

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras
Departamento de Comunicação e Artes
Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas



Relatório de Estágio

**O ESTATUTO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE E O SEU
VALOR ESTRATÉGICO:
REPOSICIONAMENTO DA MARCA *FUNDÃO***

Sofia Isabel Alexandre Carapito

Covilhã
2010

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras
Departamento de Comunicação e Artes
Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

Relatório de Estágio

**O ESTATUTO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE E O SEU
VALOR ESTRATÉGICO:
REPOSICIONAMENTO DA MARCA *FUNDÃO***

Sofia Isabel Alexandre Carapito

Relatório de Estágio apresentado à Universidade da Beira Interior para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo.

Covilhã
2010

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, ao meu irmão e restante família, pela paciência e apoio incondicional.

Ao Professor Doutor Eduardo Camilo, orientador deste Relatório de Estágio, por toda a dedicação e envolvimento permanente.

Aos meus verdadeiros amigos que, de alguma forma, contribuíram para a execução deste trabalho.

Um agradecimento especial ao Pedro Leitão Pais e ao Ricardo Morais.

RESUMO

Vivemos, actualmente, numa sociedade que se caracteriza por uma emergente tecnologia das comunicações e dos media de massas, onde se destaca, na publicidade, a importância crescente e visível da imagem, sendo incontornável a sua presença em todos os contextos do quotidiano social.

Estas imagens publicitárias têm o propósito de causar uma sensação e um impacto, de modo a ficar na mente do consumidor, atribuindo, assim, uma identidade a um produto. O uso da imagem tem-se revelado, então, um instrumento valioso de trabalho e um aparelho argumentativo cheio de artifícios, para os quais tem contribuído uma Retórica da Imagem.

Neste Relatório de Estágio, e tendo em conta o pressuposto da afirmação da “sociedade da imagem”, importa compreender a forma como a imagem comunica e transmite as suas mensagens, bem como a importância do uso da imagem na publicidade e a sua contribuição para a construção de uma argumentação persuasiva no anúncio, bem como na construção de identidade de uma marca. Propõe-se, então, desenvolver uma definição da própria imagem, tendo em vista apreender a significação e a produção de sentidos através da mesma, examinar um conjunto de imagens publicitárias, trabalhadas como instrumento de comunicação mais relevante para a publicidade, de acordo com as categorias propostas pelos principais autores que irão ser apresentados, e também procurar avaliar a influência da imagem para a constituição de uma marca forte e apelativa no mercado actual, que se tem pautado por uma crescente exigência visual.

Propõe-se ainda descrever o Estágio Curricular do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, realizado na empresa *We are one*, assim como a estratégia criada para comunicar, através de imagens, a marca “Fundão”.

Palavras-Chave: publicidade, imagem, retórica, persuasão.

ABSTRACT

Today, we live in a society that is characterized by an emergent technology of the communications and the mass media, where it detaches, on advertising, the increasing and the visible importance of the image, being also important its presence in all the contexts of the social life.

The purpose of images is to cause a sensation and an impact, in order to get into the consumer's mind, given so an identity to the product. The use of the image has shown then a valuable instrument of work and a full argue device of artifices, for which an Image Rhetoric has contributed.

In this Report, we need to have in mind that we live in a “image society”, and it matters to understand the way as the image communicates and transmits its messages, as well as the importance of the image in advertising and its contribution for the construction of a persuasive argument in announcement, as well as in the construction of identity of a trademark. We propose, then, to develop a definition of the proper image, in order to understand the name and the production felt through the same one, to examine a set of advertising images, worked as an instrument of more excellent communication for the advertising, in accordance with the categories proposed by authors that will be presented, and also to look to evaluate the influence of the image in the constitution of a strong and appellative trademark in the current market that is known for an increasing visual requirement

We also propose to describe the training curriculum for the MSc in Strategic Communication: Advertising and Public Relations, of the Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, held in the *We are one* company, as well the created strategy to communicate, through images, the trademark “Fundão”.

Key-words: advertising, image, rhetoric, persuasion.

ÍNDICE

Índice de Quadros e Esquemas	IX
Índice de Figuras	X
INTRODUÇÃO	12
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE	16
1.1 A publicidade no mundo contemporâneo	17
1.2 O processo publicitário e as técnicas da publicidade.....	20
1.3 A estrutura e as fases da publicidade	24
CAPÍTULO 2 – A IMAGEM NA PUBLICIDADE	33
2.1 Sobre a imagem: princípios fundamentais.....	33
2.2 Imagem, signo e publicidade	34
2.3 Imagem publicitária	36
PARTE II- RELATÓRIO DE ESTÁGIO	68
CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO	69
3.1 Apresentação da empresa e unidades de negócio	70
3.1.1 Empresa <i>We are one: Land, Lot e Lot</i>	70
3.1.2 <i>Land: creative strategic ideas</i>	72
3.2 Estágio: objectivos e actividades desempenhadas.....	74
3.2.1 Pesquisa	75
3.2.2 Planeamento	76
3.2.3 Execução.....	77
3.3 Perspectiva crítica sobre o estágio.....	78
3.4 Enquadramento do estágio nos conhecimentos da Licenciatura e Mestrado.....	79

3.5 Da teoria à prática: a imagem publicitária na comunicação da marca “Fundão”	81
3.6 A comunicação da marca “Fundão”: uma perspectiva crítica	90
CONCLUSÃO	94
CITAÇÕES NA VERSÃO ORIGINAL	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ICONOGRAFIA	101
ANEXOS	105

Índice de Quadros e Esquemas

Quadro 1 - Classificação das figuras de retórica da imagem através de Jacques Durand	41
Quadro 2 - Relação entre significante e significado na publicidade DKNY	60
Quadro 3 - Relação entre significantes icónicos e significantes de primeiro e segundo nível	61
Quadro 4 - Abordagens gerais sobre a natureza da imagem segundo vários autores.....	63
Quadro 5 - Frequência das actividades realizadas durante o Estágio Curricular	78
Esquema 1 - Esquema representativo do modelo de Georges Péninou.....	49
Esquema 2 - Organograma da empresa <i>We Are One</i>	72

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo de publicidade de aproximação do produto orientado.....	22
Figura 2 - Exemplo de publicidade de símbolos dos produtos.....	22
Figura 3 - Exemplo de publicidade de personalização	23
Figura 4 - Exemplo de publicidade de segmentação do mercado	24
Figura 5 - Exemplo de publicidade de informação do produto	25
Figura 6 - Exemplo de publicidade de imagem-produto	26
Figura 7 - Exemplo de publicidade de produto personalizado	26
Figura 8 - Exemplo de publicidade estilo de vida	27
Figura 9 - Exemplo de publicidade de idolatria	28
Figura 10 - Exemplo de publicidade de iconologia.....	29
Figura 11 - Exemplo de publicidade de narcisismo	30
Figura 12 - Exemplo de publicidade de totemismo.....	31
Figura 13 - Imagem com figura de estilo referente à repetição.....	42
Figura 14 - Imagem com figura de estilo referente à comparação	43
Figura 15 - Imagem com figura de estilo referente à antítese	43
Figura 16 - Imagem com figura de estilo referente à elipse	44
Figura 17 - Imagem com figura de estilo referente à suspensão	45
Figura 18 - Imagem com figura de estilo referente à hipérbole	45
Figura 19 - Imagem com figura de estilo referente à alusão	46
Figura 20 - Imagem com figura de estilo referente ao trocadilho	46
Figura 21 - Imagem com figura de estilo referente ao assíndeto.....	47
Figura 22 - Imagem com figura de estilo referente à antilogia	48
Figura 23 - Exemplo de publicidade de apresentação	49
Figura 24 - Exemplo de publicidade de designação	50
Figura 25 - Exemplo de publicidade de exibição	51
Figura 26 - Exemplo de publicidade de aparição	52
Figura 27 - Exemplo de publicidade de exposição.....	53
Figura 28 - Exemplo de publicidade de predicação	54
Figura 29 - Exemplo de publicidade de essência	55
Figura 30 - Exemplo de publicidade com metáfora	56
Figura 31 - Exemplo de publicidade com sinédoque	56

Figura 32 - Exemplo de metonímia - substituição da causa pelo efeito.....	58
Figura 33 - Exemplo de metonímia – substituição do efeito pela causa	58
Figura 34 - Exemplo de metonímia – substituição de um objecto pelo seu destino.....	58
Figura 35 – Exemplo de publicidade para análise segundo Martine Joly	59
Figura 36 – Exemplo de publicidade de marcas globais - Dior	64
Figura 37 - Exemplo de publicidade de marcas globais - Gucci.....	64
Figura 38 - Exemplo de publicidade de marcas globais - Chanel	64
Figura 39 - Exemplo de publicidade de marcas globais - Calvin Klein	64
Figura 40 - Evolução do logótipo da marca Adidas	66
Figura 41 - Evolução do logótipo da marca Pepsi ao longo do tempo.....	66
Figura 42 - Logótipo da marca Coca-Cola	67
Figura 43 - Proposta de Logótipo para a marca Fundão.....	84
Figura 44 - Propostas de novo logótipo para a marca Fundão	84
Figura 45 - Esboço gráfico de logótipo para a marca Fundão.....	84
Figura 46 - O “F” e os valores para a construção do logótipo para a marca Fundão	85
Figura 47 - Logótipo da marca Fundão, numa versão sem assinatura	86
Figura 48 - Logótipo final da marca Fundão, com assinatura.....	86
Figura 49 - Versões cromáticas do logótipo da marca Fundão	86
Figura 50 - Versões cromáticas, inversas da figura 50, do logótipo da marca Fundão.....	87
Figura 51 - Possibilidade de cartaz para <i>outdoor</i> no concelho do Fundão.....	88
Figura 52 - Imagem que conota a ideia de aventura e jovialidade	89
Figura 53 - Imagem que conota a ideia de negócio e de sucesso	89
Figura 54 - Imagem que conota a ideia de amor e família	89
Figura 55 - Imagem que conota a ideia de felicidade, inocência e sinceridade	89

INTRODUÇÃO

Como ser social que é, o Homem tende a comunicar. Desde muito cedo o ser humano procurou tornar apresentáveis e estáveis, acontecimentos, anseios, gestos e experiências que dominaram o seu universo. Era a necessidade de exteriorizar e perpetuar ideias e emoções, iniciando um processo evolutivo inato de comunicações.

Primeiramente, tal aconteceu através do gesto numa linguagem corporal, passando depois à utilização da imagem, pela necessidade de tornar apresentável e durável a sua mensagem, chegando ao simbolismo da linguagem escrita, numa tentativa de tornar mais eficiente a sua comunicação.

No entanto, apesar das evoluções observadas nos processos de comunicação e respectivas linguagens, devemos reconhecer a clara tendência do Homem para privilegiar a informação visual. Embora seja o registo mais antigo conhecido na história, é evidente que ainda hoje se procura um suporte visual para o nosso conhecimento, como complemento da nossa expressão. É que, pelo seu carácter imediato na transmissão de mensagens, a linguagem visual desenvolve códigos que se dirigem principalmente à percepção e não à compreensão.

Neste cenário de uma sociedade onde a informação e a cultura têm um tratamento predominantemente visual, também a publicidade se transformou ao longo dos tempos, adoptando novas estratégias e, sobretudo, privilegiando a imagem como forma de promover produtos e marcas.

Esta constante adopção da imagética pela publicidade e pelas marcas leva-nos a reflectir sobre a força e a capacidade de renovação e inovação da mesma, perante um público que é, cada vez mais, exigente e ávido de novidade.

É neste contexto que se desenvolve o presente trabalho, tendo como objecto de estudo a imagem na publicidade, entendida como a componente ilustrativa da publicidade. Com esta acepção pretendemos:

- a) desenvolver uma definição de publicidade e da própria imagem;
- b) averiguar a sua crescente importância na estruturação do enunciado publicitário, ao longo dos tempos e face à parte textual, bem como o seu valor

estratégico e retórico, enquanto instrumento de trabalho e de persuasão dos consumidores;

- c) demonstrar a forte influência da imagem na construção de um anúncio publicitário, bem como do logótipo, que em representação da marca se torna essencial para a existência e manutenção da mesma;
- d) e compreender como esse mesmo logótipo ganha um estatuto de imagem. Sob este aspecto, debruçaremos-nos também sobre o seu processo de evolução, as suas fases e dificuldades, tendo por base as tarefas realizadas durante o Estágio Curricular.

Esta preocupação advém da percepção de que algo tem vindo a mudar no discurso publicitário, especialmente nas imagens, que sofreram transformações do ponto de vista de produção técnica, de conteúdo, na estética visual e principalmente na construção das estratégias comunicacionais, em detrimento da corrente da componente textual, e dos logótipos das marcas, que apostando cada vez mais num mercado internacional, se fazem valer da sua iconicidade para se destacarem e manterem actuais.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, o mesmo encontra-se dividido em duas partes: o enquadramento teórico e o Relatório de Estágio, seguidos da conclusão. A primeira parte, na qual é feita uma abordagem geral sobre o tema, está organizada em dois capítulos. Num primeiro capítulo aborda-se, genericamente, a publicidade e as suas técnicas. Num segundo momento problematiza-se a questão da imagem publicitária, procedendo-se à análise de algumas imagens publicitárias. Por fim, propõe-se uma abordagem do valor estratégico da imagem publicitária, tendo como ponto de partida a valorização da iconicidade pelas marcas. Estes capítulos, apesar de se encontrarem separados em secções de trabalho, estão interligados ao longo do Relatório de Estágio, seguindo uma orientação dedutiva que culminará na segunda parte deste trabalho, correspondente ao capítulo terceiro. Aqui, procede-se ao enquadramento do Estágio Curricular, apresentando-se o contexto em que o mesmo decorreu, os seus objectivos, a instituição onde este se realizou e, ainda, as tarefas desenvolvidas ao longo dos três meses de trabalho. Os resultados do desenvolvimento do Estágio Curricular, nomeadamente, a criação de uma imagem para comunicar e expandir a marca “Fundão”, bem como um sumário crítico do trabalho realizado, são apresentados no final deste capítulo. Na conclusão do mesmo procurou fazer-se um balanço do referido Estágio, apresentando-se

as limitações do trabalho e as recomendações para futuras investigações, seguido de uma conclusão geral de tudo o que ainda irá ser apresentado.

De salientar que este trabalho, o Relatório de Estágio, destina-se não só a descrever as actividades realizadas ao longo do tempo, assim como a enquadrar o trabalho efectuado com todo o conhecimento teórico previamente adquirido ao longo dos cursos de licenciatura e de mestrado. Como tal, começámos este trabalho por um enquadramento teórico que permitisse, posteriormente, explicar muitas das análises e resultados obtidos ao longo das tarefas realizadas no contexto do Estágio Curricular.

Parte I

Enquadramento Teórico

Capítulo 1

A Publicidade

Embora seja considerada um fenómeno marcante do século XX e das sociedades mais desenvolvidas, a publicidade existe, na verdade, desde épocas bem mais remotas. Mesmo nas sociedades primitivas, esta exerceu um papel significativo como impulsionadora da economia.

Podemos considerar que a actividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se localizam as primeiras formas artesanais de publicidade: as paredes das casas localizadas em ruas movimentadas eram pintadas de branco e tinham escritas sobre elas mensagens comerciais em preto ou vermelho para chamar a atenção dos transeuntes; as tabuletas, que anunciavam combates de gladiadores, ou as referências às diversas casas de banhos existentes na cidade, constituíam os primeiros exemplos de mensagens publicitárias.

A publicidade manifestou-se inicialmente como uma actividade predominantemente oral. Sem desprezar os anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos e também as tabuletas que identificavam as fachadas dos estabelecimentos comerciais, foram os pregões dos vendedores ambulantes, cantados ou falados, que constituíram a primeira e mais significativa manifestação publicitária.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, privilegiava a utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns. Naquela época, as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante era assim obrigado a identificar o seu estabelecimento com um símbolo: uma cabra simbolizava uma leitaria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde emblemas de marca e logótipos.

Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV uma etapa importante na publicidade. Com a utilização do papel, e ainda antes da impressão de livros, surgiram os primeiros panfletos ou folhas volantes. Nessa época, surge também o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, impresso em 1482, destinado a anunciar uma manifestação religiosa. Em 1625, apareceu no periódico inglês *Mercurius*

Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. E em 1631, na França, Renaudot criou na sua gazeta uma pequena secção de anúncios. Surgiu então uma nova fonte de receita para o jornal, que até então vivia somente da venda de assinaturas e, desta forma, uma nova etapa para a publicidade (Malanga, 1979).

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor para um determinado ponto ou facto. A mensagem publicitária não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando, por vezes, a forma de uma declaração.

Com o advento da era industrial no século XVIII, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, motivou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, com o objectivo de impor um produto, em vez de o sugerir.

Após esta breve introdução à evolução histórica da publicidade, pretendemos, então, neste capítulo, analisar o conceito de publicidade, os seus objectivos, as suas fases e as suas técnicas.

1.1 - A publicidade no mundo contemporâneo

A palavra publicidade tem origem no termo latino *publicus*, que significa público, designando o acto de divulgar, tornar público um facto ou uma ideia. Para Maria Ángeles Lobo (1998), ¹“a publicidade consiste em divulgar, quer dizer, em publicar, colocar algo ao alcance do público. O que queremos colocar ao alcance do público são notícias ou anúncios, mas apenas os de carácter comercial”¹.

Assim, a publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, imprensa, *outdoor* e *Internet*. Importa ainda deixar claro que o conceito de publicidade

¹ Na redacção deste relatório, optámos pela tradução livre, para Português, das citações de que nos socorremos, originalmente noutras línguas. A decisão foi tomada no sentido de harmonizar o texto, além de tornar o processo de leitura mais fluente. No entanto, para evitar eventuais mal-entendidos, numerámos cada tradução e incluímos todas as citações, nas suas versões originais, no final do documento, imediatamente antes das referências bibliográficas.

distingue-se do de propaganda², sobretudo pelos seus objectivos, uma vez que na primeira são sobretudo de cunho comercial, o que já não acontece na propaganda, que são mais amplos e podem, por exemplo, incorporar as campanhas eleitorais, no campo dos interesses políticos.

A publicidade tem uma importância fundamental no processo económico ao estimular a procura de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua actividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e consumir.

Segundo Gomes (2003) “persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade utiliza-se a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará as suas necessidades” (p. 35). Neste contexto, deve salientar-se que a publicidade mostra um mundo simbólico, de facilidades, de comodidades, bem-estar, enfim, um modelo para o alcance da felicidade, criando o desejo no consumidor, de alcançar esse mundo ideal.

No entanto, é indispensável um conhecimento do público-alvo, para que uma campanha publicitária tenha o sucesso esperado. *Conhecer para viver* é um lema muito pertinente no mundo da publicidade, daí que seja necessário conhecer a natureza humana (as necessidades, os desejos e as paixões que fazem agir o ser humano), assim como os seus hábitos e motivos de compra: quanto mais se conhece a natureza humana, mais fácil se torna encontrar uma estratégia persuasiva que influencie directamente sobre as necessidades e impulsos, pois a função fundamental de um anúncio é a apelativa/emotiva. Com a segmentação do mercado, o trabalho do publicitário ficou também mais fácil, uma vez os gostos se encontram também eles segmentados. De facto, o marketing e a publicidade são duas áreas que têm uma importância fundamental na compreensão dos comportamentos do consumidor e nas suas preferências por certos produtos. De uma forma geral, o processo começa num aspecto que atrai a atenção (geralmente uma imagem) e um elemento percebido mais tarde (um texto), destinado a comunicar a mensagem, desencadeando o interesse, o desejo e a acção.

Com a introdução da análise motivacional, ²“foi imposto à publicidade uma nova característica fundamental: a obrigação de ser motivante” (Péninou, 1976, p. 36). A

² As traduções dentro da área de negócios, administração e marketing, utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising*, e publicidade para o termo em inglês *publicity*. As traduções dentro da área de comunicação social utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising* e relações públicas para o termo em inglês *publicity*.

publicidade tem que responder a este factor de modo a poder desenrolar três aspectos essenciais à eficácia da mensagem: Interesse, Desejo e Acção (da sigla *AIDA*, sendo o *A* a “atenção”, que neste caso se considerou como motivação).

Neste sentido, é possível desenvolver um quadro destas concepções em matéria de comunicação publicitária. A percepção apresenta-se como a referência cultural da psicologia, que tem como atitude criativa uma mensagem com forte impacto visual, que chame a atenção e que permaneça na memória. Por sua vez, a motivação apresenta-se como referência cultural da psicanálise, que tem como atitude criativa uma mensagem motivadora, com pertinência de conteúdo, que se inscreve num registo de sensibilidade. Por último, a significação tem como referência cultural a linguística e a semiologia, inserida numa atitude criativa de mensagens significantes, que culminam num registo ligado aos sentidos.

Outro aspecto importante diz respeito à análise de uma publicidade, uma vez que existe a percepção e a interpretação de um conjunto de imagens e proposições, que se identificam facilmente. Deste modo, num anúncio publicitário, identificam-se as seguintes mensagens (Péninou, 1976):

- As que dependem do código formal de reconhecimento do género, tratando-se da classificação da natureza das mensagens. Estão encarregues de transmitir e clarificar a informação – verificar se se trata de um anúncio publicitário, por exemplo;
- as que dependem do plano de denotação, ou seja, que dizem respeito aos diferentes tipos de mensagens informativas que se inserem no texto e na imagem. Neste tipo de mensagem existem vários tipos de sub-mensagens:
 - de referência do emissor (identificam os autores do anúncio);
 - linguística (intelectualizam a mensagem publicitária, através das proposições);
 - icónica (informam, representam e demonstram um produto. Coincide com o que é perceptível na imagem, apresentando duas modalidades: a da representação e a da significação. Na primeira, há uma coincidência entre o que é comunicado e o significado, são as mensagens de primeiro grau ou de denotação. No segundo caso, existe uma certa distância entre o comunicado e o significado, ou

seja, existe algo mais para além do que se vê são as mensagens de segundo grau ou de conotação).

- e as que dependem do plano da conotação, denominadas também por mensagens de dimensão predicativa (que inferem segundos sentidos) ou de criação de valor do objecto (função axiológica).

1.2 - O processo publicitário e as técnicas da publicidade

Embora muitos considerem que o principal objectivo da publicidade é apenas auxiliar as vendas de um produto ou serviço, a verdade é que a publicidade informa, convence, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, reunindo um conjunto de técnicas especializadas e complexas, com objectivos de curto, médio e longo prazo, cujos métodos estão em constante evolução.

Por outro lado, muitas das controvérsias acerca dos efeitos reais ou imaginários da publicidade estão intimamente ligados com as tradições culturais subjacentes. Há que ter em conta vários aspectos numa análise do processo evolutivo da publicidade: o desenvolvimento dos meios, o marketing e publicidade; os aspectos sócio-culturais, como as mudanças económicas; e os aspectos institucionais, isto é, as próprias agências de publicidade.

É verdade que a comunicação publicitária faz despertar comportamentos pré-determinados nas pessoas, devido ao seu duplo carácter: informativo e persuasivo. Se por um lado, ela informa, dando a conhecer algo, por outro lado persuade, exercendo uma certa influência nas pessoas. Estes dois aspectos encontram-se interligados na publicidade, embora a persuasão seja utilizada em maior grau, actuando em diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente (Moderno, s.d).

A persuasão racional é aquela cujo comportamento humano se entende por lógico, resultante da apresentação de argumentos e factos concretos, podendo referir-se a aspectos de natureza económica (melhor preço, menos consumo, maior duração), ou a aspectos que representem benefícios e vantagens para o consumidor.

A persuasão emotiva é, como a própria palavra indica, aquela que se apresenta ligada a emoções e sentimentos, como o carinho, amor, felicidade, que influenciam, através de processos associativos, o comportamento dos consumidores, levando-os mais rapidamente à acção.

A persuasão inconsciente é aquela que é feita de forma inconsciente, sem participação activa da vontade. É impulsionada através dos instintos e da sugestão, provocados pela publicidade, que influenciam em forma de desejo e posse. A sugestão representa a influência exercida sobre a pessoa sem participação activa da vontade como na percepção de uma mensagem publicitária.

