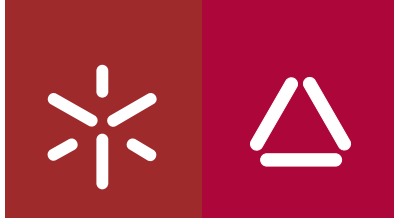




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Morgado Dias

O simbólico como estratégia para a alteração comportamental: o caso Águas do Porto



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Morgado Dias

O simbólico como estratégia para a alteração comportamental: o caso Águas do Porto

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Balonas

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Sofia Morgado Dias

Endereço eletrónico: asofia.m.dias@gmail.com

Telefone: 910081764

Número do Cartão de Cidadão: 14194343

Título Relatório de Estágio em Empresa:

O simbólico como estratégia para a alteração comportamental: o caso Águas do Porto

Orientadora: Professora Doutora Sara Balonas

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTE RELATÓRIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

“O mais importante serão sempre as pessoas”.

Aos meus pais, que no final da licenciatura me deixaram esta mensagem e que adivinharam um futuro em que me depararia com vários problemas próprios das pessoas: obrigada! Nos verdadeiros problemas, aqueles que têm solução, sei que tenho e terei ao meu lado quem é mais importante.

À minha irmã, que tem de ver sempre um, dois, três significados em cada coisa.

Já os dicionários de significados dizem que a Mariana “tem uma alma muito boa” e é “extremamente ligada à família, emotiva, sempre pronta a ajudar”.

Às amigas e amigos, aos que estão perto e aos que estão longe e, sobretudo, àqueles que tive oportunidade de ver mudar. Em especial ao André, porque em tudo há razão e emoção. Cá estamos para partilhar aprendizagens, neste processo longo que é a construção e mudança na vida.

À minha orientadora, Professora Doutora Sara Balonas, por toda a disponibilidade e espírito positivo. Levo da b+ experiências valiosas e um entusiasmo renovado pela área social. As pessoas constroem-nos. E as marcas, também.

A toda a equipa da b+ comunicação, que me fez sentir parte e partilhar deste “grupo sanguíneo”, e em particular à Dra. Benedita Côrte-Real, minha orientadora na agência: “apanhei o comboio”.

O simbólico como estratégia para a alteração comportamental: o caso Águas do Porto

Resumo

Em Portugal, as questões do marketing social conheceram um significativo desenvolvimento a partir do novo milénio (Cabecinhas, 2011). Embora ainda exista um longo percurso a explorar nesta área, os programas de marketing social estão cada vez mais sofisticados a nível estratégico e operacional, sendo concebidos com base nas melhores práticas internacionais, que adaptam do marketing comercial ferramentas essenciais para o sucesso. E se o papel do *branding* é indiscutível no plano comercial, no marketing social começa apenas a ser explorado, apesar do reconhecido potencial na construção de relacionamentos duradouros, na criação de envolvimento e na representação de um conjunto de valores, determinantes para o comportamento humano.

Por via da sua componente simbólica, as marcas constituem-se como dispositivos através dos quais os consumidores projetam a sua imagem, real ou desejada (Keller, 1998), e desempenham papéis sociais (Solomon, 1983). A identidade da marca, se bem projetada, torna-se a identidade dos indivíduos (Martins, 2006) que, identificando-se com aquilo que a marca representa, adotam também as suas atitudes e comportamentos. Por exemplo, as marcas de água engarrafada, plenas de conotações emocionais, apresentam por via da publicidade um conjunto de benefícios, uma promessa, que atrai os consumidores para a satisfação emocional que resulta do seu consumo. Cada vez mais carregadas de conteúdo simbólico, as marcas desempenham um papel determinante no comportamento de consumo. Se assim não o fosse, como justificar a compra, por vezes a preços elevados, de um bem como a água, uma *commodity* cujo acesso é considerado Direito Humano?

Neste sentido, o presente relatório recupera uma experiência adquirida em estágio na agência b+ comunicação – a conceção de um programa de incentivo ao consumo de água da torneira por oposição ao de água engarrafada – com o propósito de refletir sobre a relação simbólico-emoção-razão e o papel da marca no marketing social, perspetivando, em particular, a dimensão simbólica da marca como estratégia para a alteração comportamental. Então, como se processa a dimensão simbólica da marca no marketing social? O caminho para a descoberta será percorrido através da revisão dos principais conceitos teóricos implícitos, cruzando-os com o caso em estudo.

Palavras-chave: Marketing social, Simbólico, *Branding*, Emoção, Mudança comportamental.

Symbolic as a strategy for behavioral change: the Águas do Porto case

Abstract

In Portugal, social marketing issues experienced a significant development since the new millennium (Cabecinhas, 2011). Although there's still a long way to explore in this area, social marketing programmes are increasingly sophisticated at strategic and operational levels: they are being designed with a focus on international best practices and utilizing essential commercial marketing tools to promote their success. The role of branding is undeniable in commercial marketing: the brand has a recognized potential in the construction of lasting relationships, in the creation of involvement and in the representation of set values, which are all significant factors in determining human behavior. Therefore, when it comes to social marketing, it is contradictory that branding has only just become a strategy.

Through their symbolic dimension, brands are devices from which consumers reveal their real or desired image (Keller, 1998) and play social roles (Solomon, 1983). In fact, if well designed, the brand's identity becomes the person's identity (Martins, 2006). Meaning that an individual can relate oneself with what the brand represents, adopting its attitudes and behaviors. For instance, bottled water brands are full of emotional associations, communicate through advertising a set of benefits, a promise, which inevitably attracts consumers to the emotional satisfaction resulting from its consumption. Increasingly laden with symbolic content, brands play a crucial part in consumer behavior. If not so, how could one justify the purchase, sometimes at high prices, of a commodity as water where access is considered a Human Right?