Tendo em conta os objectivos que pretende atingir, o desenvolvimento da publicidade é um processo de fases, técnicas e estratégias, que apenas fazem sentido no seu conjunto, tendo como ideia fundamental que a melhor estratégia é aquela que ouve os consumidores, isto é, ³“(…) ouvir os consumidores. Ouvir e ouvir. Não apenas o que dizem, mas o que significa aquilo que dizem” (Leiss *et al*, 1990, p. 147). Quer isto dizer que é preciso conhecer os produtos e a relação que o consumidor tem com estes, no sentido de poder desenvolver uma melhor estratégia, que tenha em conta as ideias do marketing e a possibilidade de usar diferentes meios.

Neste sentido, pretendemos destacar essencialmente, numa primeira abordagem, a crescente importância que a imagem assume ao longo dos tempos, de modo a que se comece a tomar consciência e a observar a predominância que a mesma tem, em detrimento da componente textual. Assim, com recurso a um conjunto de imagens ilustrativas e resultantes de uma pesquisa por nós realizada, enunciamos os quatro aspectos essenciais da publicidade (Leiss *et al*, 1990):

- **aproximação orientada ao produto** (“*The Product-Oriented Approach*”, 1890-1925): o desenvolvimento da comercialização dos *media* impressos está associado a esta primeira fase, em que a publicidade é orientada através do produto. Esta fase concentra-se na escrita e na venda de novos produtos de marca nacional. O apelo é praticamente racionalista e informativo, de modo a que ocorra uma explicação do produto e, assim, um apelo à compra do mesmo. Embora se recorra ao uso da ilustração e do *layout* visual, no desenvolvimento dos argumentos acerca das qualidades do produto ainda é a parte textual que predomina. A imagem funciona sobretudo como ilustração das características apresentadas verbalmente, como se pode verificar no exemplo apresentado (figura 1).



Fig. 1 - Exemplo de publicidade de aproximação do produto orientado

- **símbolos dos produtos** (“*Product Symbols*”, 1925-1945): neste período, as agências aproximaram-se do conceito de marketing, sendo a disposição do consumidor um elemento crucial na publicidade. Os produtos são apresentados menos na base da promessa e mais na base de os fazer notar, com as qualidades desejadas pelos consumidores, o status, o *glamour* e a felicidade, como motivações sociais para o consumo. Aposta-se cada vez mais no uso da imagem, como forma de apelo à compra do produto, e menos na parte textual de descrição das características do produto. Assim, imagens fortes, apelativas e consistentes, bem como testemunhos sociais são usados nesta fase. A imagem deixa de ser mera ilustração para passar a ser a parte mais importante da publicidade, colocando o produto bem central e destacado, tal como no exemplo ilustrativo do aspirador *The Hoover* (figura 2).

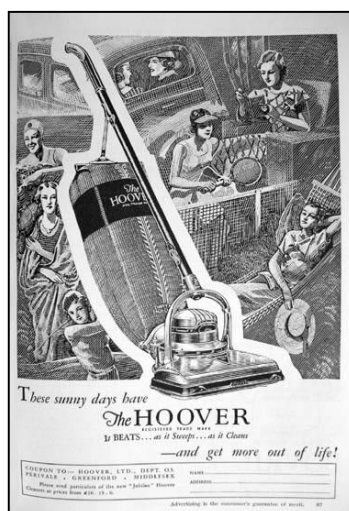


Fig. 2 - Exemplo de publicidade de símbolos dos produtos

- **personalização** (“*Personalization*”, 1945-1965): nesta fase, a televisão é considerado o meio mais importante para a divulgação dos produtos. O novo meio podia combinar o *design* e o simbolismo cultural com a caracterização e o diálogo. Os publicitários acreditavam que quanto mais conhecido fosse o consumidor, mais eficaz se tornava a publicidade. Assim, apostava-se num conhecimento prévio das características do público-alvo, nos seus desejos e ambições, concretizando a mensagem que queriam transmitir através de imagens, que mostrassem a qualidade e o benefício de consumo de certo produto. Na seguinte imagem (figura 3) verifica-se o sentimento de felicidade que o consumo do refrigerante *Coca-Cola* provoca no casal representado.



Fig. 3 - Exemplo de publicidade de personalização

- **segmentação do mercado** (“*Market Segmentation*”, 1965-1985): com a adaptação dos meios de comunicação de massa, passaram a conhecer-se as características específicas do público, de modo a que a eficácia do produto fosse maior. Quanto mais específico e conhecido for um público, mais eficaz é a publicidade. A segmentação do mercado passou a ser uma realidade e as publicidades eram dirigidas e concebidas para alvos específicos. A imagem começa a apresentar as características desse público, de modo a que se pudessem rever nas publicidades criadas, através de imagens fortes que chamavam a atenção do mesmo. A publicidade por nós seleccionada representa um perfume escolhido por uma mulher fisicamente elegante e com uma personalidade requintada, com o objectivo de fomentar o seu consumo por outras mulheres que se identifiquem com o perfil da personagem (figura 4).

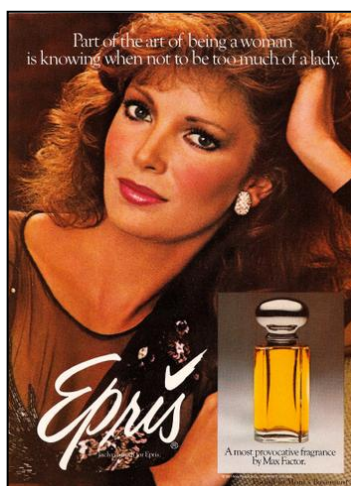


Fig. 4 - Exemplo de publicidade de segmentação do mercado

Esta breve análise mostra-nos uma tendência para um predomínio da imagem na publicidade, mas também a ideia de que os anúncios publicitários, à medida que foram evoluindo, passaram a ilustrar mais do que os produtos, mas também estados de espírito e modos de vida. A publicidade deixa de ser tão descritiva das qualidades do produto, para passar a vender uma identificação com um mundo representado na imagem. Esta forma de fazer publicidade só se torna possível devido à retórica da imagem. De seguida, analisamos as fases que fazem parte de um processo publicitário.

1.3 - A estrutura e fases da publicidade

Segundo William Leiss, Stephen Klein e Sut Jhally (1990) existem nove categorias de valores, que se podem associar à publicidade: beleza, individualismo, machismo, família, romantismo, círculo estudantil feminino, fraternidade, amizade e sexualidade. Neste sentido, os publicitários apelam a diferentes audiências utilizando códigos distintos e diversas categorias, com o objectivo de alcançar um resultado positivo. Assim e de acordo com William Leiss, Klein e Jhally, ao longo da história da publicidade, existem quatro principais formatos de publicidade:

- **Na publicidade de informação de produto** (“*The Product-Information Format*”), o produto é o centro das atenções e o foco de todos os elementos na publicidade. O nome da marca ou a figura de uma embalagem são proeminentes. O texto é usado em força para descrever o produto e as suas características, performances e construção.

Neste formato é demonstrado a eficácia e os benefícios do que se publicita, através de argumentos racionais e informativos. A publicidade pode conter ênfase visual com o objectivo de confirmar a eficácia do produto ou os benefícios do seu uso, como se verifica na figura 5.



Fig. 5 - Exemplo de publicidade de informação do produto

- Na publicidade de imagem-produto (“*The Product-Image Format*”), a marca e a embalagem têm de novo um papel importante, mas ao produto são conferidas qualidades especiais de sentido e de relações simbólicas que representam mais um significado abstrato do que a sua utilidade, aparecendo associado a um contexto próprio. Esta depende de uma técnica narrativa como a metáfora, que implique o uso, a alusão, a alegoria ou a justaposição para expandir a dimensão simbólica da interpretação. O aumento do uso da arte e da fotografia encorajaram a tendência de situar o produto com um sentido simbólico, patente na ideia de leveza que o ténis da marca *Nike* pretende transmitir (figura 6), estando o contexto de prática de desportos associado.

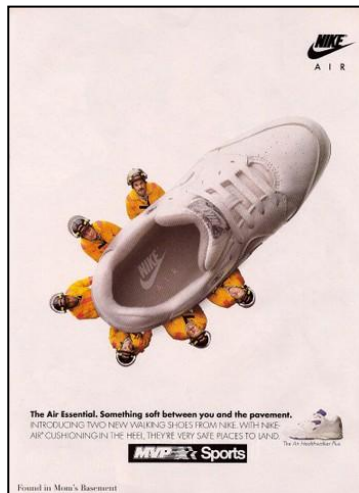


Fig. 6 - Exemplo de publicidade de imagem-produto

- Na **publicidade de produto personalizado** (“*The Personalized Format*”), as pessoas estão explícita e directamente relacionadas com o produto. Admiração social, orgulho de poder, satisfação de consumo tornam-se dimensões importantes na interpretação dos produtos. De acordo com a figura 7, o homem que usa o perfume em questão transforma-se em objecto de desejo.



Fig. 7 - Exemplo de publicidade de produto personalizado

- Na **publicidade de estilo de vida** (“*The Lifestyle Format*”), a alusão ao consumo é muito subtil. No entanto, o produto está associado a um estilo de vida só realizável através do consumo de determinado produto, exemplificado com os atributos *chic* e *glamour*, numa forma de ostentação, que a marca *Dolce & Gabbana* confere (figura 8).

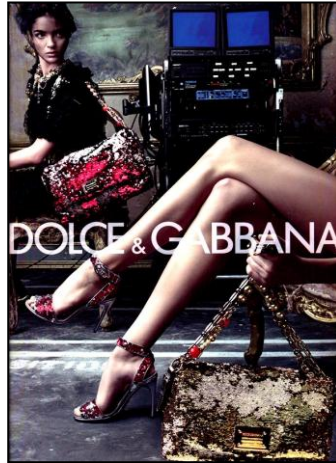


Fig. 8 - Exemplo de publicidade estilo de vida

No processo publicitário é utilizado, com frequência, o termo “apelo”. Este conceito é muito utilizado por psicólogos e publicitários para descrever a técnica de motivação ou de persuasão presente numa publicidade. A noção de apelo racional caracteriza publicidades em que o argumento recai sobre a qualidade do produto e o preço, ou em que se estabelece uma comparação com outros produtos, descrevendo os benefícios e utilidades dos mesmos. Muitas vezes estes apelos surgem sob a forma de testemunhos, de apelos sensuais, racionais ou através de medos e preocupações.

Assim, após esta descrição dos quatro principais formatos da publicidade, apresentamos agora quatro fases da publicidade que, embora distintas e demarcadas por datas específicas, não conheceram, na realidade, um fim e continuam cada uma delas, ainda que em níveis diferentes, a desempenhar as suas funções (Leiss *et al*, 1990):

- **Idolatria** (“*Idolatry*”, 1890-1910): as mensagens desta altura carregavam consigo um elevado valor utilitário. Esta estratégia poderia ser descrita como racional porque o seu discurso estava saturado de narrativas sobre os produtos e as suas múltiplas qualidades, o seu potencial e benefícios, vantagens e preço. Havia uma veneração pelo produto e estratégia publicitária baseava-se na demonstração da utilidade do mesmo. O discurso sobre o objecto aparecia ancorado no próprio objecto e na sua imagem. A imagem servia apenas como mera ilustração de todas as excepcionais características do produto, como se pode verificar pela figura 9. Nesta ilustração ainda a preto e branco, podemos verificar que não existe um protagonista, apresentando-se apenas a imagem do produto, isto é, os modelos de calçado feminino, da marca *Queen Quality*, a usar na estação de Primavera-Verão do ano 1900. Trata-se de uma imagem

simples, de apresentação que, ao transmitir uma novidade, informa sobre o benefício comercial do produto.



Fig. 9 - Exemplo de publicidade de idolatria

- **Iconologia** (“Iconology”, 1920-1940): fase inicial da sociedade de consumo. O produto era apresentado como um ícone, com atributos específicos. Os aspectos utilitários dos bens estavam ligados a uma rede de valores e qualidades abstractas e simbólicas. A linguagem usada baseava-se na sugestão, na metáfora, na analogia e na inferência. O ponto central da publicidade girava em torno da personagem que fazia uso do objecto, carregando um peso social, *status* e autoridade sobre si. Através do uso de uma imagem, que se apresentava forte, exibiam-se e transmitiam-se estes mesmos valores aos consumidores, para que também eles aspirassem ao produto e aos benefícios que o mesmo transmitia, como é o caso da figura 10. A imagem já detém uma maior relevância relativamente à fase anterior. Repare-se que a cor começa a aparecer (no caso apresentado a cor dominante é o rosa, com a intenção de captar as atenções do público feminino, que com ela se identifica e a quem se destina o produto), a imagem, propriamente dita, ganha maior destaque e apresenta um protagonista, perfeitamente identificado (Barbara Hale, atriz norte-americana da época), que comprova os benefícios da utilização do produto, o *bâton* da marca *Max Factor Hollywood*, mesmo em ambientes mais exigentes como a rodagem do filme “West of Pecos”. Esta ilustração representa um exemplo de uma imagem conotativa e sugestiva, em que o objectivo consiste em proceder à associação do produto a um conjunto organizado de atributos sociais, culturais, estéticos e sexuais, como a

emancipação social da mulher e a conseqüente importância do reforço da beleza e dos atributos femininos.



Fig. 10 - Exemplo de publicidade de iconologia

- **Narcisismo** (“*Narcissism*”, 1950-1960): O produto nesta fase é personalizado e traz consigo a ideia de emoção. O Narcisismo abriu o caminho, através dos quadros culturais, para os bens que eram mais satisfatórios na sociedade de consumo. Para tornar o discurso de e sobre os objectos mais realístico, requeria uma grande estratégia psicológica e a criação de um domínio onde os sentidos das coisas pudessem ressonar nos estados emocionais das pessoas, aqui exibidas em interações sociais. Os consumidores eram encorajados a considerar que o produto poderia oferecer uma espécie de misticismo e encantamento, existindo assim uma forte ligação entre ambos. O uso de imagens possibilitava todo este processo de fabulação, que levava os consumidores a querer fazer parte deste meio e, para isso, aceder ao produto em questão, como bem representa o anúncio da *Coca-Cola* (figura 11). Verifica-se, de acordo com a imagem, que o produto não é um elemento omnipresente, criando-se um cenário de representação que visa concretizar um produção teatral. Trata-se de uma encenação publicitária que evoca uma situação ou uma ambiência, como é o caso do evento social festivo que juntou diversas personagens, expressando sentimentos de satisfação e alegria, em que o denominador comum e o centro da interação é a bebida de marca Coca-Cola. Ao nível das cores, nota-se o recurso a tons quentes e vivos, como extensão da mensagem e da codificação da interação humana. Neste tipo de ilustração, adquirem importância a escolha dos cenários, das personagens e

dos adereços, os quais devem ser representativos de um determinado imaginário de referência social.



Fig. 11 - Exemplo de publicidade de narcisismo

- **Totemismo** (“*Totemism*”, 1970-1980): nas sociedades primitivas, os *totems* eram representações de animais ou objectos de outra natureza identificados como um subgrupo particular, como um clã. Nesta fase da publicidade, o produto é isso mesmo: um atributo de um grupo específico. Os artefactos do totemismo constróiem um código que acaba por ter um sentido social. Simbolismo, personalização e valorização de pessoas e situações representam o espectáculo e satisfação do consumo do produto, aliado a um estilo de vida. A imagem aqui representada, figura 12, revela-nos uma encenação caracterizada pelo desejo e sensualidade que o automóvel de marca *Triumph* provoca na personagem feminina e pela ostentação de poder e *status* exibido pelo elemento masculino, numa associação simbólica ao atributo que a pertença do objecto lhe dá. O contexto assume maior importância, em que as personagens providenciam uma referência a um estilo de vida, fruto do consumo/ uso de um “totem” que, neste caso, é um automóvel. Nesta fase, a mesma imagem já possui um grande avanço face aos longos textos atributivos das características dos produtos. As imagens começam a expressar-se por si só, suprimindo a necessidade da componente textual.

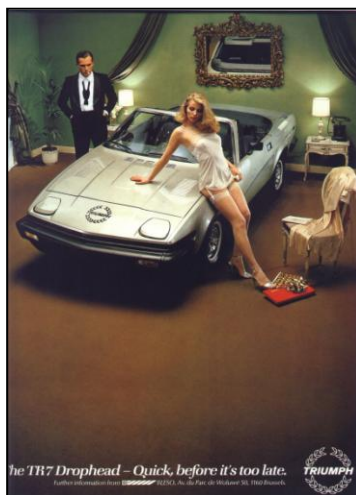


Fig. 12 - Exemplo de publicidade de totemismo

A apresentação das fases da publicidade contribui para a percepção de que, tal como já referimos anteriormente, a imagem continua a ganhar importância no anúncio publicitário em detrimento do texto. Foi visível, tanto pela descrição de cada uma das fases e estruturas, como pelos exemplos apresentados, que a imagem tem vindo a conquistar lugar, cada vez mais maioritário, no espaço do anúncio publicitário. De facto, isto relaciona-se com a presença de uma crescente e poderosa concorrência de produtos e serviços que, numa sociedade que procura a satisfação, entretenimento e gratificação, competem entre si, através de formas particulares de comunicação, adequando os métodos de publicitação a um novo aspecto: o de entretenimento do público, dando-lhe uma maneira de se evadir das ansiedades e dos problemas do dia-a-dia. Assim, sob tensões diárias e constantes, o indivíduo, procurando formas de relaxar, de se divertir e aliviar essas mesmas preocupações, encontra nos meios de comunicação os veículos que respondem a essas necessidades. É aqui que a publicidade acaba por ter a dupla finalidade de apelar ao consumo e de se tornar numa actividade de relação com as diversas dimensões do lúdico.

É também neste aspecto que a imagem na publicidade conquista o seu lugar face à parte textual, pois o valor de espectacularidade e genialidade de um anúncio publicitário é conseguido, senão sempre, pela maior parte das vezes através do seu uso, uma vez que apenas ela consegue causar os impactos visuais pretendidos. E, desta forma, se apresentar como diversão e escape, entretenimento e relaxamento. Este factor é fundamental, pois contribui em grande medida para a eficácia da publicidade. Sob esta perspectiva, a imagem na publicidade não só é mais recorrente, como também se apresenta como sendo o melhor modo de publicitar determinado produto.

Expostas estas ideias, no capítulo seguinte incidiremos sobre a análise da imagem, no sentido de perceber a sua crescente importância na estruturação do enunciado publicitário e observar a aposta recorrente de uma iconologia latente pelas marcas na construção do logótipo, uma vez que o caminho até agora percorrido neste enquadramento teórico, indica-nos essa presença gradual e efectiva do visual sobre o textual.

Capítulo 2

A Imagem na Publicidade

Antes de iniciarmos a abordagem ao tema da imagem, considerada como elemento estruturante e ilustrativo do discurso publicitário, será conveniente reflectir sobre a natureza e a origem do próprio conceito de imagem. Neste sentido, o primeiro ponto deste capítulo incide sobre o conceito e a evolução da imagem, para depois se proceder à análise do ponto de vista da relação com a semiótica e com a publicidade.

2.1 - Sobre a imagem: princípios fundamentais

O termo imagem deriva do latim *imago* e significa a representação visual de um objecto. Na Grécia antiga este conceito correspondia ao termo *eidōs*, que tem a sua raiz etimológica no termo *idea* ou *eidea*, e que foi desenvolvido por Platão.

Desde os primórdios da história do conhecimento que filósofos e pensadores se debruçam sobre a complexa relação que une imagem e realidade, bem como sobre as respectivas definições. Platão³ foi um dos primeiros a apresentar uma definição de imagem, embora apenas mais tarde a retórica medieval defina imagem como “*aliquid stat pro aliquo*”, algo que está em lugar de uma outra coisa. Esta significação apontava já para um entendimento próximo daquele que temos hoje, no sentido de representação. Por outro lado, em vários dicionários, termos como “aparência”, “reprodução”, “representação”, bem como “semelhança” são atribuídos à palavra “imagem”.⁴ “Com a imagem, qualquer coisa (que é da ordem do abstracto ou do concreto), qualquer parte e sobre qualquer ponto de vista dá a impressão de se produzir, de apresentar de novo” (Minot, 2001, p. 50).

Percebe-se assim que, quaisquer que sejam as posições teóricas adoptadas, é incontornável um entendimento da imagem como algo utilizado para representar uma outra coisa, na sua ausência. Independentemente do facto de que todas as imagens não

³ Uma das definições mais antigas de imagem é sem dúvida a de Platão: “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do género” (Platão, A República, Edipro, S. Paulo, 2000, [509-510]).

são perceptíveis e que nem todas as imagens perceptíveis são visuais, uma imagem é sempre uma semelhança de alguma coisa a outra, uma comparação possível com aquilo que se supõe denotar.

Com base nesta ideia de imagem como representação, ainda que seja um entendimento limitado, podemos continuar a nossa abordagem ao conceito, no sentido de classificar as imagens, num processo essencial para a análise que se pretende efectuar. Esta classificação pode ser feita a partir de diversas perspectivas, mas é possível, desde logo e de uma forma geral, estabelecer uma divisão entre as imagens naturais, aquelas que são produzidas sem intervenção humana (os reflexos e sombras de que fala Platão), e as imagens artificiais ou fabricadas, ou seja, aquelas que exigem intervenção para que possam surgir.

Por outro lado, é importante, também nesta fase introdutória ao conceito de imagem, deixar claro que apenas interessa para o estudo a imagem estática, numa perspectiva semiótica (que considera a imagem enquanto signo, tratando a sua análise de descobrir as suas relações quer com o “objecto” que representa, quer com os outros sistemas de signos da sociedade), e sob o ponto de vista publicitário, de imprensa ou *outdoor*, deixando de lado a publicidade televisiva e toda aquela que se apresente animada na Internet.

2.2 - Imagem, signo e publicidade

O ponto de partida para esta reflexão é a semiótica pragmática de Charles Peirce (Peirce, 1995). Este propõe uma categorização dos signos com base nas suas características essenciais, na sua ontologia. Para Peirce um signo é algo que está por conta de um objecto, sob determinado ponto de vista ou em função de determinada qualidade.

A relação de significação em Peirce é triangular: um veículo sóico (também chamado de signo, numa acepção mais simples), um referente (o objecto referenciado nesta relação, sendo existente ou imaginário) e um interpretante (a ideia do signo, ou um signo mais completo, confunde-se por vezes com o significado; numa acepção mais simplificada podemos entendê-lo como o intérprete bem sucedido na sua interpretação).

Esta é uma visão bastante abrangente, que permite um campo lato para o entendimento da significação imagética. Tanto consideramos signo um texto escrito, como, em determinadas circunstâncias, um objecto.

Porém, abordar Peirce implica analisar também as definições de ícone, de índice e de símbolo: “Um ícone é um signo que se refere ao objecto que denota apenas em virtude dos seus caracteres próprios, que ele igualmente possui quer um tal objecto realmente exista ou não (...) Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que se for semelhante a essa coisa é utilizado como seu signo” (Peirce, 1993, p. 52). Para o autor, as imagens são ícones, uma vez que elas representam um objecto numa relação de semelhança com este, bem como os diagramas e as metáforas.⁴

Por sua vez, “um índice é um signo que se refere ao objecto que denota em virtude de ser realmente afectado por esse objecto (...) tem necessariamente alguma qualidade em comum com o objecto, e é em respeito a esta qualidade que ele se refere ao objecto” (ibidem, p. 52). Estes são signos com uma conexão física com o objecto, ou que estão em contiguidade com este. Um dedo a apontar para um objecto, um cata-vento, são índices. Da mesma forma, uma fotografia jornalística de um acidente por exemplo, é um índice, “aponta” para uma determinada ocorrência. Esta categoria semiótica é fundamental para a constituição da imagem publicitária, como veremos mais à frente, no sentido do que nela está representado.

Por fim, “um símbolo é um signo que se refere ao objecto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como referindo-se aquele objecto” (ibidem, pp. 52-53). Assim, todas as palavras são símbolos, elas denotam um objecto em virtude de uma lei, de uma convenção. A cruz é também um símbolo, o da cristandade; o verde pode ser considerado um símbolo da ecologia. Na publicidade, o símbolo é também fundamental e, por vezes, encontramos símbolos, por exemplo, a maçã associada ao pecado.

Uma vez introduzidos os principais elementos semióticos que intervêm na publicidade e no conceito de imagem, interessa perceber de que forma se estabelece a relação entre a semiótica e o discurso publicitário. Desde que se estabeleceu como ciência, que a semiótica⁵ tem utilizado a publicidade como *corpus* de análise,

⁴ O diagrama utiliza uma analogia racional interior ao objecto. Este, como o organograma de uma sociedade, representa a sua organização hierárquica. Por fim, a metáfora seria um ícone que trabalharia a partir de um paralelismo qualitativo, isto tendo em conta que a metáfora é uma figura de retórica.

⁵ O termo semiótica é empregue como a designação mais corrente para a ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adoptamos ao longo deste trabalho. No entanto, é importante salientar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da linguística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes. O termo semiótica era preferido pelos norte-americanos e alemães.

nomeadamente com o objectivo de analisar o papel da imagem na construção da argumentação persuasiva.

2.3 - Imagem publicitária

Pretendemos neste ponto do nosso trabalho proceder à análise da imagem publicitária com o objectivo de compreender e verificar o seu papel na estruturação do anúncio publicitário.

As primeiras investigações realizadas sobre a imagem publicitária tinham como objecto de estudo os aspectos essencialmente técnicos, enquanto meio utilitário de suporte da comunicação. Durante vários anos o seu “*status*” permaneceu impreciso e duvidoso. Na verdade, tanto era considerada como atracção visual, apenas para captar os olhares do público que depois passaria ao texto, como era considerada apenas uma ilustração, tendo as mesmas funções que o texto, ou ainda era entendida como ajudante estético, de modo a conferir à publicidade o seu valor artístico. De um modo geral, houve sempre uma tendência para dissociar a imagem da mensagem, considerando-a como um simples adereço.

No entanto, após uma certa evolução no mundo das imagens, estas passam a estar cada vez mais associadas à capacidade de informar e, por isso, são encaradas sobre outra perspectiva. Na publicidade regista-se o mesmo, a imagem é considerada como informação e o elemento textual começa a perder importância. Neste sentido, a imagem começou a ser encarada de outra forma e a ser objecto de vários estudos, onde o entendimento que dela é feito varia de acordo com as concepções decorrentes da psicologia, a saber:

- Psicologia das faculdades: A imagem é dotada de um valor perceptivo, destituída de um valor estético, apresentando-se com uma função fática;
- Psicologia das motivações: a imagem deve suscitar reacções, apresentando-se sobretudo sob o aspecto da ostentação e com um forte poder significativo.

Desta forma, demonstra-se a importância da imagem, no sentido em que ela atrai a atenção, desperta o interesse e acaba por levar à acção. No seguimento do que temos vindo a afirmar ao longo do trabalho, importa sistematizar a evolução da imagem na publicidade, do ponto de vista da análise que dela tem sido feita.

Roland Barthes foi o primeiro teórico a interessar-se pela análise da publicidade. Após ter analisado pela primeira vez um anúncio impresso, abordando as questões da significação da imagem, através da denotação e da conotação, propôs também uma análise estrutural da imagem publicitária no seu artigo “Retórica da imagem” (1964), com o objectivo de identificar se a imagem continha signos, quais seriam e se funcionariam segundo a mesma estrutura e conceitos da linguística de Ferdinand de Saussure. Neste mesmo ensaio, encontramos considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem, muito importantes para a análise que pretendemos efectuar da imagem publicitária, bem como as funções de ancoragem e de etapa do texto em relação a uma imagem. Assim, como ele próprio defende “ (...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (Barthes, 1990, p. 28). Nesta primeira análise de um anúncio, Barthes identificou três tipos de mensagem: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icónica). A imagem revela imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é linguística, seguindo-se uma mensagem de natureza icónica, que caracteriza o entendimento da denotação. Já a terceira mensagem, a simbólica, trabalha o campo da conotação. Assim, Barthes afirma a existência de uma retórica da imagem, uma vez que nunca seria possível encontrar somente uma imagem denotada, pois ela acrescenta a si própria uma terceira mensagem, a simbólica. Veiculando inúmeras conotações, o autor reconhece a faculdade de se provocar uma significação segunda, através de uma primeira, deixando antever a existência de um outro sentido para além da denotação (Barthes, 1990).

Do que anteriormente foi dito, percebe-se que para Roland Barthes a imagem compõe-se por um sentido denotativo e outro conotativo. No primeiro, vemos a mensagem tal como ela se apresenta, com o sentido e significado conceptual. No segundo, o sentido conotativo traz consigo o código implícito, a ideia associada, por detrás daquilo que transparece à primeira vista. No entanto estes dois níveis relacionam-se: a conotação só existe mediante a denotação.

Estes dois grandes regimes, de denotação e conotação, que dividem a criação publicitária, não têm, de facto, as mesmas vocações. As publicidades oscilam entre estes dois tipos de regimes, seja privilegiando um ou valorizando o outro, ou ainda, articulando

ambos. Deste modo, existe sempre uma intenção segunda, ou seja, uma imagem conotada, que apresenta os aspectos simbólicos do anúncio, para além da primeira percepção da representação real dos objectos em cena.

Neste sentido, podemos afirmar que existem publicidades que são trabalhadas em função da mensagem da conotação. Estes anúncios são pobres em informação sobre o produto, mas ricos em significações inferidas. Pelo contrário, nos anúncios em que a denotação assume o papel principal, as informações sobre o produto são evidentes.

Quanto às funções que podem existir entre texto e imagem, Roland Barthes defende que a palavra, ao relacionar-se com a imagem, pode cumprir duas funções importantes: a de *ancrage* (ancoragem ou fixação) do sentido e a de *relais* (ou etapa). A primeira baseia-se na diferença entre imagem e linguagem verbal. Aqui, as imagens, consideradas ambíguas ou polissémicas, funcionam como se estivessem à margem de qualquer sistema de pensamento ou ideias, tornando-se necessário a “ancoragem” à realidade, de modo a poder interpretá-las. A ancoragem opera como um controlador de interpretações, do texto sobre a liberdade e polissemia dos significados da imagem, uma vez que reproduz a ideologia do produtor da mensagem. A ancoragem actua em dois níveis: no da imagem literal (não codificada), onde produz uma operação de identificação de objectos, e no da imagem simbólica (codificada), que orienta, através do texto, a interpretação da imagem.

A etapa tem a função de complementaridade da própria imagem com o texto, possuindo ambos os elementos uma importância equilibrada e um peso equiparado.

Desta forma, percebe-se que a imagem e a mensagem são os elementos que Barthes analisa na publicidade, bem como a relação existente entre eles. A partir de então, a escola barthiana desenvolveu-se. Eco, Péninou e Durand são alguns autores que aprofundaram o estudo da imagética publicitária à luz da semiótica, percebendo-se, assim, que a publicidade é uma prática que gera o seu próprio discurso, um discurso específico, onde se privilegia o uso da imagem.

Por sua vez, **Umberto Eco** (*apud* Adam e Bonhomme, 2000, p. 225) afirma que cada uma das definições do signo pode corresponder a um fenómeno de comunicação visual. Segundo o autor, e ao contrário de Barthes, que entendia a imagem como um todo inseparável (um *analogon*), a imagem publicitária é constituída por um conjunto de camadas que devem ser analisadas separadamente. O seu método baseia-se no duplo registo de verbal e icónico (o visual), usando conceitos de conotação e denotação na

análise de uma imagem publicitária. Eco divide essa mesma imagem em dez famílias de códigos. Entre elas, enfatiza as seguintes (Eco, 2001):

- **códigos icônicos**, que correspondem à delimitação real da imagem. Organizam-se sob três noções: as figuras, vistas como unidades elementares e pouco estruturáveis (proporções geométricas, contrastes luminosos, etc.); os signos; e os enunciados;
- **códigos iconográficos**, que designam as configurações sintagmáticas conotadas culturalmente;
- **códigos estilísticos**, que aparecem como criações originais;
- **códigos do inconsciente**, determinados pelas reacções suscitadas pelos códigos visuais.

Ainda no que diz respeito à análise da imagem, o autor aponta cinco níveis possíveis de serem encontrados na publicidade, os primeiros três centrados na imagem e os restantes no âmbito da argumentação (ibidem, p. 225):

- **o nível icónico**, que se preocupa apenas com os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objecto de referência. Este nível situa-se no plano da denotação;
- **o nível iconográfico**, que agrupa as manifestações conotativas da imagem - decorrentes de processos históricos e culturais, adquiridos ao longo do tempo por cada indivíduo;
- **o nível tropológico**, o equivalente visual das figuras retóricas clássicas aplicadas à comunicação visual (metáfora, hipérbole,...);
- **o nível tópico**, constituído pelas premissas e lugares argumentativos, é um marco geral do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. Este nível é considerado como ideológico entre a argumentação e a opinião;
- **o nível do entimema**, que descreve as reacções provocadas pela imagem publicitária.

Após estabelecer as relações entre o visual e o verbal, Eco concluiu que o anúncio publicitário dispõe de um componente visual forte, embora a mensagem textual se apresente, pelo contrário, pobre e desfavorecida.

A partir da premissa de Barthes, de que os conceitos da retórica tradicional, como a metáfora e a metonímia, poderiam ser aplicados à imagem publicitária, **Jacques Durand** desenvolveu um projecto de pesquisa da imagem publicitária, de modo a encontrar exemplos de figuras retóricas clássicas. Pesquisando mais de mil anúncios impressos, publicados nos anos 60, o autor construiu um repertório de imagens, identificando, desse modo, não apenas algumas, mas todas as figuras de clássicas da retórica clássica, sustentando, assim, a existência de uma retórica visual (Durand, 1973), através do qual pode concluir que os melhores anúncios que a publicidade criara, eram produto da aplicação da retórica na publicidade. Para elaborar o seu estudo, construiu uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica (quadro 1), na qual estabelece, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos associados:

- identidade: relações entre o “mesmo”, sendo este “mesmo” pertencente ao paradigma constituído por um termo único;
- similaridade: há pelo menos uma relação com um “mesmo”, podendo haver relações também “outros” (paradigma que compreende outros termos);
- diferença: existem apenas relações entre “outros”;
- oposição: há uma relação “oposta” (oposição entre termos);
- falsas homologais: relações de “mesmos” e “outros” que criam duplos sentidos e paradoxo;

No plano das formas, distinguiu quatro tipos de operações retóricas:

- adjunção: junta um ou mais elementos à proposição;
- supressão: tira-se um ou mais elementos da proposição;
- substituição: tira-se um elemento, para ser substituído por outro;
- troca: permuta de dois elementos da proposição.

Operação Retórica				
Relação entre os elementos variantes	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1 – Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2 – Similaridade - De forma - De conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Hemologia
3 – Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4 – Oposição - De forma - De conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5 – Falsas homologias - Duplo sentido - Paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimétabole Antilogia

Quadro 1 - Classificação das figuras de retórica da imagem através de Jacques Durand

Considerando que os dados constantes do quadro têm mais de quarenta anos, pode verificar-se que o mesmo continua actual, uma vez que a imagem retórica é um artifício que provoca o espectador e lhe proporciona prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz.

A seguir serão apresentados alguns exemplos de anúncios publicitários cujas imagens contêm algumas destas figuras retóricas, no seguimento de uma pesquisa por nós efectuada. Dado que a lista é extensa, serão apresentadas apenas aquelas que consideramos mais comuns e usuais, não só pela pertinência, como pela sua sustentabilidade, facilidade de pesquisa e de uso recorrente pela publicidade, de modo a que possam ser rapidamente identificadas aquando da visualização de uma delas.

Destacamos, desde já, a dificuldade em demonstrar a presença de apenas uma única figura retórica numa mensagem publicitária. Como se poderá verificar, normalmente, essas mesmas figuras encontram-se misturadas, havendo, sim, a predominância de uma em relação a outra. O objectivo é, então, apresentar essa figura predominante, exemplificativa da operação retórica inerente.

Figuras de Adjunção

As figuras de adjunção, tal como o próprio nome indica, são aquelas onde ocorre uma adjunção, o acto ou efeito de juntar elementos. É a união de uma coisa a outra, que culminará na formação de uma totalidade. Podem ser de repetição, rima, comparação, acumulação, emparelhamento, antítese, antanáclase e paradoxo. Neste caso, damos o exemplo de imagens que apresentam a figura retórica de repetição, comparação e antítese.

- **Repetição:** A retórica clássica conhece um grande número de figuras de repetição, quer sejam pelo mesmo elemento, som, palavra ou grupo de palavras, ou pela posição do mesmo na cadeia textual. No caso da imagem, esta figura de retórica consiste na repetição e na multiplicidade dos mesmos elementos, para dar mais força à mensagem que se quer transmitir. “A repetição pode ser analisada numa dupla relação de identidade: identidade de forma e identidade de conteúdo. Difícil e tediosa na linguagem, ela pode ser obtida de modo mais simples e mais puro no domínio visual, pela reprodução fotográfica de uma mesma imagem” (Durand op. cit., p. 27). Na imagem em questão (figura 13), o elevado número de colheres para apenas uma chávena de café enfatiza a mensagem de que o produto “Nescafé” é apetecível.



Fig. 13 - Imagem com figura de estilo referente à repetição

- **Comparação:** A retórica concebe por este tipo de figura uma similaridade de conteúdo, cuja imagem apresenta um confronto entre elementos, para determinar

diferença, semelhança ou relação. No caso da imagem apresentada (figura 14) trata-se de uma semelhança entre a fisionomia feminina, realçada pelo corpete, e o produto anunciado.



Fig. 14 - Imagem com figura de estilo referente à comparação

- **Antítese:** Figura de retórica que compreende uma oposição ao nível das ideias. Pode apresentar pensamentos contrários, criando um contraste e até um conflito. Muitas vezes são criadas com o objectivo de romper ou transgredir com o convencional, como bem ilustra a figura 15, ao incidir sobre uma questão do foro religioso.



Fig. 15 - Imagem com figura de estilo referente à antítese

Figuras de Supressão

As figuras de supressão são mais raras que as adjuntivas. Normalmente, a publicidade tende mais a aumentar elementos no anúncio do que a diminuir. Durand (op.

cit., p.41) afirma que a sua eficácia e realização é delicada: “não se trata apenas de suprimir um elemento, mas de levar o leitor a perceber esta ausência e reconstituir o elemento ausente”.

As figuras de supressão podem ser do tipo: elipse, circunlocução, suspensão, dubitação, reticência, tautologia e preterição. Das várias possibilidades, refiram-se, a título de exemplo, a elipse e a suspensão.

- **Elipse:** Esta figura de retórica pode ser considerada como inversa da repetição, em que não apresenta sequer uma única vez o elemento. Existe uma omissão ou supressão de um ou mais elementos da imagem, como objectos ou personagens, que, no entanto, sem prejudicar o sentido global e valorizando sempre o produto/marca, podem ser facilmente identificados ou subentendidos. Na figura 16, embora o exemplo seja também representativo de uma metáfora, pretende-se demonstrar a figura de retórica elipse, dado que o automóvel está omissa, havendo uma referência vaga ou indirecta do mesmo através do cordão umbilical de um feto, representativo e surgindo no lugar do volante.



Fig. 16 - Imagem com figura de estilo referente à elipse

- **Suspensão:** A suspensão consiste em retardar um elemento da mensagem, mantendo uma relação de contiguidade, como se pode verificar no exemplo da figura 17, em que a repetição da letra “t” lembra a mortalidade pela causa tibetana.

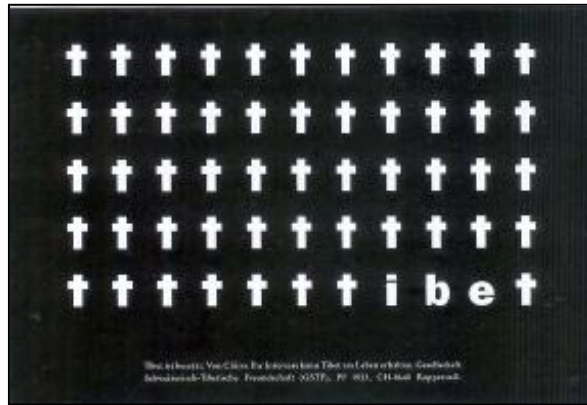


Fig. 17 - Imagem com figura de estilo referente à suspensão

Figuras de Substituição

As figuras de substituição consistem na substituição de um ou mais elementos por outros, quer sejam de semelhança ou de diferença. Incluem figuras retóricas como: hipérbole, alusão, metáfora, metonímia, perífrase, eufemismo, trocadilho e antífrase. Como já foram apresentados exemplos anteriormente de metáfora e metonímia, das mais convencionais, serão, então, dados os exemplos de hipérbole, alusão e trocadilho.

- **Hipérbole:** A figura de retórica denominada de hipérbole consiste no exagero ou diminuição de um dos termos, com intuito de realçar ou fortalecer o seu sentido, sendo visível o exagerado aumento do frasco do perfume “Chanel” em relação à estatuta humana (figura 18).



Fig. 18 - Imagem com figura de estilo referente à hipérbole

- **Alusão:** A alusão refere-se à substituição de um elemento por similaridade, com uma referência vaga ou indirecta de alguma coisa. Neste caso, figura 19, também passível de classificar-se como metáfora, a garrafa de “Absolut Vodka” faz alusão a uma base de um candeeiro com *abat-jour*.

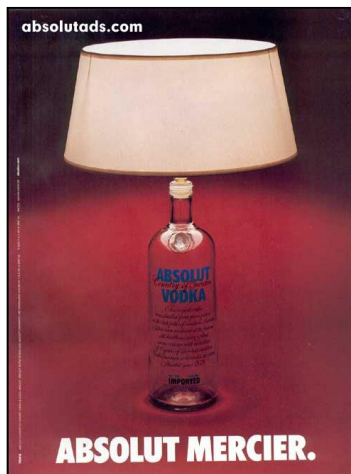


Fig. 19 - Imagem com figura de estilo referente à alusão

- **Trocadilho:** O trocadilho é a figura de estilo que se identifica com a substituição de elementos, mantendo, no entanto, uma relação de correspondência. A figura 20 faz-nos pensar que o produto da marca representada, “Hansaplast”, provoca um odor de tal forma agradável que pode comparar-se ao de um ambientador de automóvel (e por isso sendo considerada também uma metáfora). No entanto, a troca entre produtos (ambientador pela meia) remete-nos directamente a esta figura de retórica – trocadilho.



Fig. 20 - Imagem com figura de estilo referente ao trocadilho

Figuras de troca

As figuras de troca consistem na troca de um ou mais elementos do anúncio publicitário, por outros de forma e/ou conteúdo semelhante ou diferente. Podem ser de vários tipos: inversão, hendíadis, homologia, assíndeto, anacoluto, quiasmo, antimétable e antilogia. Aquelas que exemplificamos são o assíndeto e antilogia.

- **Assíndeto:** Esta figura de retórica modifica as relações que existem entre os vários elementos da imagem, podendo chegar ao ponto de acumulação. É a desconstrução das imagens, que consiste em recortar a imagem em faixas verticais ou horizontais, sem deslocar umas em relação às outras, provocando a supressão das conjunções coordenativas entre imagens (figura 21).

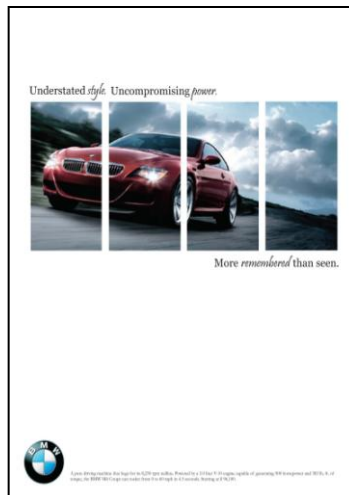


Fig. 21 - Imagem com figura de estilo referente ao assíndeto

- **Antilogia:** A antilogia consiste em unir na mesma imagem elementos aparentemente opostos, resultando numa incoerência nas ideias. É a contradição ou até a exposição de situações caricatas, como aquela que exhibe uma autoridade ao serviço, com o objectivo de detectar excessos de velocidade em pleno deserto (figura 22).

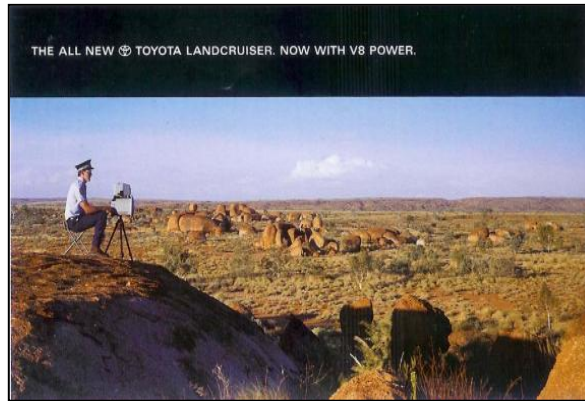
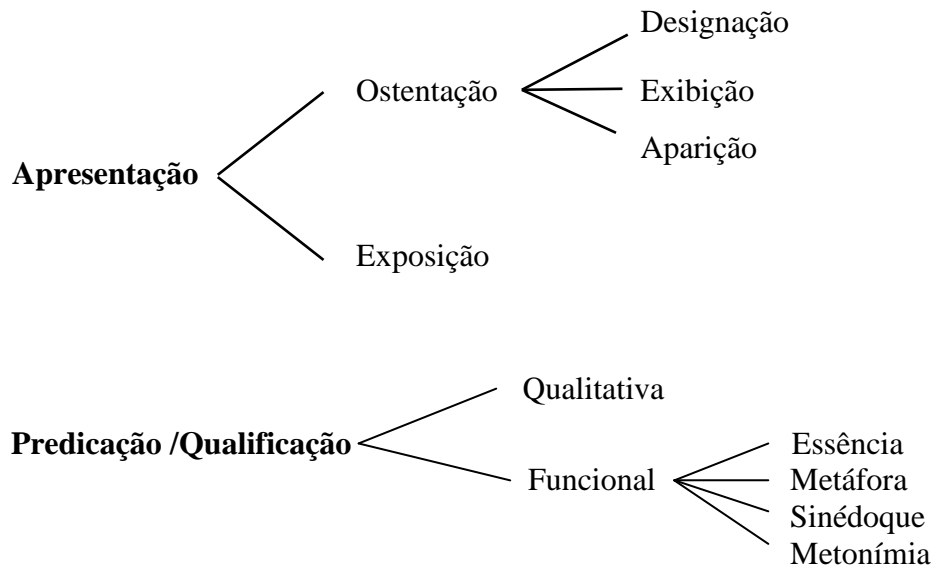


Fig. 22 - Imagem com figura de estilo referente à antilogia

Ainda neste contexto da imagem publicitária, **Georges Péninou** (Péninou, 1973) através do estudo das formas de expressão da imagem publicitária, apresenta um modelo de análise de um anúncio publicitário impresso, deixando transparecer a inspiração dos modelos de Barthes e Eco, onde a divisão dos níveis denotativo e conotativo se encontra patente. Péninou sustenta ainda que uma publicidade se distingue pela separação da sua parte imagética e da sua parte escrita, sendo que a primeira, a imagem emite duas mensagens: por um lado, elas podem conter uma mensagem de apresentação, denotativa, que pode ser de ostentação ou simplesmente de exposição; por outro lado, podem apresentar uma mensagem de predicação ou conotativa, que por sua vez se divide em mensagens de essência, metáfora, sinédoque e metonímia. Para uma melhor percepção e compreensão, o esquema que se segue (esquema 1) sintetiza, então, o modelo de Péninou, apresentando os seus dois tipos de mensagens e respectivas ramificações, seguido da exposição e caracterização de cada um:



Esquema 1 – Esquema representativo do modelo de Georges Péninou

Mensagens de apresentação:

As mensagens de apresentação têm como função comunicativa a exibição ou exposição do produto, sem procurar verdadeiramente descrever as suas características qualitativas. É encenado um ambiente e o produto é o único elemento icónico que se expõe. A imagem utilizada é neutra e destituída dos artifícios plásticos, tal como representa a figura 23, onde a garrafa de *Absolut Vodka* é exibida de forma simples e directa, com incidência da luz.

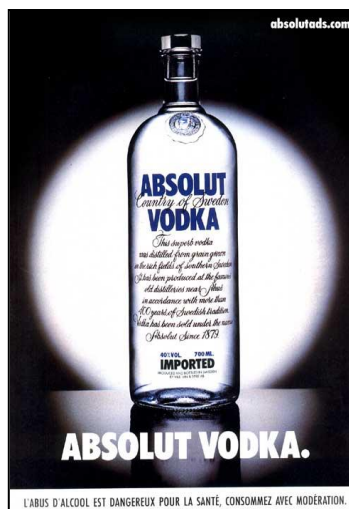


Fig. 23 - Exemplo de publicidade de apresentação

Este regime das imagens que transmitem uma mensagem de demonstração ou apresentação subdivide-se em dois grandes ramos: o da **ostentação** e o da **exposição**, impondo cada um deles, tipos específicos de publicidade iconográfica.

Na **publicidade de ostentação** há uma centralidade absoluta do produto. Este surge exorbitado no campo da representação e, por isso, frequentemente singularizado. Quando existe um apresentador, a função deste é apenas a de apresentar e mostrar o produto. Este tipo de publicidade divide-se, por sua vez, em três subgrupos, mediante a função de solidariedade ou não solidariedade corporal, entre quem apresenta o objecto e o objecto apresentado: designação, exibição ou aparição.

Na publicidade de **designação** recorre-se à palavra para apresentar o produto. A imagem é tida como um instrumento com valor demonstrativo e com forte capacidade para impressionar e chamar a atenção sobre o que é apresentado. Este tipo de publicidade apresenta-se, assim, como intermédio entre a publicidade de exibição, em que o objecto é dependente de um apresentador, e da publicidade de exposição, em que o objecto se emancipa e se torna totalmente independente do apresentador. O exemplo da figura 24, publicidade ao automóvel Smart, apresenta uma balança, de tamanho bastante superior à imagem do produto publicitado, que tem por objectivo despertar a atenção para o impacto ambiental, nomeadamente para o baixo número de emissões de dióxido de carbono que a sua utilização provoca. O texto (“Quanto pesa uma consciência limpa? Think Smart”) reforça ainda a ideia ecológica, fazendo uma associação entre um comportamento correcto e inteligente e a marca do produto – Smart.



Fig. 24 - Exemplo de publicidade de designação

Na publicidade de **exibição**, o interesse da análise reside na expressão da mensagem icónica, sendo possível que a marca da palavra não exista ou seja muito fraca. A expressão icónica faz acentuar um código maior quanto ao código do apresentador e da apresentação. O apresentador não tem de ser uma pessoa, nem esta tem de ter necessariamente um apresentador. Do mesmo modo que um objecto presente não tem de ser necessariamente o objecto apresentado, nem um objecto apresentado, um objecto presente.

A apresentação assinala-se segundo vários usos de códigos: código gestual contido (o objecto avança sob o observador mediante um gesto de exibição); código gestual distanciado (código que materializa a distância do objecto ao apresentador); códigos posicionais (indicam uma certa geografia da mensagem e joga com oposições como cima/baixo e central/não central); e códigos do objecto (definem o tratamento do objecto, caracterizam-se por todo o emprego de código singular ou não singular). Se o apresentador tiver lugar neste tipo de publicidade, então a mesma pressupõe a presença de uma terceira pessoa, ausente da publicidade, a quem se faz a apresentação, tal como podemos observar na figura 25, com a exibição do perfume *Noa*, suspenso sobre o indicador da personagem



Fig. 25 - Exemplo de publicidade de exibição

A publicidade de **aparicção** serve para criar no mercado a consciência que saiu um produto novo. Este é o modo natural da emergência, tratando-se de expressar uma novidade comercial, fazendo com que o objecto apareça em primeiro plano. O objecto é valorizado relativamente aos actos, podendo aparecer variadas vezes de forma frontal. Embora na maior parte deste tipo de publicidades o objecto apareça sozinho, quando acompanhado de um apresentador, este aparece minimizado ou desfocado, enquanto que

o objecto surgirá sempre engrandecido e em relevo. Em casos muito extremos a publicidade apresenta-se sem o objecto. No exemplo apresentado, figura 26, a imagem apresenta um novo automóvel, o modelo *Ford Ka*, num contexto enigmático e indefinido, a sugerir, talvez, frescura, novidade e inovação.



Fig. 26 - Exemplo de publicidade de aparição

A **publicidade de exposição** não se revê na utilização de um apresentador, mas sim no objecto em questão numa situação de auto-apresentação. São publicidades passivas e atemporais, que apostam mais na presença e existência do objecto, do que na sua emergência e promoção no mercado. É a pura exibição do objecto e da sua singularidade, não havendo lugar para anunciar o nascimento ou para insistir no mesmo, como revela a figura 27, com a cerveja alemã de marca *Jever*. É apenas uma simples reprodução das suas formas e representação do ser. Assim, este tipo de publicidade conotou consigo um tipo de significação diferente: o movimento, a participação, a temporalidade e a emergência deram lugar à presença, à existência, à subsistência e à eminência.



Fig. 27 - Exemplo de publicidade de exposição

Mensagens de Predicação:

Quanto ao **regime da predicação**, as imagens publicitárias não se contentam apenas em mostrar o produto, mas sim em qualificá-lo. Este é o regime das imagens que se denominam por predicativas. Há uma transfiguração das práticas linguísticas, uma passagem de um plano denotativo de significação para um plano conotativo. Também este regime se subdivide em predicação qualitativa e predicação funcional.

As imagens que satisfazem o sub-regime de predicação qualitativa insistem na qualidade do estado constitutivo do produto. Com o objectivo de dar a conhecer as qualidades e vantagens do produto, este é explorado através da apresentação das características que constituem o próprio produto (Péninou, 1976), tal como demonstra a figura 28, com a sugestão da água a mimar a pele de rosto, evidenciando assim o elemento e o objectivo do produto *Vichy*.



Fig. 28 - Exemplo de publicidade de predicação

As imagens que satisfazem o sub-regime de predicação funcional inserem o produto num processo que pretende demonstrar a essência ou o fim deste. No primeiro caso, o produto aparece de forma muito vantajosa e até onírica, desde o seu nascimento: é a publicidade de aparição ou de advento. No segundo caso, a imagem insiste sobre o modo de emprego, a variedade de usos, o trabalho e a performance do objecto, promovendo a venda. Ou, numa perspectiva diferente, insiste sobre os benefícios psíquicos e psicológicos, que se possam retirar após a posse do objecto em questão.

As imagens publicitárias procuram enfatizar e hiperbolizar todas as formas de convocar o extraordinário, o fantástico e o mágico, através de meios como a essência, as metáforas, as sinédoques e as metonímias.

A **essência** é o caso mais notável da publicidade e é aquela em que o produto expressa a sua perfeição mediante a manifestação exclusiva da sua existência. Encarregada de expressar a qualidade primordial, a essência, requer o primeiro plano, o monopólio da luz (sombria), da presença (vazia) e da cor (fundo negro), como bem exemplifica a figura 29, com a publicidade a um produto de marca *Clinique*. Reclama a redução da palavra, a ausência de todo o apoio argumental, baseando a sua autoridade na sobriedade da imagem. A singularidade de essência reside na dimensão temporal, que situa o objecto de forma definitiva. Qualquer tentativa de introduzir elementos na publicidade, seja de lugar, movimento ou personagens, diminuem a grandeza do objecto.



Fig. 29 - Exemplo de publicidade de essência

A **metáfora** publicitária é uma associação ou comparação não explícita de um produto a outra realidade, na condição de existirem entre ambos atributos comuns. Ela estabelece uma analogia com o produto, oferecendo bastantes vantagens: carácter necessariamente motivado da aproximação, que permite a exaltação do valor; impõe um reducionismo do produto, remetendo para alguns imaginários, uma característica do produto; e a associação do produto com realidades que são díspares faz com que o impacto da publicidade seja muito maior. A adopção da metáfora provoca no plano de ilustração a consequência imediata da supremacia espacial e visual. Coloca de um modo abstracto todos os restantes atributos do objecto, com excepção daquele que se quer realmente evidenciar. Torna-se, assim, num estilo direccional, orientando sobre um sentido.

Devido à sua criatividade, pode criar o choque perceptivo ao obrigar à coexistência de objectos de naturezas completamente diferentes. A metáfora não deve ser entendida somente como uma figura de retórica, mas sim de forma mais ampla como um mecanismo de produção de significados. Deste modo, podem produzir-se, segundo a intencionalidade do criador, significados que não estavam previstos pelo sistema da língua. A metáfora publicitária tem a particularidade de apresentar um duplo valor, em alguns sentidos contraditórios. De um lado, a especificidade, onde o signo conota uma condição existencial definida pelo contexto e, do outro, a ambiguidade que permite uma concretização e uma especificidade nova. No entanto, quando a metáfora não é percebida e explícita, o objectivo da publicidade não é atingido. Na imagem apresentada, figura 30,

os dentes são substituídos por capacetes de protecção de obras de engenharia, sendo a acção destes comparável à da pasta dentífrica Sensodyne sobre a higiene oral.



Fig. 30 - Exemplo de publicidade com metáfora

A **sinédoque** é a figura que visa evocar significações de globalidade a partir de signos que são evocativos da parte, ou seja, a expressão do mais por menos, o todo por uma parte, o género pela espécie, ou vice-versa, oferecendo uma via particularmente interessante para os que desejam manter a presença visual do objecto a promover, transmitindo ao mesmo tempo uma mensagem predicativa. Mediante uma redução característica, visa descobrir o detalhe mais pertinente para evocar uma significação ideológica e mantém a representação do objecto, com o objectivo de que quem vê preencha “espaços em branco”. Realça um elemento entre todas as possíveis composições do objecto. A figura 31 mostra apenas uma parte frontal do automóvel, com destaque para o logótipo da marca americana *Chevrolet*.

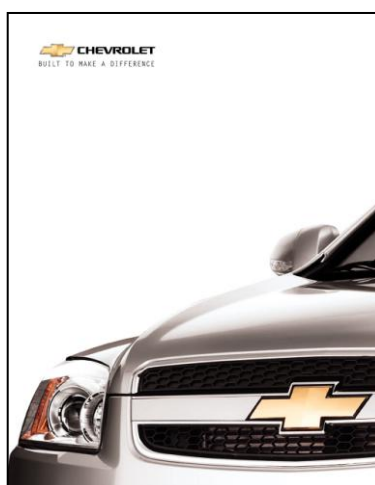


Fig. 31 - Exemplo de publicidade com sinédoque

Relativamente à **metonímia**, esta evoca qualidades do produto através de associações de certas pessoas, certos ambientes, certas histórias, de forma a que todos esses parâmetros sejam por si só evocativos da existência própria do produto. É a figura de estilo mais dinâmica, daí que o produto por vezes não seja exibido. As publicidades construídas sobre esta figura têm de ser estáticas e estar colocadas sob o modo de justaposição do que compara ao comparado, estabelecendo uma relação de contiguidade.

⁵“A propensão da imagem a algo anedótico é grande, pois permite o exercício de um predicado verbal. Transmite o sentido por associação, permitindo o nascimento de uma história, de modo a colocar o produto em estado de narração” (Péninou, 1976, p. 121), o que leva necessariamente ao nascimento de uma nova categoria de personagens publicitárias, os actores, cujo papel será sempre o de concretizar alguma coisa. As imagens metonímicas são usadas em função da relação entre significados, ou seja, que estejam directamente relacionados ou sejam associados no mesmo sentido.

As metonímias são baseadas em várias relações indexicais entre significados, em substituições do efeito pela causa. Elas influenciam os pensamentos, atitudes e acções, focando certos aspectos de um conceito e suprimindo outros aspectos que são inconsistentes. A metonímia é baseada na continuidade ou na aproximação dos termos, o que requer associações directas, tornando-se mais natural do que a metáfora. Pode apresentar vários equivalentes tais como: substituição da causa pelo efeito (na figura 32, a ingestão de “Gatorade” provoca sudorese de tom laranja, de acordo com a cor do próprio líquido da bebida energética); substituição do efeito pela causa (na figura 33, o leite é substituído pelo elemento que lhe dá origem, a vaca); e substituição de um objecto pelo seu destino (a figura 34 representa o traçado dos rodados de um veículo todo-o-terreno fora de estrada, em vez do próprio automóvel “Ford Maverick”).

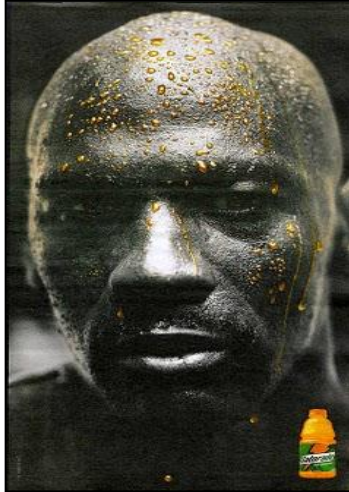


Fig. 32 - Exemplo de metonímia: substituição da causa pelo efeito



Fig. 33 - Exemplo de metonímia: substituição do efeito pela causa



Fig. 34 - Exemplo de metonímia: substituição de um objecto pelo seu destino

Por último, **Martine Joly** (Joly, 1994) retoma o modelo de Barthes, criando uma série de categorias para “dividir” a imagem publicitária, partindo de significantes plásticos e icónicos, procurando, desta forma, chegar aos significados e conotações da imagem de um anúncio. A proposta da autora é uma análise da imagem tendo em conta os seguintes aspectos: a descrição da imagem, a reprodução do texto e a análise de três tipos de mensagens - plástica, icónica e linguística - , com o objectivo de se chegar à mensagem implícita do anúncio e ao público-alvo do mesmo, delimitando assim as intenções publicitárias que nele estejam presentes. A mensagem plástica é formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: suporte, dimensão do suporte, quadro, enquadramento, ângulo de escolha da objectiva, composição, formas, cores, iluminação e textura. A mensagem icónica (ou também figurativa) está associada às conotações, que normalmente incorporam significados socioculturais. Joly defende ainda que a mensagem linguística, a parte textual, é fundamental na interpretação correcta da imagem, sobretudo nos anúncios publicitários.

Tomando como exemplo um anúncio publicitário por nós seleccionado, o perfume Red Delicious, da marca *DKNY* (figura 36), iremos, de seguida, proceder à análise do mesmo, tendo por base o estudo realizado por Joly à marca *Marlboro Classics* (Joly, 1994) e a sua posterior construção de um modelo, de modo a clarificar e demonstrar tudo o que foi referido anteriormente, para que se tornem perceptíveis as relações existentes entre significantes plásticos, icónicos e linguísticos, presentes em qualquer publicidade.

Assim, o quadro seguinte representa as relações entre os significantes plásticos, elementos visuais presentes na imagem, e os significados que se obtêm, patentes na publicidade escolhida (quadro 2):

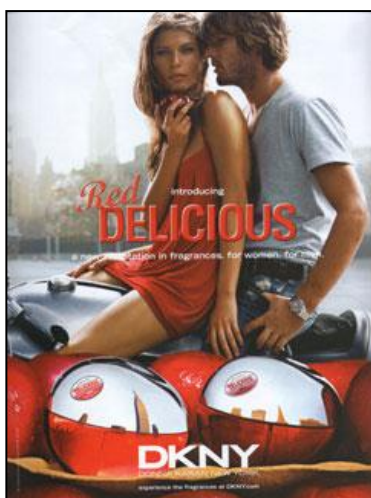


Fig. 35 – Exemplo de publicidade para análise segundo Martine Joly

Significantes Plásticos	Significados da Página
<i>Quadro</i>	Presente, concreto
<i>Enquadramento</i>	Proximidade
<i>Ângulo de tomada</i>	Domínio do espectador
<i>Escolha de objectiva</i>	Distância focal curta
<i>Composição</i>	Vertical descendente: equilíbrio
<i>Formas</i>	Simples, concretas, firmes
<i>Dimensões</i>	Grande
<i>Cores</i>	Dominante fria
<i>Iluminação</i>	Generalidade, com referências
<i>Textura</i>	Lisa: visual

Quadro 2 – Relação Significante e Significado na publicidade de DKNY

De seguida, será também apresentado o quadro referente aos significantes icónicos do anúncio publicitário e os seus significantes de primeiro e segundo nível, ou seja, a denotação e a conotação que se podem inferir da intenção publicitária por parte da marca DKNY (quadro 3):

Significantes Icônicos	Significantes de 1º nível	Significantes de 2º nível
<i>Mulher</i>	Personagem, figurante	Elegância, feminilidade, sensibilidade
<i>Homem</i>	Personagem, figurante	Virilidade, robustez
<i>Perfume</i>	Produto a ser publicitado	Poder, influência para, sedução
<i>Maças vermelhas e brilhantes</i>	Objectos equivalentes ao produto a ser publicitado	Tentação
<i>Maça na mão da mulher</i>	Objecto	Tentação, desejo
<i>Vestido vermelho</i>	Roupa	Sedução, paixão, tentação
<i>Olhar do homem</i>	Gesto corporal	Sedução, atracção
<i>Reflexo da cidade de Nova Iorque no perfume</i>	Reflexo do ambiente, marca do perfume	Dupla tentação simbolizada
<i>Fundo com cidade de Nova Iorque</i>	Cidade de fundo, ambiente	Cidade cosmopolita, atraente e quente
<i>Mota</i>	Objecto	Poder, força, atracção

Quadro 3 – Relação entre significantes icônicos e significantes de primeiro e segundo nível

No seguimento desta análise chega-se à conclusão de que a partir dos significantes icônicos presentes na imagem originaram-se conotações carregadas de significados socioculturais. Os elementos constituintes do anúncio representam, assim, estereótipos de sedução, tentação, paixão e poder, tanto para a mulher, como para o homem.

Já quanto ao estudo da mensagem linguística, que nesta publicidade se pauta por “apresentando; *Red Delicious, a nova tentação em fragrância. Para mulher. Para homem. DKNY – Donna Karan New York*”, Joly, lembrando Barthes, afirma que toda a imagem precisa de uma parte textual, com o intuito de ajudar na interpretação da imagem, que a seu ver é sempre polissémica. Embora o anúncio se apresente pobre relativamente à mensagem linguística, presente apenas com marca (DKNY), nome do produto (Red Delicious) e parte explicativa referente ao mesmo e público a que se destina (nova fragrância, para mulher e homem), é fundamental, segundo Joly, que o mesmo possua estas pequenas orientações explicativas e de sentido para o consumidor, não perceptíveis apenas com a imagem.

*

* *

Como vimos, a imagem é, em muitos casos, o principal elemento diferenciador entre produtos e serviços, desempenhando várias funções. Aparece como um constante alvo de estudo sobre o seu poder na persuasão e eficácia de uma mensagem publicitária. Se é verdade que a retórica clássica estava focada e centralizada na oralidade e em discursos que tivessem a presença do público, hoje em dia este aspecto mudou consideravelmente, e este tipo de técnica discursiva é utilizado em qualquer linguagem, verbal ou não verbal, sonora ou visual. Por outro lado, ela apresenta-se sob o ponto de vista da mensagem persuasiva o que, no caso da publicidade, constitui um aspecto muito importante, sobretudo porque a publicidade moderna dispõe de um espaço reduzido para transmitir a mensagem que pretende, tendo que maximizar as conotações, adoptando, assim, o uso da imagem, que permite chegar ao efeito pretendido. Deste modo, todos os elementos iconográficos pertencentes a um anúncio são importantes: cor, textura, fundo, enquadramento e perspectiva da imagem. A retórica da imagem estrutura e reforça a mensagem que se quer emitir, através de técnicas de ênfase do significante (forma gráfica) sobre o significado. A publicidade cria e recria novos e múltiplos significados ao manipular os significantes.

O quadro que se segue apresenta um esquema, em jeito de síntese, que procura facilitar a compreensão das ideias principais, da abordagem que todos os autores realizaram, tendo como ponto de partida a natureza da imagem (quadro 4):

<i>Autores</i>	Natureza da Imagem
<i>Charles Peirce</i>	Imagem com particularidades semióticas de carácter icónico (que corresponde do ponto de vista publicitário a uma imagem de ostentação) e simbólico (que corresponde do ponto de vista publicitário a uma imagem de predicação).
<i>Roland Barthes</i>	Imagem dotada de duas especificidades: Denotação - Imagem de ostentação; aspectos objectivos da publicidade; Conotação - Imagem do produto; representação icónica do objecto; aspectos simbólicos da publicidade
<i>Umberto Eco</i>	Imagem dotada de múltiplos códigos: Nível icónico - dados concretos da imagem; Nível iconográfico - manifestações conotativas da imagem - interpretação mediante processos históricos e culturais; Nível tropológico - figuras retóricas clássicas aplicadas à comunicação visual; Nível tópico - premissas e lugares argumentativos; esfera ideológica; Nível entimemático - reacções provocadas pela imagem publicitária.
<i>Jacques Durand</i>	Imagem integrada em sistemas retóricos de adjunção, supressão, substituição e troca .
<i>Georges Péninou</i>	Imagem integrada em regimes de comunicação publicitária: Apresentação - imagens de ostentação (designação, exibição ou aparição) e imagens de exposição; Predicação/Qualificação - essência, metáfora, sinédoque e metonímia.
<i>Martine Joly</i>	Imagem publicitária, partindo de significantes plásticos (suporte, dimensão do suporte, quadro, enquadramento, ângulo da escolha da objectiva, composição, formas, cores, iluminação e textura) icónicos e linguísticos .

Quadro 4 – Abordagens gerais sobre a natureza da Imagem segundo vários autores

Deste modo, as imagens desempenham várias funções, desde criar, desenvolver, passando por expandir, manter e até reciclar produtos e marcas, tendo por isso cada vez mais importância, sobretudo no mercado actual, com as alterações constantes no comportamento do consumidor, com o aumento da concorrência e com o crescimento dos canais de distribuição.

Para terminar, colocamos as questões: Porquê esse recorrente uso da imagem na publicidade? Qual a razão da iconofilia latente na publicidade? Parece evidente que, com

a globalização das grandes marcas, se tornou necessário apostar cada vez mais em anúncios que pudessem abranger um largo número de culturas. Isso tem sido conseguido através do uso reiterado de imagens, de modelos e de estereótipos, que representam universalmente as mesmas ideias. Este fenómeno é especialmente evidente em certos géneros de publicidades, como é o caso da publicidade de moda, nas quais a parte textual se encontra reduzida a um nível mínimo, evitando assim várias traduções, passando a transmitir mensagens só através de imagens, de fácil identificação, mantendo apenas o logótipo da marca. Aqui é possível presenciar o forte potencial da imagem e da sua auto-suficiência para representar e fazer vender o produto. Nos exemplos seguintes podemos verificar como as grandes marcas internacionais se usam apenas do logótipo da marca (figuras 36, 37, 38 e 39, relativas a vestuário e acessórios de *Dior*, *Calvin Klein*, *Chanel* e *Gucci*, respectivamente), bastando apenas isso para se publicitarem da forma mais eficaz possível.



Fig. 36, 37, 38 e 39 - Exemplos de publicidades de marcas globais: Dior, Gucci, Chanel e Calvin Klein, respectivamente, que usam apenas a Imagem e o logótipo na sua apresentação

Na actual sociedade, onde a informação e a cultura têm um tratamento predominantemente visual, a expressão “civilização da imagem” tornou-se comum, o que de alguma forma evidencia o potencial semiótico e retórico que a imagem adquiriu nos nossos dias.

Toda esta existência de uma retórica imagética, uma linguagem não verbal e visual, derivada da constatação de que a mesma seduz e informa o público, é forçada pela ideia de que tudo aquilo que é percebido, directa e imediatamente, é mais apelativo. Da mesma forma, tudo aquilo que é visível, particular e concreto e que comunique com as emoções, adquire importância neste contexto. Quer isto dizer que é mais persuasivo e eficaz, estruturando e reforçando a mensagem que se quer emitir, com a espectacularidade que o público exige.

É precisamente esta persuasão da imagem que influencia a existência de um poder imagético, desenvolvendo-o para além da imagem publicitária. Toda esta civilização da imagem veio tornar persuasível tudo aquilo que antes era apenas verbal. Referimo-nos, especificamente, à imagem de marca.

A marca é um nome ou símbolo que se destina a distinguir determinado produto ou serviço, diferenciando-o no mercado, através da representação de certos atributos. Tendo por objectivo primordial a singularidade, a marca adopta mecanismos de ênfase do significante, através da forma gráfica, sob o significado, e comporta elementos verbais que são combinados com elementos não verbais, tais como cores, formas e traços. Com a intenção de transmitir posicionamento, características, valores e atributos aos consumidores, a imagem de uma marca esforça-se por proporcionar um conjunto de percepções e de associações mentais, produzidas pelo próprio produto, serviço ou empresa da mesma.

A imagem de uma marca deve ser bastante apelativa, fazendo com que o público retenha e identifique a imagem, no tempo e no espaço. Marcas mundialmente conhecidas, como *Adidas* e *Pepsi*, são exemplos desta identificação, muito embora ambas tenham tido a necessidade de se adequar e adaptar às exigências cada vez maiores dos mercados internacionais e dos consumidores, através de uma modificação do seu logótipo (figuras 40 e 41). É também esta capacidade de inovar e enriquecer-se que mantém uma marca viva e activa.



Fig. 40 – Evolução do logótipo da marca Adidas



Fig. 41 – Evolução do logótipo da marca Pepsi ao longo do tempo

Esta imagem, a marca, é representada através do logótipo, um significante publicitário que possui obrigatoriamente um significante icónico - o elemento gráfico -, ou seja, é através de uma representação gráfica que é identificado um produto e transmitida uma mensagem. Como o cérebro humano tem uma grande capacidade para memorizar imagens, o logótipo é um elemento de comunicação visual que pode sintetizar uma grande quantidade de características de um produto ou de uma empresa, de acordo com os atributos que se querem publicitar (como por exemplo, a solidez e a honestidade no caso de uma instituição bancária).

Um logótipo pode, assim, ser definido como um código visual que representa algo que se quer comunicar, sendo na maioria das vezes a parte mais visível ou a primeira imagem de um produto ou de uma empresa. Uma das suas características deve ser a legibilidade, isto é, a facilidade de leitura, clareza e nitidez tipográfica. Deve também ser simples, objectivo, apelativo e de fácil memorização por parte dos consumidores, desde a cor às formas, cumprindo duas funções argumentativas: uma função de apropriação

imediate da marca e uma função de valorização do conceito da marca. Deve ainda ser forte e cativante, de modo a transmitir confiança ao consumidor, e consistente no tempo, para depois ser reforçado por actividades próprias.

Sendo a marca o principal veículo de reconhecimento entre o público, é essencial para fortalecer a imagem da empresa. Na verdade, um logótipo bem conceituado no mercado pode valer valores bastante altos, como o da *Coca-Cola*, avaliado em 55 biliões de euros (figura 42).



Fig. 42 – Logótipo da marca Coca-Cola

Assim, com a finalidade de procurar a sua identificação imediata e provocar o reconhecimento espontâneo no público, o logótipo assume, então, um estatuto de imagem, dado que este, ao representar algo, evoca e associa outras imagens mentais relacionadas com a marca, remetendo para a noção peirceana de signo “alguma coisa que representa algo para alguém” (Peirce, 1995).

Desenvolve-se como um símbolo representativo de uma organização para um determinado público, comportando um conjunto de atributos, que acabam por formar uma identificação visual com o seu referente, estabelecendo-se uma relação de iconicidade ou de semelhança.

Face ao exposto, aliando os conhecimentos anteriores, de que existe uma retórica da imagem que seduz e cativa o público, com a experiência obtida dos anos de Licenciatura em Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, era nosso objectivo durante a realização do Estágio Curricular, construir uma imagem de uma marca que pudesse ser identificada futuramente, e que ao mesmo tempo fosse persuasiva junto do público-alvo. Criar uma nova identidade, que pudesse chamar a atenção do público, captá-lo e atraí-lo, à semelhança do que acontece com as imagens publicitárias.

Deste modo, no capítulo seguinte, iniciamos a descrição das tarefas desenvolvidas durante o Estágio Curricular, onde abordamos todos os aspectos relativos à construção de uma imagem de marca e sua posterior divulgação, as suas fases, dificuldades e conclusões obtidas.

PARTE II
RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Capítulo 3

Enquadramento do Estágio

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

O projecto de estágio desenvolveu-se durante um período de três meses, com início a 2 de Fevereiro de 2009 e término a 30 de Abril do mesmo ano, numa das unidades de negócio da empresa *We are one*⁶, a *Land*, como forma de enriquecimento pessoal e aquisição de novas práticas e valores, decorrentes de processos diferentes só conseguidos através de uma acção como esta.

A actividade foi desenvolvida no escritório da empresa, com sede no Fundão, mais concretamente na sua Zona Industrial, na área da consultadoria estratégica e estudos de mercado. Este Estágio Curricular teve como orientadores o Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo, orientador científico e docente da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, e Hugo Domingues, orientador da entidade de acolhimento.

A importância da realização deste estágio prende-se directamente com o exercício de actividades ligadas e relacionadas com as unidades curriculares da Licenciatura de Ciências da Comunicação, bem como do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, que foram leccionadas ao longo destes últimos cinco anos. Por outro lado, a motivação de estagiar nesta empresa relaciona-se, desde logo, com um desejo antigo, de modo a podermos demonstrar aptidões e desenvolver competências.

O Estágio Curricular tem como objectivo primordial complementar a formação académica, na medida em que proporciona ao estudante universitário a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial assim como a oportunidade de aplicar os

⁶A *Land* é uma das três unidades de negócio, *Land*, *Lot* e *Love*, da empresa *We Are One*. Cada uma destas três áreas é especializada e focada em campos diferentes e específicos, reflectindo e redefinindo estratégias que estejam direccionadas para os interesses e mais-valia dos clientes.

conhecimentos adquiridos no percurso da Licenciatura em Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

Lidar com situações nunca antes experienciadas, saber reagir de forma eficaz e em menor tempo, são exemplos de casos para que o Estágio prepara as pessoas, face a um futuro próximo, de forma a responder com a máxima eficiência a todas as vicissitudes.

O presente Relatório segue uma linha orientadora pré-definida no início do período de estágio e está dividido em três pontos principais, todos eles com diferentes tópicos integrados. Primeiramente, iremos fazer uma breve apresentação da empresa e das respectivas unidades de negócio, colocando ênfase na área empresarial onde desenvolvemos o estágio. De seguida descreveremos, tanto quanto possível, todas as actividades e trabalhos executados durante este período. E, por fim, desenvolveremos uma avaliação crítica das tarefas realizadas durante o estágio, tendo em conta os aspectos teóricos abordados anteriormente.

Para a produção deste documento seguiram-se duas estratégias complementares. Por um lado, a pesquisa bibliográfica, realizadas no início deste trabalho, a qual permitiu abrir horizontes e conhecer experiências similares. Por outro lado, a realização do estágio, que possibilitou efectuar trabalho de campo, fomentando-se a troca de experiências, bem como proceder à comunicação da imagem de uma marca, num universo mediático com outras marcas que aspiram igualmente a uma imagem positiva numa sociedade de abundância de imagens de marcas.

3.1 - Apresentação da empresa e unidades de negócio

3.1.1 - Empresa *We Are One: Land, Lot e Love*

A empresa *We Are One*, com sede no Fundão e com uma filial em Lisboa, divide-se em três unidades de negócio – *Land, Lot e Love* –, sendo cada uma delas especializada numa área empresarial diferente, com uma estratégia própria, reflectindo desta forma os desafios do mercado e procurando ir ao encontro das necessidades dos clientes.

De seguida, procede-se a uma breve apresentação de cada uma das unidades de negócio, como forma de se compreender o posicionamento da empresa *We are one*, e o fundamento desta divisão tripartida do negócio.

A primeira área de negócio a ser criada foi a *Land*, que se especializou na prestação de serviços de consultadoria estratégica e de estudos de mercado. Enquanto

estratégia de trabalho, o ideal *creative strategic ideas* procura combinar a simplicidade com o equilíbrio, potenciando, desta forma, a imagem de marca da empresa. Entre os projectos desenvolvidos, destacam-se os trabalhos realizados para clientes como o Hermar, Vivactivo, Cereja do Fundão, ElectroBelarmino, Gardunha Viva e EnglishClub.

Num segundo momento e perante os novos desafios impostos pela evolução tecnológica, surge a *Lot*, área de negócio especializada em Novas Tecnologias de Comunicação e Marketing, nas áreas do *Webdesign* e Multimédia. A *Lot* representa uma aposta na *Web*, num mercado em expansão e numa gama de novos clientes directamente ligados às vertentes tecnológicas. Neste sentido, e constituindo uma resposta positiva ao lançamento desta nova área de negócio, clientes como a Adega Mayor, o Museu da Presidência da República, Vítor Sobral, Cadbury e a Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, entre outros, já desenvolveram projectos através dos serviços da *Lot*.

Por fim, a *Love* é a área de negócio que mais directamente trabalha com as imagens de marca das empresas, no sentido em que cria, projecta, promove e divulga estratégias de manutenção de marcas e apoia planos de trabalho nas diferentes áreas do design editorial e design gráfico. Eventos como o Teatroagosto e o Fundão Comércio Tradicional foram organizados e promovidos pela *Love*. Por outro lado, a revista Lisboa, Feiras Internacionais da FIL e a Cadbury também receberam apoio ao nível da comunicação empresarial.

A empresa, através destas três áreas de negócio, tem apostado, ao longo do seu percurso, na inovação e na criatividade como valores fundamentais para uma relação estratégica, eficiente e de proximidade com os seus clientes.

No que diz respeito à estrutura da empresa, esta é composta por sete elementos, divididos pelas diversas áreas empresariais, onde, apesar da existência de cargos específicos, se complementam uns aos outros. A organização é de tipo funcional e hierarquicamente simples.

Numa representação esquemática da estrutura orgânica da empresa (esquema 5), percebe-se que a direcção é o órgão hierarquicamente superior. A nível intermédio existe um departamento que faz a ligação entre as três unidades de negócio e a direcção, auxiliando esta nas decisões de cariz administrativo e financeiro. Por sua vez, a direcção, apoiada pelo departamento administrativo, comunica e gere directamente as três unidades de negócio, que apresentam, no entanto, um elemento directamente responsável pelas mesmas.



Esquema 2 – Organograma da empresa *We Are One*

3.1.2 - *Land: creative strategic ideas*

Depois de uma breve apresentação da empresa *We are one* e respectivas áreas de negócio, centramo-nos agora naquele que foi o sector empresarial onde desenvolvemos especificamente o nosso trabalho.

A *Land*, como já referimos, desenvolve trabalhos de consultadoria estratégica e estudos de mercado. É através desta lógica de pesquisa e descoberta dos aspectos necessários para que um produto, serviço ou marca tenha sucesso no mercado, que todas as tarefas são realizadas, procurando assim desenhar a estratégia mais eficaz e favorável para a empresa construir um posicionamento forte e consistente.

Enquanto empresa, a *Land* aposta numa filosofia de *Living brands*, através de um trabalho de *branding*⁷ inovador e sustentado por várias linhas de acção. O modelo de trabalho, como também já foi referido, é o *creative strategic ideas*, de modo a dar vida às marcas e tornando-as credíveis, diferentes e inovadoras, potenciando a vida da marca no futuro.

Todo o trabalho elaborado pela empresa assenta numa acção contínua de relacionamento permanente com o cliente, organizado por fases: em primeiro lugar, uma fase de diagnóstico, isto é, de pesquisa e análise de mercado e marcas; segue-se a fase de

⁷ Entenda-se por *Branding* a construção e gestão de uma marca no mercado. Essa marca deverá ser forte e reconhecida pelo público, tornando-se várias vezes mais poderosa que o próprio produto. O objectivo do *branding* é aumentar o *brand equity*, ou seja, o valor monetário da marca.

namings, o aspecto mais criativo do processo, que diz respeito à criação e design da marca; posteriormente, desenvolve-se uma estratégia de comunicação para divulgar a marca e lançá-la no mercado; e, por fim, a fase que encerra o processo, a monitorização da marca, no sentido de continuar a acompanhá-la e credibilizá-la junto do público.

Como empresa atenta à constante inovação e desenvolvimento tecnológico, a *Land* aposta no empreendimento pessoal, construindo bases sólidas para o futuro. Assim, esta área de negócio tem trabalhado para diversas e variadas marcas de sucesso, salientando-se as seguintes: Acicf, Acima, Arboretto, Atitude, BeiraMel, Caixa de Crédito Agrícola, Cereja do Fundão, Certificação Positiva, Colégio Infanta D. Maria de Portugal, Darwin, Duplalinha, ElectroBelarmino, EnglishClub, Este - Teatro das Beiras, Fundão Turismo, Garrone, Hermar, Jesus Ferreira Consultores, Lupa, Onenergy, Plano Nacional de Leitura, PortOil, PV Seguros, Sofia de Almeida, Técnica do Volante, Viagens Portuguesas, Vítor Sobral e Vivactivo.

Uma das principais preocupações da *Land* no desenvolvimento de qualquer trabalho prende-se também com uma análise da comunidade envolvente, em especial com as questões sociais e ambientais. Neste sentido, o conceito de responsabilidade social, relativamente a questões sociais, éticas e aos comportamentos de cidadania, é um aspecto tido em conta pela empresa. Destacam-se as acções de intervenção desenvolvidas, sem fins lucrativos, para associações como a Associação Portuguesa de Pais e Amigos dos Cidadãos com Deficiência Mental (APPACDM), a Associação de Montanhismo do Fundão (GardunhaViva) e a Associação de Defesa e Desenvolvimento da Serra da Gardunha (ADESGAR).

Percebe-se, assim, depois desta abordagem sobre a forma como a *Land* desenvolve o seu trabalho, que analisar e compreender os principais pontos do negócio das organizações, os seus consumidores e o mercado, bem como utilizar estas conclusões para definir a estratégia correcta, são pontos decisivos na criação e manutenção da marca viva. Por sua vez, comunicar e divulgar as marcas através da sua correcta aplicação em diferentes meios e suportes é essencial para as tornar activas, envolventes, surpreendentes e vivas.

É neste sentido que o Estágio Curricular realizado ganha importância, uma vez que todo o trabalho desenvolvido para a realização das tarefas solicitadas foi de encontro à teoria e conhecimentos apreendidos durante a Licenciatura em Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Por um lado, o contacto com a imprensa e a elaboração de comunicados e

notícias, realizando funções de assessoria e relações públicas, para dar a conhecer o trabalho efectuado pela *Land*; por outro lado, o desenvolvimento de estratégias de divulgação e promoção de uma marca, com estudos e diagnósticos profundos dos antecedentes da mesma, do mercado e dos clientes.

No ponto seguinte, passaremos à descrição pormenorizada das tarefas desenvolvidas ao longo dos três meses, estabelecendo uma ponte entre a realização dessas funções e os conhecimentos expostos no enquadramento teórico deste trabalho e apreendidos aos longo da Licenciatura em Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

3.2 - Estágio: objectivos e actividades desempenhadas

Depois de uma apresentação da empresa e respectivas unidades de negócio, pretendemos agora analisar os objectivos a que nos propusemos no início do Estágio Curricular e de que forma estes foram alcançados.

A proposta para realização do Estágio Curricular na *Land* implicava o desempenho de funções de *copy*⁸ criativo, desenvolvendo e apoiando estratégias comunicacionais.

O plano que foi traçado para o estágio estava organizado com base em três objectivos principais:

- Obter conhecimentos relativos à operacionalidade da empresa *Land*;
- Conhecer as actividades, os clientes e as marcas associadas à empresa;
- Colaborar em projectos realizados pela empresa.

Para atingir estes objectivos realizámos um conjunto de actividades, englobando a pesquisa, passando pelo planeamento, até à execução. Assim, de uma forma sintética, as principais actividades realizadas foram:

- Diagnóstico das características dos produtos dos clientes e aspectos da sua produção e distribuição;
- Comparação entre os produtos da empresa e os produtos concorrentes;

⁸ A redacção (*copy*) é o sector onde os redactores (*copy-writers*) elaboram os textos das mensagens de uma campanha (*copy-strategy*).

- Determinação das características do público, nomeadamente, para softwares de gestão;
- Desenvolvimento do relacionamento institucional com os públicos estratégicos, identificando oportunidades e necessidades de comunicação da instituição com a sociedade (realização de *press-releases*, *newsletters*; notas de imprensa; contactos com os meios de comunicação da região)⁹;
- Organização de estratégias de promoção e divulgação da marca cidade do Fundão¹⁰.

Tentámos sintetizar de uma forma clara as tarefas realizadas ao longo do Estágio Curricular. De seguida, iremos descrever, pormenorizadamente, cada uma das tarefas desempenhadas, procurando assim demonstrar todo o trabalho realizado no seio da empresa. Para uma mais fácil compreensão, a exposição que se segue, divide-se em três grandes fases: pesquisa, planeamento e execução.

3.2.1 - Pesquisa

Num primeiro momento, o trabalho na empresa centrou-se na investigação e pesquisa, no sentido de conhecer, não só os clientes da empresa, como também as estratégias desenvolvidas pela mesma.

Ainda nesta fase de indagação, procedemos a um estudo de comunicação da área de negócio *Lot*, especialista na área de *webdesign* e tecnologias, que se encontra também ligada à criação de páginas *Web* e manutenção e gestão de contas de clientes. Face ao volume de trabalho desenvolvido pela *Lot*, procedemos a um levantamento desse material, analisando-o e criticando-o sob a óptica do consumidor, apontando os prós e os contras da comunicação estabelecida, de modo a que a própria *Lot* pudesse ter uma avaliação externa e soubesse onde melhorar em trabalhos posteriores.

Esta estratégia de pesquisa foi também utilizada numa outra tarefa, designadamente no estudo do *software* de gestão PHC, que teve como objectivo facilitar a ligação entre o utilizador e o gestor, para a melhor tomada de decisão por parte deste último. Perante um sector de mercado cada vez mais direccionado para as novas

⁹ Documentos apresentados nos anexos I, II e III.

¹⁰A estratégia de reposicionamento para a marca Fundão, proposta na empresa Land, encontra-se apresentada no anexo IV.

tecnologias, este *software* é uma aposta da empresa no futuro. No entanto, a concorrência é grande no que diz respeito a estas aplicações. A este nível, o nosso trabalho prendeu-se com o conhecimento do *software* que a empresa oferece, seguido de um levantamento aprofundado de todos os produtos similares existentes, rastreando depois os possíveis clientes, nomeadamente na região da Cova da Beira, procurando uma forma de chegar até eles.

Por fim, a pesquisa não se limitou aos aspectos directamente relacionados com a empresa, uma vez que tivemos também de criar uma base de dados com os meios de comunicação regionais (Covilhã, Fundão e Castelo Branco). Esta função reveste-se de extrema importância, não apenas para a divulgação de informação sobre a empresa, mas também para o estabelecimento de futuras parcerias e serviços.

3.2.2 - Planeamento

Uma vez concluído o trabalho inicial de pesquisa, bem como uma integração efectiva no seio da equipa empresarial, seguiu-se um trabalho de planeamento que, apesar de aqui aparecer descrito separadamente, foi sempre articulado com as pesquisas desenvolvidas anteriormente.

Assim, nesta fase de planeamento e de acordo com os resultados das pesquisas, delineou-se uma estratégia de divulgação da parceria, que entretanto se estabeleceu entre a *Lot* e o software de gestão PHC. A função centrou-se, com base nos conhecimentos adquiridos, na definição da estratégia para a campanha, tendo em conta não só o público-alvo, mas também a imagem que se queria dar do produto e da própria área de negócio.

Também a este nível de planificação, elaboraram-se estratégias de comunicação para a marca “Fundão”. Apoiando-nos, uma vez mais, nos estudos e diagnósticos prévios realizados, procurámos encontrar a melhor estratégia de comunicação para o concelho. Este trabalho constitui, de certa forma, o momento mais importante de todo o Estágio Curricular, onde a aplicação dos conhecimentos obtidos, quer na Licenciatura, quer no Mestrado, foi mais evidente. Deste modo, este aspecto será descrito de forma isolada, mais à frente neste trabalho.

3.2.3 - Execução

No que diz respeito à execução propriamente dita, o trabalho no Estágio resultou das actividades anteriormente descritas, mas pode concretizar-se no material desenvolvido. Assim, fomos responsáveis pela *newsletter* da empresa durante os três meses do estágio. Desta forma, a publicação, de cariz informativo, sobre informações, actividades, produtos e serviços da empresa, disponível em formato impresso e digital, teve duas edições durante o período do estágio. A sua concepção esteve inteiramente a cargo da estagiária e subjacentes às seguintes temáticas: divulgação da parceria da *Lot* com o software PHC; nova imagem e funcionalidades *on-line* do software.

Ainda neste contexto de trabalho, produziram-se *press-releases*¹¹ e notas de imprensa¹², desenvolvendo-se assim funções de assessoria de imprensa, muito importantes no sentido de divulgar a empresa, mas também os seus produtos e serviços.

Outras das tarefas executadas esteve relacionada com a candidatura ao Sistema de Incentivos a Projectos de Modernização do Comércio (MODCOM). Este programa de apoios, do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), destina-se a estimular o desenvolvimento empresarial. Como condições de acesso ao programa, é necessário, à partida, formalizar uma candidatura, que inclua também um estudo de viabilidade económica e financeira. A *Land*, como empresa apta para prestar auxílio, analisar os projectos, elaborar diagnósticos e estudos aprofundados, decidiu demonstrar a sua viabilidade em consultadoria e a sua aptidão para formalizar candidaturas ao referido programa. Assim, estivemos envolvidos nesta importante tarefa, de levantamento dos serviços oferecidos pela empresa.

A terminar esta fase da execução, podemos referir a realização de uma nova estratégia para a marca “Fundão”, decorrente do estudo e planeamento efectuado. Depois de se proceder a um estudo do concelho do Fundão, das suas características e vicissitudes, desenvolveu-se uma estratégia ponderada e cuidada de *rebranding* da marca.

¹¹Os *press-releases* são comunicados de imprensa ou documentos com material informativo para serem distribuídos aos jornalistas. Servem para informar ou anunciar um facto ou uma novidade, que a própria empresa tenha interesse que seja notícia. Servindo de esboço ou de veiculação por completo para os jornalistas, antecipam todos os dados relativos ao assunto tratado, facilitando o trabalho dos jornalistas e o acesso dos mesmos à notícia

¹²As notas de imprensa, normalmente escritas em forma de notícia breve, devem respeitar a técnica da pirâmide invertida, ou seja, a informação deve ser apresentada por ordem decrescente de importância. As notas de imprensa têm como primeira finalidade manter o contacto com o jornalista e, mais especificamente, a criação de uma aproximação e de um conhecimento entre a empresa e o jornalista, sendo posteriormente possível a transmissão da informação que se deseja ver publicada.

Esta envolveu novas estratégias de comunicação, bem como o público-alvo, para a concretização do plano e a imagem que se pretende transmitir. Como referimos anteriormente, apresentaremos todo o processo mais à frente.

Deste modo, será importante sistematizar todas estas tarefas no quadro a seguir apresentado (quadro 5), que revela a frequência com que estas actividades foram realizadas. De salientar que embora com a duração um trimestre, a frequência das actividades realizadas foi bastante baixa.

Actividades	Frequência
Press-Releases	1
Newsletters	3
Nota de Imprensa	3
Estudos de Comunicação da empresa LOT	1
Estudos sobre Software PHC	1
Elaboração de estratégias de reposicionamento de marca	1
Contactos com a imprensa	Vários

Quadro 5 – Frequência das actividades realizadas durante o Estágio Curricular

3.3 - Perspectiva crítica sobre o estágio

Analisando o trabalho desenvolvido e ponderando o plano inicial, consideramos que os objectivos do projecto foram, no geral, cumpridos. As suas grandes tarefas foram realizadas dentro do prazo estipulado e o trabalho desenvolvido durante o estágio permitiu-nos solidificar conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura e Mestrado, aplicando-os no desenvolvimento de projectos reais.

No entanto, consideramos que um Estágio Curricular de apenas três meses, não nos permite desenvolver muitas outras actividades que seriam benéficas para nós e para a própria empresa em que estivemos inseridos. Mas a verdade é que quem realiza um estágio num tão curto espaço de tempo deve estar ciente de que a distância entre a teoria idealizada e a realidade é por vezes grande. Quer isto dizer que, apesar de estarmos satisfeitos com todas as tarefas realizadas, e dos responsáveis da empresa também terem atribuído uma nota positiva às funções desempenhadas, na verdade, uma análise objectiva do volume de trabalho realizado permite concluir que muito mais poderia ter sido feito, se o Estágio tivesse uma duração maior, nomeadamente seis meses, o prazo máximo para um estágio curricular ou profissionalizante.

Por outro lado, a duração de algumas tarefas foi subestimada. Assim, houve uma certa discrepância entre a duração estimada e a execução das tarefas. Por exemplo, na elaboração de novas estratégias de comunicação, não foram tidas em conta as necessidades de melhoramentos, ou seja, a necessidade de um produto acabado que não pode falhar, uma vez que não existe outro elemento que possa trabalhar nesse projecto. Este contexto real de trabalho impediu, de certa forma, que outras actividades fossem desenvolvidas ao longo dos três meses.

3.4 - Enquadramento do estágio nos conhecimentos da Licenciatura e Mestrado

Uma boa forma de iniciar este ponto é analisar a aplicabilidade na actividade realizada durante o Estágio Curricular de cada uma das disciplinas leccionadas no decurso dos três anos da licenciatura em Ciências da Comunicação e de dois anos de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, dado que o Estágio representa um instrumento importante no processo de formação do aluno, configurando a transposição dos conteúdos teóricos para a actividade prática no meio empresarial.

Efectivamente, constatou-se que, de uma forma ou de outra, com maior ou menor incidência, as competências académicas adquiridas influenciaram, pela positiva, a actividade desenvolvida na empresa *Land*, dotando-nos das competências fundamentais para a entrada no mercado de trabalho.

Deste modo, disciplinas como *Escrita Criativa, Produção de Imagem, Atelier de Publicidade e Relações Públicas, Relações Públicas, Oficina de Imagem Publicitária, Oficina de Redacção e Criatividade, Técnicas de Redacção Jornalística, Marketing,*

Públicos e Audiências e Semiótica, foram essenciais pelo facto dos seus conteúdos programáticos estarem directamente relacionados com a aquisição de competências fundamentais para o desempenho das actividades do referido estágio. Assim, uma descrição mais individualizada de cada uma das unidades curriculares, ajudará a compreender de que forma cada uma delas contribuiu para o sucesso deste estágio, como será demonstrado de seguida.

Por sua vez, a disciplina de *Escrita Criativa* forneceu bases essenciais para a produção de uma escrita coerente, original, inventiva, indispensável para a elaboração de textos e frases únicas, características da publicidade e de imagem de muitas marcas.

A disciplina de *Produção de Imagem*, unidade curricular do segundo ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação, ajudou na criação e elaboração de trabalhos feitos em programas específicos de edição de imagem como o *Photoshop*, tornando-se necessária na formação da criatividade aquando da criação de material publicitário.

Relativamente ao *Atelier de Publicidade e Relações Públicas*, pode dizer-se que foi a disciplina mais valorosa no sentido de ter sido a mais útil para a realização do Estágio Curricular. Abordou a consolidação de conhecimentos teóricos e práticos sobre Estratégias de Comunicação, aperfeiçoamento das capacidades de análise e de diagnóstico de problemas de comunicação, assim como o de exercitar de potencialidades criativas relativamente à selecção de soluções gráficas e escritas, fundamentais para o exercício da actividade e para o desenvolvimento do estudo em questão.

A disciplina de *Publicidade e Relações Públicas* contribuiu com conhecimentos gerais que estiveram subjacentes ao desenvolvimento das actividades realizadas durante o Estágio Curricular. Pontos como as principais técnicas de Comunicação, Publicidade e Relações Públicas e especificidades destas foram relevantes para a evolução do trabalho.

A utilidade da disciplina de *Relações Públicas*, leccionada no terceiro ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação, foi bastante considerável, uma vez que permitiu aprender técnicas de como lidar e agir correctamente com o público-alvo de determinada campanha. Este facto é importante quando se torna necessário comunicar com diferentes públicos e saber, assim, qual a melhor postura a adoptar.

Quanto à cadeira de *Oficina de Imagem Publicitária* foi possível reter conhecimentos relativos à forma de organizar e desenvolver estratégias publicitárias para atingir o público-alvo determinado. Aprendeu-se também a trabalhar com curtos espaços de tempo, de modo a saber lidar com a pressão a que este tipo de trabalho exige.

A disciplina de *Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária* obrigou ao desenvolvimento de um pensar criativo, seguindo uma linha de orientação baseada no conhecimento das funcionalidades adjacentes à criação de uma publicidade.

Tendo em conta a disciplina de *Técnicas de Redacção Jornalística* e as competências que a mesma transmitiu, considera-se que foi importante ter adquirido os conhecimentos subjacentes à aprendizagem da mesma para uma posterior aquisição de competências a nível informativo, como as notícias, e de opinião, como a crítica e o comentário, que se mostraram úteis e necessárias na redacção de Notas de Imprensa e de Estudos de Opinião elaborados.

Relativamente à disciplina de *Marketing*, leccionada no primeiro ano de Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, refira-se que todas as informações adquiridas relativamente ao *Marketing*, criação, comunicação e a entrega de valor para o cliente, foram essenciais para se poder desenvolver uma relação de alto valor com o cliente, beneficiando a organização e o público interessado.

Ainda quanto à disciplina de *Públicos e Audiências* foram obtidos conhecimentos importantes para a delimitação dos tipos de públicos, suas características, bem como os métodos e abordagens mais adequadas para comunicar com os mesmos. Por fim, na disciplina de *Semiótica*, foi possível obter informações essenciais para a criação de uma publicidade, de modo a poder fazer jogos de significados, tão próprios da brilhante causa atrás denominada.

Em suma, pretendeu-se estabelecer uma ligação de conhecimentos lógicos entre a Licenciatura, Mestrado e Estágio Curricular com a redacção e enquadramento deste Relatório de Estágio aqui apresentado.

3.5 - Da teoria à prática: a imagem publicitária na comunicação da marca “Fundão”

No decorrer do estágio foram desempenhadas várias actividades, referidas nos *itens* anteriores, que permitiram a aplicação de princípios e práticas adequadas ao mundo real do trabalho, intermediando a inserção profissional da estagiária, e reforçando, simultaneamente, as aprendizagens e competências teórico-práticas adquiridas na formação académica da Licenciatura em Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Do mesmo modo, as tarefas realizadas no Estágio Curricular forneceram bases e conhecimentos essenciais para o desenvolvimento do presente Relatório de Estágio.

Sendo a *Land* uma área de negócio centrada nos serviços de consultadoria estratégica e estudos de mercado, empenhada em transmitir o conceito de “*living brands*”, através da criação, desenvolvimento e gestão de marcas, revelou-se muito importante o desenvolvimento de trabalhos neste âmbito, uma vez que eles vão de encontro à abordagem teórica que pretendíamos desenvolver: a imagem publicitária na comunicação de uma marca.

Os responsáveis da empresa, profissionais da área da publicidade há já algum tempo e conhecedores do mercado, forneceram-nos todas as informações possíveis no sentido de nos alertar para a importância de criar imagens vivas e activas, que inovem, interajam e que se envolvam com as pessoas na sua forma de ver, pensar, agir e viver. Quer isto dizer que apenas se consegue acrescentar valor às organizações, ao mercado e aos consumidores, tendo em conta este conjunto de ideias e, sobretudo, através de um processo que trabalhe a imagem de uma forma sólida e coerente, como só um inovador e sustentado programa de *branding* consegue fazer.

Neste sentido, o desafio que nos foi lançado prendia-se com a elaboração de uma estratégia que permitisse promover e comunicar o concelho do Fundão. Assim, antes de se avançar com uma ideia, decidi realizar-se um estudo aprofundado do município, procurando desta forma compreender o melhor plano para criar uma comunicação mais eficaz e positiva, que se traduzisse numa valorização e dinamização da cidade do Fundão.

Depois de realizado e analisado o material recolhido, nomeadamente as campanhas que até à data tinham sido executadas para divulgar o concelho, concluiu-se que o posicionamento em vigor se centrava na promoção e divulgação de eventos com base em dois conceitos principais: o da cereja¹³ e o da transumância¹⁴.

Com o *slogan* “365 dias à descoberta”, a proposta da campanha consistia na ideia de uma constante descoberta por parte do visitante dos vários elementos que caracterizam a região, tais como as Cerejeiras em Flor (visita aos locais com cerejeiras em flor, onde é possível apreciar a gastronomia, o artesanato e os produtos locais da região), a Quadragésima (celebrações no tempo da Quaresma), as Aldeias de Xisto (pequenas aldeias com casas em xisto e com a vivência típica de uma família, situadas em lugares aprazíveis e em comunhão com a natureza, num espaço de recanto e paz); e a Rota da

¹³A cereja, fruto típico do concelho do Fundão, acabou por dar origem a um festival, que todos os anos se realiza em Alcongosta, uma das freguesias do concelho.

¹⁴ A transumância, movimento estacional dos rebanhos de ovinos, é responsável por um dos maiores eventos da região, o Chocalhos – Festival dos Caminhos da Transumância, realizado todos os anos na freguesia de Alpedrinha.

Gardunha Viva (concebidas para dar a conhecer a região de uma maneira mais aventureira e desportiva).

Tendo como base esta campanha, o trabalho desenvolvido centrou-se numa tentativa de desenvolver um processo de *rebranding*¹⁵, uma vez que entendíamos que uma estratégia para comunicar esta marca, não se podia centrar apenas em determinados eventos, mas sobretudo, deveria atingir todos os públicos e não limitar o seu alcance a certos e determinados grupos.

Assim, a estratégia de *rebranding* que definimos, tendo em conta a análise efectuada e os princípios de mercado, teve num primeiro momento que ser definida com base nos valores que se pretendiam associar à marca e, neste caso concreto, ao município: inovação, qualidade, dinamismo e acção. Desta forma, apostava-se na ideia de mudança como forma de dinamizar o concelho e torná-lo reconhecido quer a nível regional, quer a nível nacional.

A identidade da nova marca que queríamos transmitir, passava obrigatoriamente por delinear um plano para atingir novos públicos, associando-os ao que o concelho lhes pode oferecer. Assim, aos turistas prometia-se um lugar de descanso e lazer, com um vasto património histórico para descobrir; aos empresários dava-se a conhecer as oportunidades e vantagens para criarem e fixarem o seu negócio no interior; aos jovens, um dos públicos mais importantes, mostravam-se as potencialidades do município, nomeadamente as condições para estes viverem, estudarem e ingressarem profissionalmente no mercado de trabalho.

A nossa proposta era de mudança, de um novo posicionamento em relação ao slogan “365 dias à descoberta”, criando um conceito mais apelativo, dinâmico, jovem, inovador, de fácil memorização e associação ao concelho.

Por outro lado, o processo de comunicação da marca devia corresponder a três acções estratégicas, a implementar de imediato, tendo em conta o seu reposicionamento no mercado:

- **Acções do estilo de comunicação visual e verbal:** Caracterizam-se pela definição do estilo de comunicação, implicam a criação de uma nova estratégia

¹⁵ *Rebranding* é o processo pelo qual um produto ou serviço desenvolvido com uma marca, empresa ou linha de produtos, é comercializado ou distribuído com uma identidade diferente. Isto pode implicar mudanças radicais no logótipo da marca, na marca, na imagem, na estratégia de marketing, na publicidade e nos temas. Estas alterações são normalmente destinadas ao reposicionamento da marca/empresa, geralmente numa tentativa de se distanciar de algumas conotações negativas da marca anterior, ou para mover a marca para outro nível no mercado.

assente num novo conceito e num novo logótipo. Este processo deve ter em conta os suportes para os quais se direcciona e os segmentos que pretende alcançar;

- **Acções de suportes de apresentação:** Definem os suportes de apresentação, ou seja, determinam as características dos meios (imprensa, outdoors, etc.), em relação aos tipos e volume de público, para a divulgação e promoção da nova imagem;
- **Acções de eventos:** Estabelecem e definem as acções públicas (eventos) de promoção da nova imagem de marca.

Este conjunto de acções deveriam ser desenvolvidas, tendo subjacente o novo conceito e posicionamento que se pretendia transmitir, assente no “encontro da felicidade” que o concelho permitiria. Esta mensagem, de uma cidade dinâmica, jovem e acolhedora, que faz dos seus habitantes e visitantes pessoas mais felizes, foi codificada em função do receptor, criando-se um conjunto de esboços gráficos, propostas de imagem, para o novo logótipo da marca Fundão (Figuras 43, 44 e 45).



Fig. 43 - Proposta de Logótipo para a marca Fundão



Fig. 44 - Proposta de novo logótipo para a marca Fundão



Fig. 45- Esboço gráfico de logótipo para a marca Fundão

Depois de esboçar graficamente as ideias contidas na mensagem que se pretendia transmitir, criando para o efeito propostas de logótipos, compreendemos que o desenvolvimento de uma nova imagem para o concelho tinha de incorporar à partida os valores fundamentais que caracterizam a marca e a nova mensagem a ela associada. Assim, depois de um longo período de estudo e experimentação, o protótipo final continha todos estes elementos que conotavam de uma forma positiva a marca Fundão, sendo que todos eles acabavam por ser um desdobramento da letra “F” da cidade: Felicidade, Fantástico, Formidável, Fenomenal, Fabuloso e Futuro (Figura 46).



Fig. 46 - O “F” e os valores para a construção do logótipo para a marca Fundão

Como complemento desta ideia, acrescentou-se uma linha vermelha, em forma de sorriso, dando uma ideia de felicidade, ao mesmo tempo que serve de contraste com o preto do fundo e o branco das letras. Este sorriso remete para a nova linguagem cibernética, característica das gerações mais novas e, por isso, facilmente reconhecida por estes, com elementos visuais simples, claros, legíveis, dinâmicos e directos.

A versão escolhida para apresentação da marca Fundão foi a versão negativa, que se sugere ser a versão principal: num fundo preto, com letras a branco, que demonstrem a sobriedade, o requinte, a elegância e a inovação da nova marca, interagindo com o público através de uma semiótica da Internet¹⁶. No entanto, o mesmo logótipo pode

¹⁶Esta semiótica da Internet prende-se com o uso de *emoticons*, uma forma de comunicação paralinguística. *Emoticon* é uma palavra derivada da junção dos termos anglo-saxónicos *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (em alguns casos chamado *smiley*). É representado através de uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, por uma imagem (usualmente, pequena), que traduzem o estado psicológico emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

apresentar variações cromáticas (azul, roxo, verde/azulado, vermelho, verde e amarelo), conforme a necessidade de utilização (Figuras 47, 48, 49 e 50).



Fig. 47 - Logótipo da marca Fundão, numa versão sem assinatura



Fig. 48 - Logótipo final da marca Fundão, com assinatura



Fig. 49 - Versões cromáticas do logótipo da marca Fundão

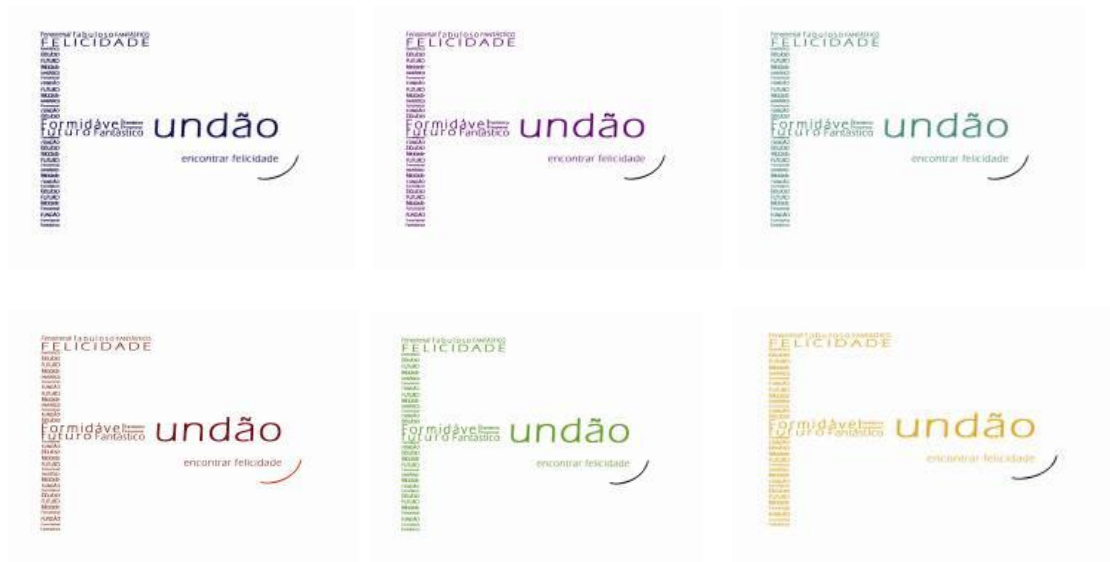


Fig. 50 - Versões cromáticas, inversas da figura 50, do logótipo da marca Fundão

A frase “encontrar a felicidade” é o *slogan*¹⁷ da campanha – em cores brancas, na versão principal, para não criar confusão visual. A expressão apresenta-se elegante e sóbria, rápida e simples. Apelando a um vasto tipo de público, transparece a ideia de que no Fundão é possível encontrar a felicidade.

Quando colocado em cartaz, e composto por *headlines*¹⁸, *sub-headlines*¹⁹ e *caption*²⁰, estes deverão ser simples e claros, tendo a ideia de felicidade subjacente, utilizando palavras de uso comum, para que possa haver uma compreensão fácil e rápida por todo o tipo de leitores. Como possibilidades de *headlines* e *sub-headlines* planearam-se os seguintes:

- Para *outdoors* noutras cidades do país:
 - ***A felicidade mora no Fundão.***
 - ***Faça o mesmo...e seja feliz.***

¹⁷ O *slogan* é uma curta mensagem utilizada como uma identificação de fácil memorização ligada a um produto ou serviço. A publicidade e a propaganda utilizam o *slogan* como forma de destacar os atributos, vantagens entre outras na complementação de uma mensagem comercial. O slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e à estética, transcendendo a materialidade do produto ou serviço, indicando os atributos enunciados no texto publicitário. O bom slogan é curto e directo expressando a história, a psicologia, o conceito da marca, empresa, produto ou serviços.

¹⁸ O *headline* é o chamado título do anúncio, a frase que chama mais a atenção e que tem uma relação directa ou paradoxal com a imagem usada na publicidade. Não tem mais de dez palavras, sendo bastante curto e preciso.

¹⁹ O *sub-headline* apresenta-se como uma explicação do *headline* e é facultativo. É mais extenso e tem menos notoriedade que o *headline*.

²⁰ O *caption* é a parte mais extensa a nível textual. Aqui é apresentado o produto, com argumentos a favor do mesmo, dos seus benefícios e qualidades.

- Para *outdoors* na cidade do Fundão:

A felicidade mora aqui.

- Para *outdoors* que se adequam quer à própria cidade, quer a outras:

- Construimos felicidade!

- Fundão: onde está a felicidade.

Como *caption* pensou-se no seguinte texto: “No Fundão pode encontrar tudo o que precisa para ser feliz. A qualidade de vida do Interior alia-se a uma grande oferta de oportunidades para desenvolver a sua actividade, a paisagens fantásticas, a animação constante, a recantos e memórias formidáveis e a todo um conjunto de bases e equipamentos indispensáveis para o seu dia-a-dia. O seu futuro nasce aqui. Nós garantimos a sua felicidade”.

Usando o logótipo da marca Fundão, foram trabalhadas algumas imagens como possíveis *outdoors* a colocar no concelho. As imagens deveriam ser limpas, claras, alegres, e transparecer a ideia de felicidade, em qualquer idade, quer ao nível pessoal, quer ao nível profissional. A figura 51, a única trabalhada com texto, representa a inocência e a sinceridade de uma criança que é feliz no Fundão. Essa imagem transmite a ideia de que todas as crianças podem ser felizes. Já na imagem seguinte (figura 52), a mesma linha de pensamento segue para os jovens/adultos, com gosto pela aventura e que mostram estar felizes no Fundão.

A figura 53 representa o sucesso que uma empresa poderá obter ao trazer os seus negócios para o concelho. Na imagem seguinte (figura 54) é transmitida a ideia de que um casal, no início da vida a dois, pode ser feliz e constituir família. Na última imagem (figura 55), tal como na primeira, a felicidade de uma criança representa o bem-estar e a qualidade de vida do Fundão.



Fig. 51 - Possibilidade de cartaz para *outdoor* no concelho do Fundão

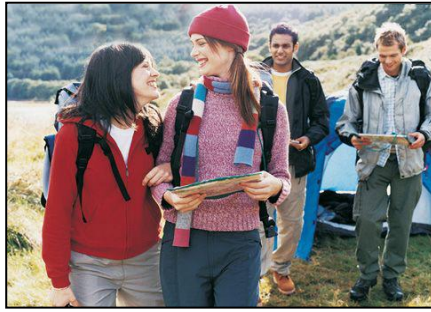


Fig. 52 - Imagem que conota a ideia de aventura e jovialidade



Fig. 53 - Imagem que conota a ideia de negócio e de sucesso



Fig. 54 - Imagem que conota a ideia de amor e família



Fig. 55 - Imagem que conota a ideia de felicidade, inocência e sinceridade

Em síntese, podemos dizer que todo o trabalho realizado durante o estágio, articulado com os conhecimentos adquiridos na Licenciatura e Mestrado, permitiram-nos compreender a importância da imagem na publicidade, e mais concretamente na comunicação de uma marca.

O conceito de imagem, não sendo uma invenção recente, tem vindo a conhecer uma utilização cada vez mais frequente. No universo empresarial actual, cada vez mais complexo e globalizado, deixou de se considerar apenas a qualidade de produtos e serviços como a base do seu sucesso, para se estimar que é também a capacidade das empresas gerirem com rigor a imagem desses produtos que constitui o factor decisivo de êxito.

Neste sentido, a questão da transmissão da “imagem pretendida” tornou-se crucial, sobretudo num universo mediático com outras empresas e instituições que aspiram igualmente a transmitir uma imagem positiva. A imagem de uma marca está cada vez mais ligada à necessidade de diferenciar a oferta, numa sociedade de abundância. Esta incide sobre a maneira como o público descodifica o conjunto de sinais que são provenientes dos produtos/serviços.

A origem da imagem de uma marca é, pois, a comunicação dessa marca, constituída por mensagens planeadas, que de alguma forma transmitam a identidade da instituição ou empresa, de forma eficaz e persuasiva. Foi neste sentido que desenvolvemos todo o trabalho em relação à imagem da marca Fundão.

3.6 - A comunicação da marca “Fundão”: uma perspectiva crítica

Neste último momento do nosso trabalho pretendemos esboçar uma análise crítica à estratégia (imagens, slogans e campanhas) que delineamos para comunicar a marca Fundão. Entendemos que apenas mantendo uma visão crítica sobre as nossas próprias ideias podemos evoluir para que, no futuro, nos tornemos um profissional de qualidade. Tendo em conta que o estágio foi anterior à pesquisa que envolveu o presente estudo, centrado no pressuposto de que as imagens são importantes forças retóricas, podemos desde já afirmar que a investigação contribuiu significativamente para a consolidação de conhecimentos, para um enriquecimento profissional futuro e também para uma maior capacidade crítica, inclusivé sobre o próprio estágio. Comprovamos agora que é fundamental possuir uma base teórica de conceitos, ideias e contribuições de vários autores sobre o assunto em questão para um melhor desempenho na actividade prática.

Com base nestas considerações, será importante desenvolver um novo trabalho, desta vez de revisão e actualização do que foi até aqui exposto e relativamente a tudo aquilo que posteriormente fomos assimilando. No entanto, não quer isto dizer que critiquemos negativamente tudo o que fizemos, pois o trabalho prático realizado foi também ele sustentado em diversos estudos e pesquisas de mercado, subjacente a uma lógica. Queremos apenas demonstrar que é através do reconhecimento das dificuldades e das limitações e também do esforço de superá-las que se cresce profissional e pessoalmente e nos permite, continuamente, melhorar e evoluir.

As diversas propostas apresentadas, no ponto anterior, procuram alterar a estratégia, criar elementos de comunicação, contribuindo para a valorização do concelho do Fundão. Sobretudo, pensamos que o aspecto fundamental é responder visualmente aos novos desafios que se colocam para o futuro, nomeadamente o de posicionar o concelho face a outras cidades "concorrentes" como a Covilhã, a Guarda e Castelo Branco.

O primeiro aspecto que pode ser criticável é o facto de se ter rompido por completo com a estratégia que tinha sido anteriormente definida para a cidade. Um bom trabalho de *rebranding* deve ter em conta que é preciso mudar, mas nunca de uma forma radical, nem fazendo esquecer os ideais já ligados à marca e, neste caso, ao concelho.

Neste contexto, consideramos que a estratégia utilizada para identificar e comunicar os atributos e mais-valias do concelho, não foi suficientemente trabalhada. As cidades/regiões possuem identidades próprias com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção da imagem e marca desses lugares. Cremos que não foi suficientemente valorizada essa identidade, promovendo a identificação e o envolvimento com os públicos e, simultaneamente, distinguindo-a de territórios concorrentes.

Por outro lado, as imagens utilizadas podem conduzir o público a uma percepção diferente daquela que se pretende, uma vez que o processo de construção da imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que acabam por construir um juízo de valor. Assim, as imagens utilizadas como propostas de *outdoors* (placas de grandes dimensões colocadas no exterior, com fim de transmitir uma mensagem publicitária), podem remeter para um conjunto contraditório de percepções, associações e juízos de valor, dependendo das características demográficas, sociais e culturais do público-alvo. Após a demonstração, em capítulos anteriores, de que a imagem é fonte de persuasão, convém que as mesmas sejam fortes e apelativas, para que se traduzam numa comunicação eficaz. Parece-nos que aquelas que foram escolhidas,

nomeadamente as simples e sem trabalhos de edição, não seriam as mais adequadas, pois parece difícil haver qualquer relação, pelo que se tornam duvidosas e pobres de significação. Por sua vez, revelam-se ausentes de mecanismos de persuasão para o convencimento do público, mecanismos esses que poderiam ter sido pesquisados e apreendidos através das várias figuras retóricas anteriormente apresentadas, como o recurso a metáforas ou a criação de imagens fortes e identificativas com símbolos da cidade e da região, como por exemplo a chaminé do edifício da Moagem ou a torre sineira do edifício da Câmara Municipal, na cidade do Fundão, o Palácio do Picadeiro, em Alpedrinha, a Serra da Gardunha, a flor da cerejeira e até a viação romana, de Alcongosta a Alpedrinha.

Estas considerações levam à conclusão de que embora as imagens sejam um excelente meio de persuasão, o recurso mais importante para concretizar um imaginário, uma predicação dos produtos, as mesmas precisam de se fazer notar, de ser fortes, de serem bem escolhidas, caso contrário revelar-se-ão num processo em vão.

No que diz respeito ao logótipo em si e à marca que se quer renovar, a ideia de aproveitar a letra inicial do nome da cidade para, a partir daí, desenvolver um conjunto de valores ligados ao concelho, parece interessante. A ideia de trabalhar o “F” como um conjunto de associações de palavras foi boa, porém, cada um dos valores torna-se imperceptível com a diminuição do tamanho do logótipo. Por outro lado, parece-nos que o logótipo não é tão atractivo e dinâmico como se pretendia inicialmente, tornando-se pesado, grosseiro e monótono. Consideramos ainda que o soar do “undão”, visivelmente separado da letra “F”, transmite uma ideia algo desagradável. A escolha das cores também pode ser questionada, sobretudo em contexto urbano - o contraste entre o preto e o branco pode não chamar a atenção e passar, assim, despercebido, ou conotar atributos negativos, tais como a morte e escuridão. No entanto, esta ideia inicial, a ser bem aproveitada e explorada, poderá ter um outro futuro mais proveitoso.

A ideia do *emoticon* não nos parece perceptível neste contexto, sendo algo mais compreensível e aceitável ao nível de uma estratégia de divulgação nos meios digitais. Já no que diz respeito ao *slogan*, *caption*, *headlines* e *sub-headlines*, ainda que necessitem de ser mais trabalhados, pensamos que a ideia é interessante e poderá resultar, mediante um trabalho de criação mais apurado.

Para terminar, refira-se o facto de não serem apresentadas alternativas para a divulgação e promoção da marca “Fundão” noutros meios, como a imprensa e os meios

digitais. Constitui uma falha significativa, porque não nos permitiu ter uma visão de conjunto da estratégia de meios que foi delineada para a marca.

No entanto, ponderando todas as tarefas, considera-se que foi realizado um bom trabalho, no sentido em que se propôs o abandono de uma “imagem fechada” da cidade, que contribui para a sua estagnação, isto é, ao estar associada a percepções pouco atractivas para os públicos. Um aperfeiçoamento de todos estes pontos, após esta reflexão e após o enquadramento teórico posteriormente apreendido, resultaria num posicionamento ainda mais eficaz.

CONCLUSÃO

A imagem sempre ocupou uma posição central nos processos de comunicação humana, desde a pré-história até aos nossos dias. É importante lembrar que a alfabetização massiva e a constituição de amplos públicos de leitores são fenómenos recentes na história humana, e que a oralidade sempre preponderou como forma de partilhar o conhecimento.

Contudo, se é verdade que os antigos acreditavam na eficácia do discurso oral, eles próprios já lhe aplicavam a função mostrativa do visual, dado que os discursos eram proferidos em voz alta, com a necessária gestualização e a respectiva carga emocional. É também neste sentido que António Fidalgo defende que há um poder na palavra mas só as imagens estão dotadas de força (Fidalgo, s.d). Já José Carlos Abrantes considera que “o aforismo uma imagem vale mais que mil palavras pode querer significar esta transformação que gera em nós uma simples imagem vista” (1999, p. 4).

Percebemos assim, que coube à imagética a função de estabelecer fluxos de significação entre os seres humanos. Na publicidade não foi diferente.

Na primeira metade do século XX, a publicidade desenvolvia-se com o propósito de expor informações objectivas, divulgando a disponibilidade dos produtos. A partir da década de 50, intensificaram-se os procedimentos persuasivos dos discursos, visando a sobrevivência num mercado de concorrência e abundância de oferta de produtos com qualidade. Com o advento da sociedade mediatizada, a publicidade foi obrigada a estabelecer novas estratégias que fossem muito além da linguagem explicitamente persuasiva. Assim, o discurso publicitário tem sido construído mediante determinado tipo de sociedade, que através de processos simbólicos dita a interpretação do anúncio, dando, assim, diferentes importâncias ao mesmo. É também através de uma linha temporal e de factores históricos, económicos, tecnológicos, culturais e de diferentes filosofias publicitárias que se tem dado lugar a diferentes fases publicitárias, como a Idolatria, Iconologia, Narcisismo e Totemismo, dando à publicidade um determinado tipo de característica. O produto passou a ganhar destaque e deixou de parte as grandes quantidades de texto com as características e atributos e a fabulação e a criação de

histórias e mitos, fomentadas para envolver o público numa interação, são atributos típicos nos anúncios.

Foi também visível um aumento do nível da iconicidade na publicidade, patente na importância crescente das imagens, inseridas cada vez mais em contextos de encenação, em detrimento da componente textual e em função de uma importância do visual e do estético.

Esta mesma imagem na publicidade foi ainda mais longe: percorreu um caminho rumo a uma retórica da imagem e, recorrendo a figuras de estilo, passou a dominar o jogo da persuasão, tendo em vista comunicar eficazmente uma determinada mensagem. Sob este aspecto, vários autores contribuíram para a fundamentação do estudo da imagem publicitária. Roland Barthes foi o primeiro teórico semiótico a estudar a publicidade e a imagem, defendendo que esta última se dotava de duas especificidades, a denotação e a conotação. Já Umberto Eco legitimava o uso do anúncio publicitário para o estudo da significação da imagem, sustentando que a mesma se revestia de múltiplos códigos. Por outro lado, através de Jacques Durand e Georges Péninou complementaram-se os estudos anteriores com a comprovação da existência de uma retórica da imagem, consolidando-se, assim, competências para o estudo de um novo *corpus* de análise. Deste modo, Jacques Durand considerava a imagem integrada em diferentes sistemas retóricos, enquanto que Georges Péninou diferenciava os regimes de comunicação publicitária, em apresentação e predicação. Por sua vez, Martine Joly retomou o modelo de Barthes e, através da utilização do modelo triádico de Peirce, centrou-se no estudo da imagem publicitária a partir de significantes plásticos, icónicos e linguísticos.

Podemos assim depreender que ao longo do tempo registou-se um aumento do estudo das imagens, uma vez que estas têm vindo a tornar-se num elemento fundamental e, variadas vezes, principal na elaboração dos anúncios publicitários. Uma redução do espaço dedicado aos componentes verbais dos anúncios abre espaço para que a imagem se torne essencial na comunicação de uma marca. Deste modo, marcas mundiais valem-se apenas da imagética para passar a sua mensagem, evitando, assim, erros de tradução. O forte papel da imagem é auto-suficiente para representar e vender o produto, tornando persuasível todo aquilo que antes era apenas verbal.

Posto isto, a marca deve apostar na estratégia de criação de uma imagem através de um logótipo, entendido como símbolo e representação gráfica de um produto ou empresa, ajuda a marca na concretização dos seus objectivos, posicionando-a e identificando-a no mercado, atraindo bons clientes e ajudando no estabelecimento de

parcerias. Sendo este uma representação da marca, deve, então, ser o reflexo da sua personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional. O logótipo traduz, assim, a identidade da marca, que a instituição lhe decide atribuir, assumindo o papel de imagem, na representação de algo, criando associações na mente do consumidor, pelo que deverá passar por uma reflexão profunda sobre o sentido próprio que a marca pode e deve espelhar.

Por outro lado, a construção e a divulgação da imagem de uma marca, no nosso caso da marca “Fundão”, implica necessariamente o desenvolvimento de planos de comunicação específicos, capazes de comunicar os valores da instituição tanto aos públicos internos (responsáveis também pela sua expressão) como aos públicos externos e também um conhecimento aprofundado do terreno e das pessoas que nele vivem. O processo envolvente à criação da nova identidade teve o auxílio dos conhecimentos teóricos apreendidos durante a Licenciatura e o Mestrado, imprescindíveis também para a realização das demais tarefas, tais como *Press-Release*, *Newsletters* e Notas de Imprensa. É no entanto necessário toda uma base teórica, assente no estudo de vários autores. Foi sob este aspecto que se sentiu a falta de um conhecimento prévio sobre o estatuto da imagem, a fim de se construir uma estratégia inovadora e eficaz.

Contudo, é também inegável que os desafios da comunicação de uma marca através da imagem publicitária são, hoje, mais intensos do que nunca. É por isso que ficamos com a ideia de que o tempo foi escasso para a concretização do trabalho proposto e de que o podíamos melhorar no sentido de produzir a imagem certa. Embora com uma ideia base boa, o resultado final da nova identidade ficou longe do objectivo pretendido. No entanto, qualquer limitação ou dificuldade em todo o processo inerente, servirá para uma melhoria e evolução futura, pelo que se acabará por retirar sempre aspectos positivos. Neste sentido, relembremos aqui uma frase de Graham (1996) sobre os fundamentos da construção de uma imagem, a ter em conta para trabalhos posteriores: “A construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar factos, a função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa” (p. 7).

Podemos ainda afirmar que a realização do Estágio Curricular foi essencial para a formação da estagiária, tanto ao nível profissional, como ao nível pessoal. A adaptação ao

ambiente de trabalho decorreu sem dificuldades desde o início do estágio, sendo facilitada pela colaboração das pessoas envolvidas nos projectos em que participámos.

Integrar uma equipa de trabalho na sua totalidade é uma experiência fundamental porque, principalmente nas áreas da Publicidade e Relações Públicas, tem de existir muito diálogo, coordenação e prática, para que o trabalho de cada um corra da melhor forma, de modo a que se reflecta no sucesso da empresa.

Acreditamos, assim, que o trabalho desenvolvido durante o estágio tornou possível a consolidação de conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura em Ciências da Comunicação e no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, num mundo cada vez mais exigente e dependente da força das imagens.

CITAÇÕES NA VERSÃO ORIGINAL

¹“En primer lugar, a publicidad consiste en divulgar, es decir, en publicar, poner algo al alcance del público. Lo que queremos poner al alcance del público son noticias o anuncios, pero no de cualquier tipo, sino de carácter comercial” (Lobo, 1998, p. 13).

²“se impuso al mensaje publicitario, como nueva característica fundamental, la obligación de ser motivante” (Péninou, 1976, p. 36).

³“listening to consumers. Listening and listening. Not just to what they say, but to what they mean” (Leiss, Klein, Jhally, 1990, p. 147).

⁴“Avec l’image, quelque chose (qui est de l’ordre de l’abstrait ou du concret), quelque part et sous quelque rapport donne l’impression de se produire, de se présenter à nouveau” (Minot, 2001, p. 50).

⁵“La propensión de la imagen a la anécdota es grande, pues deviene anecdótico todo lo que permite el ejercicio de un predicado verbal (...). Estamos ante una segunda forma de metonimia, la metonimia por contigüidad, que transmite el sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración” (Péninou, 1976, p. 121).

⁶“Introducing Red Delicious. The new temptation in fragrance. For woman. For men. DKNY. Donna Karan New York” (publicidade de perfume, disponível em: www.visit4info.com/sitecontent/LG/fullZZZZZZPRW060910232513PIC.jpg).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. (1999a). *O movimento das imagens*. Acedido a 13 de Fevereiro de 2010, em: www.bocc.ubi.pt/pag/abrantes-jc-movimentos-imagens.pdf.
- Abrantes, J. (1999b). *Breves Contributos para uma Ecologia da Imagem*. Acedido a 13 de Fevereiro de 2010, em: www.bocc.ubi.pt/pag/abrantes-jc-ecologia-imagem.pdf.
- Adam, J., Bonhomme, M. (2000). *La Argumentación Publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1987). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: ed. 70.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Camilo, E. (2005). Antonimias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos. In Rafael López Lita, Javier Marzal Felici e Fco. Javier Tarín, (Ed.) - *El Análisis de la Imagen Fotográfica*, Castellon, Universidad Jaume I, Col. Col·lecció e-Humanitats.
- Chartier, R. (1998). *Utilizações do Objecto Impresso - Séculos XV–XIX* (I. Boavida, Trad.). Alge: Difel. (Obra original publicada em 1984).
- Durand, J. (1973). Retórica e Imagem Publicitária. In: *A Análise das Imagens*, Petrópolis, Vozes.
- Eco, U. (2001). *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- Enciclopédia Fundamental Verbo*, Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo.
- Ferreira, I. (2002). *Psicologia da Imagem: um retrato do discurso persuasivo na Internet*. Acedido a 20 de Março de 2010, em: www.bocc.uff.br/pag/ferreira-ivone-psicologia-imagem.pdf.
- Ferreira, I., Prior, H., Bogalheiro, M. (2008). *Em defesa de um Retórica da Imagem*. Acedido a 20 de Março de 2010, em: www.rhetorike.ubi.pt/.../ferreira-prior-bogalheiro-em_defesa_de_uma_retorica_da_imagem.pdf.
- Fidalgo, A. (s.d). *O poder das Palavras e a Força das Imagens: A Retórica na era do Audiovisual*. Acedido a 13 de Fevereiro de 2010, em: bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf.
- Fiske, J. (2005). *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições Asa.
- Gomes, A. (2003). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.

- Graham, J.P. (1996). Building the right company image. *Supervision*, vol. 57, nº 7.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise das imagens*. (J. Rodil, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Leiss, W., Klein, S., Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising* (2º ed.). London: Routledge.
- Lobo, M.A.G. (1998). *Curso de Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Malanga, E. (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- Metz, C. (1973). Além da Analogia, a Imagem. In *A Análise das Imagens* (L. Lima & P. Sequeira, Trad.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Minot, F. (2001). *Quand l'image se fait publicitaire: Approche theorique, Methodologique et pratique*. Paris: Harmattan.
- Moderno, M.C.S (s.d). *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*. Acedido a 28 de Abril de 2010, em: http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm.
- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. S. Paulo: Perspectiva.
- Péninou G. (1973). Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In A. Mendonça & L. Neves (Orgs.). *A Análise das Imagens* (L. Lima & P. Sequeira, Trad.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica da Publicidade* (Versão castelhana de J. Beramendi) Barcelona: GG. (Obra original publicada em 1972).
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns*. London: Thames & Hudson.

ICONOGRAFIA

Absolut Vodka [Em linha, 2010a]. Disponível em:

http://www.absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=2162&_s=singles.

Absolut Vodka [Em linha, 2010b]. Disponível em:

<http://www.absolutads.com/gallery/reklama.php?id=1067>.

Adidas [Em linha, 2009]. Disponível em:

<http://www.kicks4more.com/wp-content/uploads/2008/08/1285.jpg>.

Alfa Romeo [Em linha, 2010]. Disponível em:

<http://advertfan.com/wp-content/uploads/2009/03/alpha-romeo-print-ad-with-baby.jpg>.

Bmw [Em linha, 2010]. Disponível em:

http://www.deeanmichellebowers.com/FWThumbnails/BMW%20Ad2_Layout%201.jpg (o endereço de domínio encontra-se inexistente; a imagem já não está disponível).

Cacharel [Em linha, 2010]. Disponível em:

<http://www.shopoholic.com.au/shop1/images/cacharel-Noa-Ad.jpg>.

Calvin Klein [Em linha, 2010]. Disponível em:

http://mediacation.files.wordpress.com/2009/08/calvin_ad_klein1.jpg.

Chanel [Em linha, 2010a]. Disponível em:

<http://www.fragrantica.com/perfume/Chanel/Chance-610.html>.

Chanel [Em linha, 2010b]. Disponível em:

<http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/03/chanel-heidi-mount.jpg>.

Chevrolet [Em linha, 2010]. Disponível em:

<http://arcayamanikotama.files.wordpress.com/2009/05/chevrolet.jpg>.

Clinique [Em linha, 2009]. Disponível em:

<http://130.18.140.19/mmsoc/subliminal/clinique.jpg>.

Coca-Cola [Em linha, 2010a]. Disponível em:

<http://graphic-design.tjs-labs.com/pictures/coke-post-06-04-1960-999.jpg>.

Coca-Cola [Em linha, 2010b]. Disponível em:

<http://jipemania.com/coke/1940/index5.html>.

Coca-Cola Logótipo [Em linha, 2010]. Disponível em:

<http://mcneesealumni.com/s/1148/images/editor/Sponsor%20Logos/CocaCola.gif>.

- Dior [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://www.livevote.ca/wp-content/uploads/ladyrouge.jpg>.
- Dkny [Em linha, 2010]. Disponível em:
www.visit4info.com/sitecontent/LG/fullZZZZZZPRW060910232513PIC.jpg.
- Dolce & Gabbana [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://1.bp.blogspot.com/_7yqWRHRaihk/Sbd45a5uBiI/AAAAAAAAACd0/SqdaMMBFMOc/s1600-h/dolce_gabbana_2009_bag_ad.jpg.
- Epris [Em linha, 2009]. Disponível em:
http://pzrservices.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2008/10/21/1983_j_smith_ad.jpg.
- Ford Ka [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://2.bp.blogspot.com/___epZNKQiU9s/SXxXePi7HzI/AAAAAAAAAABg/_oNggXMtzh4/s1600-h/n%C2%BA1+sabado+n%C2%BA245+8_14jan09.jpg.
- Ford Maverick in: Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns*. London: Thames & Hudson, p. 41.
- Fundão [Em linha, 2009a]. Disponível em:
http://2.bp.blogspot.com/___hNfILTBbKQ/RzMEIOTQFFI/AAAAAAAAAQI/Dyotnz7cktg/s320/felicidade_bolhas.jpg.
- Fundão [Em linha, 2009b]. Disponível em:
<http://www.gettyimages.com/detail/dv1231067/Digital-Vision>.
- Fundão [Em linha, 2009c]. Disponível em:
<http://www.gettyimages.com/detail/dv1221026/Digital-Vision>.
- Fundão [Em linha, 2009d]. Disponível em:
<http://www.gettyimages.com/detail/200295311-001/Photodisc>.
- Fundão [Em linha, 2009e]. Disponível em:
<http://www.gettyimages.com/detail/75287769/Photodisc>.
- Gatorade [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://3.bp.blogspot.com/_Xd7W6OPSCuI/SQ9aXvYLVMI/AAAAAAAAABq4/LQFB9D93LHQ/s400/michael_jordan_gatorade1.jpg.
- General Electric [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://dismuke.net/howimages/gerefrig1940large.jpg>.
- Gucci [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://2.bp.blogspot.com/_z4LOGuxvcb4/SpKQT9xGEII/AAAAAAAAAJ4/-XkjzNqEVCc/s1600-h/Gucci%2520Fashion%2520017%25201024X768%2520Fashion%2520Wallpaper_2.jpg.

- Hansaplast [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://2.bp.blogspot.com/_wFPuHjA-qik/SD7J71_-AKI/AAAAAAAAACWo/TuN49ky0ICQ/s1600-h/Hansaplast+sock.jpg.
- Jean Paul Gaultier [Em linha, 2009]. Disponível em:
http://1.bp.blogspot.com/_7yqWRHRaihk/SsOxf7fALDI/AAAAAAAAADjc/nJNL5IFa9KI/s400/jean_paul_gaultier_classique_ad_advertising_2009.jpg.
- Jever [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://www.gpoint-sydney.com.au/images/design_Jever_1.jpg.
- Max Factor Hollywood [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://vintageadvertisements.net/vintagenews/wp-content/uploads/2008/05/bhale.jpg>.
- Nescafé [Em linha, 2010]. Disponível em:
<http://paragonanubis.files.wordpress.com/2008/07/nescafe.jpg>.
- Nike [Em linha, 2010]. Disponível em:
<http://img146.imageshack.us/img146/646/1993nikead.jpg>.
- Pepsi Logótipo [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://inmymindallthetime.files.wordpress.com/2009/02/pepsi.jpg>.
- Queen Quality [Em linha, 2010]. Disponível em:
<http://www.goantiques.com/scripts/images,id,1968746.html>.
- Sensodyne [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://farm2.static.flickr.com/1375/950289636_a0442cdf64_b.jpg.
- Smart [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://1.bp.blogspot.com/__epZNKQiU9s/SX2ynnXvLpI/AAAAAAAAADo/6pPVhKyWy10/s1600-h/Fabricante+n%C2%BA10+revista+happy+out08.jpg.
- Swiss Milk [Em linha, 2010]. Disponível em:
<http://www.foundshit.com/pictures/animals/swiss-milk-cow-tongue.jpg>.
- Toyota in: Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns*. London: Thames & Hudson, p. 61.
- The Hoover [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://homepage.ntlworld.com/paul.linnell/sso/hoover/hoover_1935_ad.jpg.
- The Merritt Typewriter [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://www.officemuseum.com/IMagesWWW/Merritt_Typewriter_ad_OM.jpg.
- Tibet in: Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns*. London: Thames & Hudson, p. 55.

Triumph [Em linha, 2010]. Disponível em:
<http://www.gregorywsmith.com/images/TR7Ad.jpg>.

United Colors of Benetton [Em linha, 2010]. Disponível em:
http://www.ericjlyman.com/sitebuilder/images/benetton_ad-300x222.jpg.

Vichy [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://i41.tinypic.com/29fs9ax.jpg>.

Yves Saint Laurent [Em linha, 2009]. Disponível em:
<http://www.beautyconfessional.net/.a/6a00e55291c5fc883301156f183e0f970c-popup>.

ANEXOS

(Trabalhos realizados durante o Estágio Curricular)

ANEXO I - Press-Release

Assunto: "LOT - land of technology com parceria PHC e com nova imagem e ferramentas online."

Boa tarde,

Junto enviamos informação sobre a parceria LOT - Land of Technology com a PHC, uma nova área de negócio para ajudar as empresas e organizações a encontrarem novas e melhores soluções, de modo a obterem sucesso.

A LOT, sediada no Fundão, tem como objectivo, através da inovação, pro-actividade e desenvolvimento de soluções tecnológicas, acrescentar valor aos negócios das Empresas e Organizações. Investindo no Know-how, na experiência e na formação dos nossos colaboradores, na implementação e desenvolvimento de softwares de gestão, realizámos uma parceria estratégica com o PHC.

Esta plataforma de gestão oferece um amplo leque de ferramentas nas mais variadas áreas: gestão, financeira, recursos humanos, áreas de retalho, entre outras, permitindo o aperfeiçoamento e melhoria das funções das organizações, para comunicar e gerir da forma mais correcta e eficaz os seus recursos empresariais.

Para além disso, o Website da LOT apresenta uma nova imagem e funcionalidades online. Disponibiliza toda a informação de interesse para os nossos clientes e para o mercado, das nossas áreas de actuação, ao nosso portfólio, à nossa metodologia e um blog com o que de mais interessante se faz nas nossas áreas de intervenção. Apresenta ainda uma plataforma de gestão de Projectos e Recursos online, de fácil utilização, que possibilita a troca de mensagens, a partilha de ficheiros ou a aprovação de projectos, traduzindo-se posteriormente no aumento da produtividade, na redução dos custos e numa correcta gestão de recursos de uma forma simples e eficaz.

Mais informações em anexo ou em www.lot.co.pt.

Com os melhores cumprimentos,

Sofia Carapito

ANEXO II - Newsletters

Newsletter I

Autarquias On-line

A LOT, como empresa criativa e sempre a par do desenvolvimento tecnológico, decidiu investir a sua habilidade e experiência em soluções adequadas ao crescimento e amplitude das juntas de freguesia.

Tendo em conta as necessidades especiais das autarquias, apostou na criação de uma solução estruturada, pensada ao pormenor, respeitante à comunicação on-line, para poder colmatar as lacunas que possam haver entre estas e a sua comunidade.

Desenvolver valores como a interacção, a comunicação e a inovação é um dos principais objectivos. Contacte-nos e fique a saber o que podemos fazer por si e pela sua comunidade.

Newsletter II

LOT com Nova Imagem e Funcionalidades On-line

Preocupados com a comunicação e gestão de projectos com os nossos clientes apresentamos uma nova imagem e funcionalidades on-line.

O novo *Website* da LOT disponibiliza toda a informação de interesse para os nossos clientes e para o mercado, das nossas áreas de actuação, ao nosso portfólio, à nossa metodologia e um *blog* com o que de mais interessante se faz nas nossas áreas de intervenção.

Apresenta ainda uma plataforma de gestão de Projectos e Recursos online, de fácil utilização, que possibilita a troca de mensagens, a partilha de ficheiros ou a aprovação de projectos, traduzindo-se posteriormente no aumento da produtividade, na redução dos custos e numa correcta gestão de recursos de uma forma simples e eficaz.

Nova parceria com a PHC

A LOT, como empresa criativa e sempre a par do desenvolvimento tecnológico, decidiu investir a sua habilidade e experiência em suportes de gestão, através de uma parceria com a PHC.

O PHC oferece um vasto leque de ferramentas em áreas de gestão, financeira, recursos humanos, áreas de retalho, entre outras, tendo em vista facilitar e melhorar a qualidade do dia-a-dia do utilizador e fornecer bases ao gestor para a tomada da melhor decisão.

A partir de agora os nossos clientes podem contar com todo o nosso apoio, esforço e dedicação neste sentido, de modo a que as organizações consigam comunicar e gerir da forma mais correcta e eficaz os seus recursos empresariais.

ANEXO III - Notas de Imprensa

Nota de Imprensa I

LOT é parceira PHC

A LOT - land of technology, com sede no Fundão, é uma empresa criativa e vocacionada para a inovação e pró-atividade, através do desenvolvimento de soluções tecnológicas, que acrescentam valor aos negócios das Empresas e Organizações. Com um contínuo investimento no Know-how, na experiência e na formação dos seus colaboradores na implementação e desenvolvimento de softwares de gestão, desenvolveu uma parceria estratégica com a PHC, de forma a contribuir para o sucesso das empresas e organizações, ajudando-as a encontrar as melhores soluções.

“Inovação para chegar ao sucesso é a forma como vemos o futuro da implementação das nossas soluções, onde a criatividade aliada à tecnologia, sempre focada nas pessoas, está constantemente presente”, declara a administração da Empresa.

A implementação de Software PHC oferece um vasto leque de ferramentas em áreas de gestão, financeira, recursos humanos, áreas de retalho, entre outras, possíveis em três gamas: Corporate, Advanced e Enterprise, de acordo com as necessidades e exigências do cliente. Um software dinâmico e flexível, tendo em vista facilitar e melhorar a qualidade do dia-a-dia do utilizador, acompanhando as tendências e necessidades do mercado, fornece bases ao gestor para a tomada da melhor decisão, através de uma solução à medida das necessidades de cada organização, que permite a constante inovação na sua implementação.

O PHC prima ainda pela oferta de uma maior rapidez de resposta, maior produtividade, melhor serviço, elevada capacidade técnica, serviço de pós e pré-venda profissional, culminando numa eficácia estrutural. Evidencia-se ainda pela facilidade de utilização, rapidez na introdução de dados, simplicidade, versatilidade e agilidade nas tarefas, fazendo com que as organizações reduzam custos, aumentem a produtividade e obtenham melhores resultados através de uma tecnologia avançada onde é visível o retorno do investimento.

“Queremos fazer crescer o negócio dos nossos clientes oferecendo soluções flexíveis e dinâmicas, através de todo o nosso apoio, esforço e dedicação neste sentido”,

afirma a LOT. “A solução PHC representa para nós uma aposta direccionada para as necessidades das empresas em tempo de crise. Gerir a área financeira, os projectos, os recursos e a comunicação das organizações da forma mais correcta e eficaz é um factor preponderante para o sucesso das mesmas. É uma solução estratégica para as Organizações que querem comunicar e gerir de melhor forma, onde a inovação, tecnologia e gestão estão intimamente ligados”, conclui a mesma.

Nota de Imprensa II

LAND – Terra de Criatividade e de Inovação

A **LAND** é uma empresa jovem, dinâmica e empreendedora que aposta na criatividade e na dedicação pessoal para desenvolver o seu trabalho com o máximo rigor.

Para a **LAND**, todo o trabalho assenta numa acção contínua desenvolvida lado a lado com o cliente, organizado por fases, desde a fase de diagnóstico - pesquisa e análise de mercado e marcas - até à parte final de divulgação da mesma nesse mercado, fazendo com que ela se mantenha viva e activa no mesmo: as fases seguintes assentam na parte de *namings*, criação e design da marca, respeitante já à parte criativa em si; bem como na de aplicação, comunicação e divulgação da marca (colocar a marca no mercado e divulgá-la); e monitorização, formação e ferramentas da marca (continuar a credibilizá-la junto do público). Todas estas fases correspondem à criação de estratégias efectivas e infalíveis, assentes na construção de marcas com ideias e conceitos criativos e inovadores.

Assim, analisar e compreender os principais pontos do negócio das organizações, os seus consumidores e o mercado e usar as conclusões para definir a estratégia correcta são pontos decisivos na criação e manutenção da marca viva. Por outro lado, comunicar e divulgar a marcas através da sua correcta aplicação em diferentes meios e suportes é essencial para as tornar activas, envolventes, surpreendentes e vivas.

LAND realiza candidaturas ao programa MODCOM

Começou já a 4º Fase de candidaturas ao MODCOM, um sistema de incentivos a projectos de modernização do comércio, que tem como objectivo apoiar os comerciantes que pretendam modernizar os seus estabelecimentos ou integrar-se e dinamizar a sua actividade comercial nos centros urbanos. Para poder tomar parte neste programa é necessário, à partida, formalizar uma candidatura, até ao dia 11 de Março, que inclua também um estudo de viabilidade económica e financeira.

A empresa **LAND**, com experiência na elaboração de candidaturas a diversos incentivos comunitários, bem como o *know-how* e o saber aprofundado na análise e compreensão dos principais pontos do negócio das organizações, está apta para auxiliar, analisar se o projecto se adapta aos incentivos do MODCOM, elaborando um diagnóstico e um estudo aprofundado à empresa, bem como ao mercado onde esta se encontra, definindo objectivos estratégicos e construindo todo o dossier de candidatura, acompanhando-a sempre desde a fase de candidatura até ao processo posterior à sua aprovação, onde será, então, feito um plano estratégico e funcional para a empresa.

ANEXO IV - Proposta final para o reposicionamento da marca Fundão

Fundão

Comunicação para o reposicionamento da marca

land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Índice

A nossa visão - Posicionamento actual	3
Propostas 1	4
Mercado – Segmentos e Targets	5
Reposicionamento	6
Uma nova comunicação	7
Programa de comunicação	8
Estratégia	9
Expansão Geográfica	12
Adereços de Comunicação	13
Intervenientes	14
Parcerias e apoios	15
Actual Concorrência	16
Estilos de Comunicação	17
Uma nova imagem	18
Elementos Visuais	18
Estilo verbal	25
Estilo de imagens	28
Suportes de Apresentação	29
Uma nova imagem	30
Apresentação	30
Cartaz	32
Espaço Público	36

A nossa visão – Posicionamento actual

O Fundão apostou na promoção e na divulgação da cidade através de eventos e iniciativas que giram, sobretudo, à volta das Cerejas e das cerejeiras em flor.

Através deste posicionamento, o Fundão passa a ser reconhecido como a cidade primordial produtora de cereja, criando um logótipo novo, com uma cereja em forma de coração, tons vermelhos, apelando à ligação do fruto com a paixão. Com o tema "365 dias à descoberta" é dada a possibilidade ao visitante de conhecer o concelho do Fundão ao longo do ano.

Apostou também, embora com menos ênfase, em iniciativas como a Quadragésima, os Chocalhos e o Imago.

Todas estes eventos possibilitam ao Fundão mostrar-se, dar-se a conhecer. No entanto, existem várias lacunas na promoção dos mesmos: o Fundão não é conhecido para além da Região. O Fundão quer, assim, reposicionar-se e apresentar-se como marca viva, que chame a atenção de um vasto público, para que se torne numa cidade única de se viver e visitar.

Proposta 1

Objectivos:

- 1,
Reposicionar o Fundão, para que possa ser reconhecido a nível regional e nacional,
- 2,
Promover, dinamizar e inovar a cidade,
- 3,
Conquistar novos públicos e manter os já existentes.

Conceitos:

- ✓ Inovação, Qualidade, Dinamização, Agir, Interagir e Diversificar.

Mercado – segmentos e targets

Segmentos-alvo

- Turistas
- Empresários
- Jovens que vão constituir família

O que procuram?

- ✓ Um ponto turístico a visitar, que alie o interesse à paz
- ✓ Um ponto estratégico de posicionamento, cativando a fixação de novas empresas no concelho
- ✓ Um ponto de estabelecimento futuro, para cativar a permanência ou a vinda de novos residentes para a cidade

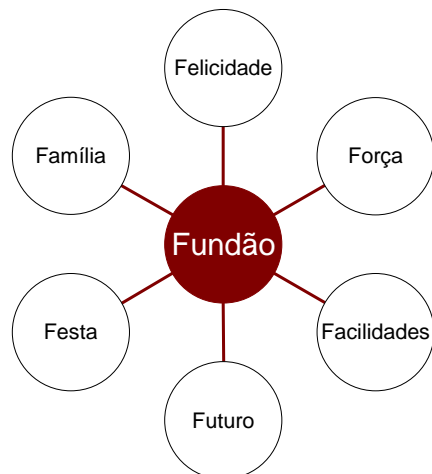
Reposicionamento

O Fundão quer ser reconhecido a nível regional e nacional, como um concelho onde é agradável viver e trabalhar, como um forte ponto turístico, com a Serra da Gardunha e Serra da Estrela a envolvê-lo, como forte ponto gastronómico e como ponto atractivo e dinâmico, com recorrentes e diversos eventos, que apelam à visita de um grande número de pessoas.

O mercado deverá perceber o Fundão como um concelho que oferece todos os bens e infra-estruturas necessárias ao crescimento e desenvolvimento das pessoas, bem como uma região repleta de sítios a descobrir, onde será possível descansar e visitar lugares repletos de história, ao mesmo tempo que se convive lado-a-lado com a natureza. Oferece ainda tudo o que é necessário para o desenvolvimento e implementação de futuras empresas.

A nova comunicação deverá projectar uma imagem dos valores inerentes ao novo posicionamento da marca, fazendo sempre uma ligação com o passado.

Uma nova comunicação



Programa de comunicação

O Programa de Comunicação servirá de base ao desenvolvimento implementação do novo Posicionamento do Fundão.

Por isso apresentamos uma estratégia com diferentes acções de comunicação que se completam e complementam.

Estruturamos o Programa de comunicação da Marca em 3 Acções Estratégicas a implementar de imediato tendo em conta o reposicionamento da Marca no Mercado e as necessidades de comunicação da mesma.

De seguida apresentamos as Acções a Desenvolver.

Estratégia

Acções

Estilo de comunicação visual e verbal

Definição do estilo de comunicação, de modo a criar coerência nos suportes, direccionando-os para os segmentos-alvo. Para isso, decidiu-se alterar o estilo gráfico, criando um novo, alterar o copy, bem como as imagens, cores e tudo o que antes era a marca "Fundão".

Suportes de apresentação

Criação em formato digital de apresentações da cidade: *outdoors*/cartazes de boas-vindas e de promoção e divulgação.

Eventos (Espaço público)

Realização de vários eventos, pelo País, de forma a divulgar e a promover a marca. Estes eventos serão originais, causando surpresa no público, fazendo com que este retenha a marca na sua memória por mais tempo.

Estratégia

Abordagens para promover a marca

Espaço público:

- pessoas anónimas e vulgares a passearem-se pelas ruas, com "F's" na mão, como se fosse uma mala ou carteira, vestidas com t-shirts estampadas com o logótipo da marca Fundão,

- balões de ar quente, a percorrer várias cidades do país, com a marca Fundão bem visível: dos balões cairão pequenos logótipos, em forma de "F" : ideia de chuva de "F's",

- logótipos insufláveis, em tamanho gigante, a sobrevoar as principais cidades do país;

- metropolitanos e estações rodoviárias, bem como transportes públicos, decorados com a marca e logótipo, quer seja no chão, no tecto, ou nos transportes em si.

Cartaz:

- criação de um cartaz com as ideias de felicidade inerentes: imagens e copy adequado, quer para notas de saudação na própria cidade, como para divulgação e promoção da mesma nos mais variados pontos do País,

- adequação desse cartaz aos espaços disponíveis - por exemplo, às fachadas de prédios em construção: assim, o "F", apareceria como que a baloiçar na grua que constrói o prédio.

Estratégia

Particularidades

Esta estratégia tem a particularidade de criar surpresa no público. Todas as acções irão ser efectuadas sem qualquer aviso prévio ou advertência. Assim o público, sem esperar, depara-se com pessoas anónimas a passearem-se pela rua com "F's" na mão, vestidas com "F" pela roupa, como se aquilo fosse algo rotineiro, com balões a sobrevoar as cidades e com insufláveis gigantes.

Deste modo, a estratégia é mais eficaz, pois leva a que as pessoas se questionem e a que comentem umas com as outras, a que tomem mais atenção, a que fixem e memorizem aquele "F". A mensagem será assim mais persuasiva.

Terá de haver pessoas contratadas para o efeito, nos vários locais onde terão lugar os eventos, para irem prestando informação sobre o que se está a passar, como por exemplo, ir distribuindo *flyers* de promoção da cidade do Fundão.

Expansão Geográfica

O evento desta estratégia ocorrerá nas principais cidades do País, escolhidas pelo número populacional, ou pela proximidade, de modo a justificar a realização deste tipo de eventos:

- Covilhã,
- Castelo Branco,
- Lisboa,
- Porto,
- Coimbra,
- Leiria,
- Aveiro,
- Viana do Castelo,
- Vila Real,
- Évora,
- Faro

Adereços de Comunicação

Será necessário:

- pessoas anónimas e vulgares, com idades entre os 18 e 40 anos (para procederem ao evento de se passearem pelas ruas vestidas e com "F's" nas mãos),
- vários "F's", para serem atribuídos aos intervenientes,
- roupa para cada pessoa, formação inicial e ajuda no local para as mesmas,
- horários e lugares de realização.

A imprensa será avisada previamente, mas sem nunca fazer notícia do evento, deixando que ocorra o factor surpresa entre o público. Esta irá apenas captar o *feedback* do último.

O dia da realização do evento será combinado com antecedência com os principais envolvidos.

Intervenientes

Optou-se por escolher:

- pessoas completamente anónimas e vulgares,
- entre os 18 e 40 anos,
- de ambos os sexos,
- sem serem modelos ou actores, mas sim, pessoas comuns do dia-a-dia.

Assim, pensou-se em contratar o grupo ImprovLisboa, formado por todo o tipo de pessoas, disponíveis para eventos que causem surpresa e espanto (<http://improvisboa.blogspot.com/>), a baixo custo, uma vez que não cobram pela representação.

Parcerias e Apoios

Será imprescindível:

- ajuda técnica aos intervenientes directos no evento de rua, bem como ajuda estética no vestuário e imagem,
- parceria com as câmaras municipais de cada cidade escolhida,
- imprensa regional e nacional,
- ajuda aos mais vários níveis na realização dos eventos, quer de pessoal, quer técnica.

Actual concorrência

Actualmente a concorrência mais directa do Fundão existe essencialmente nas cidades mais próximas: Castelo Branco, capital de distrito, e Covilhã.

Castelo Branco: prima por ter museus, parques botânicos, castelo, pólo tecnológico e pela centralidade, dimensão e pelo “peso” de ser capital de distrito,

Covilhã: tendo recentemente lançado a campanha “Covilhã 5 estrelas” – inovação, actualidade, proximidade, tradição, lazer – apostou na proximidade com a Serra da Estrela, pela modernização trazida pela Universidade da Beira Interior e pelo PARKURBIS, pelos museus de lanifícios, vinho e arte e cultura, e pelo empenho futuro na construção do aeroporto.



Estilos de Comunicação

land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Elementos visuais

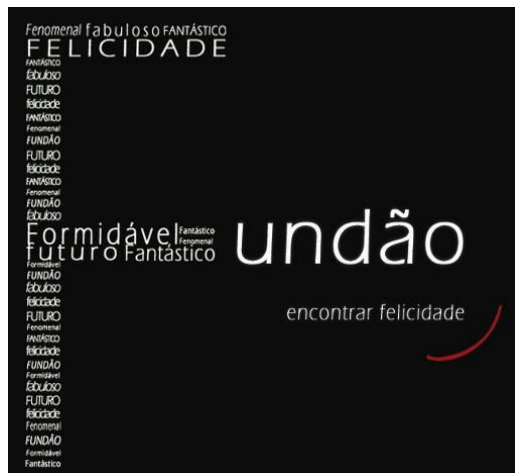
Os elementos visuais devem ser simples, claros, legíveis, dinâmicos e directos.

Surge em várias versões (azul, roxo, verde/azulado, vermelho, verde e amarelo), conforme a necessidade de utilização.

Nesta apresentação será utilizada a versão negativa, que se sugere ser a versão principal: num fundo preto, com letras a branco, que demonstrem a sobriedade, requinte, elegância e inovação da nova marca, interagindo como público através de uma semiótica da Internet.

Uma nova imagem

Elementos visuais



Versão principal
(com assinatura)

Uma nova imagem

Elementos visuais



Versão sem assinatura



Versão sem assinatura
(quando usado apenas o F)

Uma nova imagem

Elementos visuais

- o "F", que dá início à palavra Fundão, é um conjunto de palavras positivas, todas elas começadas por F, que caracterizam a cidade do Fundão: Fundão, Fenomenal, Fabuloso, Fantástico, Felicidade, Futuro, Formidável.

- A cor branca representa a elegância. No entanto, pode ser usada nas mais variadas versões, conforme a necessidade de aplicação.



Uma nova imagem

Elementos visuais

- a palavra “undão”, vai acompanhar o F principal – em tons brancos, representa a calma e a limpidez do logótipo; (1)
- a frase “encontrar a felicidade” é o *slogan* da campanha – em cores brancas, para não criar confusão visual, apresenta-se elegante e sóbria, rápida e simples. Apelando a um vasto tipo de público, transparece a ideia de que no Fundão é possível encontrar a felicidade; (2)
- uma linha vermelha, em forma de sorriso, a contrastar com o preto e com o branco das letras; este sorriso remete para a nova linguagem cibernética, usada pelos mais novos, e, por isso, facilmente reconhecida por estes; (3)

 1 2 3

Uma nova imagem

Elementos visuais

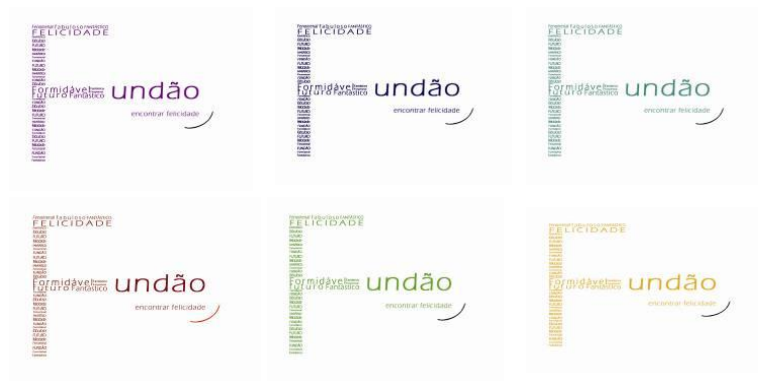
Versões cromáticas



Uma nova imagem

Elementos visuais

Versões cromáticas



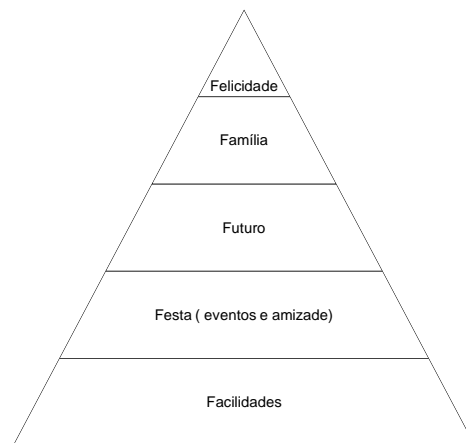
Uma nova imagem

Estilo verbal

As frases (headlines, sub-headlines e caption) devem ser simples e claras, que tenham a ideia de felicidade adjacente e com palavras de uso comum, para que possa haver uma compreensão fácil e rápida por todo o tipo de leitores.

A palavra-chave da campanha é a "felicidade" (o que encontramos no topo da pirâmide de Maslow: a auto realização é a felicidade como objectivo de vida) e o slogan "encontrar felicidade".

Tudo o que aparecer na comunicação da campanha será em idioma português.



Uma nova imagem

Estilo verbal

Headlines e sub-headlines:

- Para *outdoors* noutras cidades do país:

A felicidade mora no Fundão.
Faça o mesmo...e seja feliz.

- Para *outdoors* na cidade do Fundão:

A felicidade mora aqui.

- Para *outdoors* que se adequam quer à própria cidade, quer a outras:

Construímos felicidade!

Fundão: onde está a felicidade.

Uma nova imagem

Estilo verbal

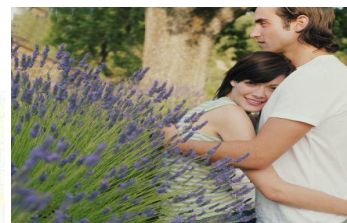
Caption:

“No Fundão pode encontrar tudo o que precisa para ser feliz. A qualidade de vida do Interior alia-se a uma grande oferta de oportunidades para desenvolver a sua actividade, a paisagens fantásticas, a animação constante, a recantos e memórias formidáveis e a todo um conjunto de bases e equipamentos indispensáveis para o seu dia-a-dia. O seu futuro nasce aqui. Nós garantimos a sua felicidade”

Uma nova imagem

Estilo de imagens

Devem ser usadas imagens limpas, claras, alegres, que transpareçam a ideia de felicidade, em qualquer idade, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.





Suportes de apresentação

land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Apresentação



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Apresentação



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Cartaz / Outdoor



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Cartaz



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Cartaz



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Cartaz



Uma nova imagem

Espaço Público – pessoas na rua vestidas com “F’s” e a transportar “F’s”



Uma nova imagem

Espaço Público – balão de ar quente



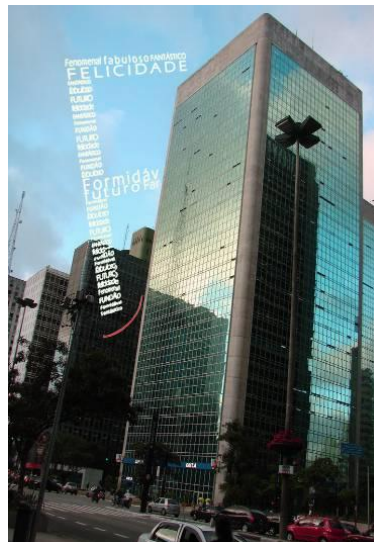
land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Espaço Público
- "F" insufável



land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP

Uma nova imagem

Espaço Público – decoração de espaços públicos



Sofia Carapito
sofia.carapito@land.pt

Obrigado

Escritório Lisboa
Rua Sampaio Pina, n.º70, 2.º – 1070-250 Lisboa
Telf. (+351) 21 387 64 21

Escritório Fundão
MACB, Lote 157, Apartado 439 – 6300-909
Fundão
Telf/Fax: (+351) 27 577 62 43

land
CREATIVE STRATEGIC IDEAS

DOCUMENTO CONFIDENCIAL
MARÇO DE 2009

weareone
CREATIVE IDEAS GROUP