Therefore, this report revisits an experience acquired during the internship at b+ communication agency - the definition of a programme to encourage the consumption of tap water instead of bottled - in order to reflect on the symbolic-emotion-reason relationship and on the brand's role in social marketing, focusing particularly on the brand's symbolic dimension as a strategy for behavioral change. So, how is the symbolic dimension of the brand processed in social marketing? The path to discovery will be driven through the main theoretical concepts involved, crossing them with the case study.

Keywords: Social Marketing, Symbolic, Branding, Emotion, Behavioral change.

Índice

Resumo	v
Abstract.....	vii
I. Notas introdutórias.....	13
II. Do auditório para o escritório: experiência de estágio	17
2.1. A agência de comunicação b+	17
2.2. O programa de atuação <i>be true</i>	22
2.3. O panorama da comunicação.....	25
2.4. Experiência em estágio na b+.....	29
III. O processo de descoberta: interrogações e objetivos.....	35
IV. Enquadramento teórico	36
4.1. O marketing social	37
4.1.1. Das campanhas de mudança social ao marketing social	37
4.1.2. O conceito de marketing social	39
4.1.3. Principais promotores de marketing social	42
4.1.4. Marketing social e marketing comercial: semelhanças e diferenças.....	43
4.1.5. O mix do marketing social	45
4.2. As atitudes e o comportamento: contributos da psicologia social	49
4.3. O branding e as marcas	54
4.3.1. Da <i>brandr</i> à <i>brand</i> (marca).....	54
4.3.2. O valor social das marcas.....	56
4.3.3. O <i>branding</i> e as marcas sociais	58
4.4. O simbólico	61
4.4.1. O simbólico e as emoções: contributos das teorias da comunicação.....	61
4.4.2. A dimensão simbólica das marcas.....	62
V. Da teoria à prática: o caso Águas do Porto	69
5.1. Água potável, um Direito Humano ou uma <i>commodity</i> ?.....	69
5.2. Água potável: água engarrafada e água da torneira	71
5.3. A dimensão do problema no Porto, Portugal	74
5.4. Consumo de água da torneira: um programa de alteração comportamental	76

5.5.	Água da torneira: a variável produto num programa de alteração comportamental.....	83
5.6.	Água da torneira: o posicionamento do produto como pista para a marca	85
5.7.	Água da torneira: uma marca (atitude) na cidade do Porto	88
5.8.	Água do Porto: estratégia e criatividade da marca	93
5.8.1.	Identidade visual e verbal	95
5.8.2.	Tom e Estilo.....	97
VI.	Considerações finais.....	99
6.1.	A dimensão simbólica da Água do Porto e a alteração comportamental.....	99
6.2.	Desafios futuros	102
VII.	Bibliografia	105
VIII.	Webgrafia	113
IX.	Anexos	115
	Anexo 1 – Experiência de estágio	115
	Anexo 2 – Experiência de estágio	116
	Anexo 3 – Experiência de estágio	117
	Anexo 4 - Briefing interno b+ comunicação: Águas do Porto.....	118
	Anexo 5 - Entrevista a Nedra Weinreich, 01/06/2015	121
	Anexo 6 - Entrevista a Benedita Côrte-Real, 01/06/2015	123
	Anexo 7 - Entrevista a Jeff French, 03/06/2015	126
	Anexo 8 - Entrevista a Joana Araújo, 19/06/2015.....	128

Índice de Figuras

Figura 1: Logomarca b+ comunicação.....	17
Figura 2: Diagrama de processos b+ comunicação	20
Figura 3: Logomarca do programa <i>be true</i>	22
Figura 4: A psicologia social das marcas (adaptado de Elliott et al., 2011)	66
Figura 5: Algumas das marcas de água mais caras do Mundo	72
Figura 6: Processo de mudança comportamental	77
Figura 7: Produto no Marketing Social (Lee & Kotler, 2011)	85
Figura 8: Marca Porto.	90
Figura 9: Logomarca Água do Porto (proposta criativa b+)	95
Figura 10 – Posts Facebook Transavia (https://www.facebook.com/transavia.pt)	115
Figura 11 - Brochuras ICS, Universidade do Minho	116
Figura 12 – Catálogo Fall/Winter 2015/2016 JJ Heitor Shoes	117

Índice de Quadros

Quadro 1: Processos <i>be true</i> (Bmais, s/d).....	23
Quadro 2: Matriz do <i>mix</i> de intervenção no marketing social (French et al., 2011)	48
Quadro 3: Adaptado de Social Marketing Consistency Criteria (French, 2012)	78
Quadro 4: Públicos-alvo e Argumentos-chave (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)	80
Quadro 5: Mensagens-chave (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)	81
Quadro 6: Mix de Marketing Social (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)	82

Índice de Tabelas

Tabela 1: Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2002 a 2014 (Marktest citado em Cardoso et al., s/d).....	26
Tabela 2: Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2013 (INE citado em Cardoso et al., s/d)	26

I. Notas introdutórias

Perante a multiplicidade de problemas sociais que se continuam a levantar na sociedade atual, as “ferramentas convencionais”, como a legislação e o investimento de capital não são suficientes: a “política social exigida é uma mudança de atitude e de comportamento” (Hilton, 2005, p. 58), para a qual o marketing social contribui de forma estratégica.

Efetivamente, o marketing social tem vindo a afirmar-se no panorama nacional e internacional: multiplicam-se as investigações académicas, crescem as associações vocacionadas para o tema, organizam-se mais conferências e eventos¹, especializam-se as agências de comunicação e marketing, formam-se e profissionalizam-se os jovens estudantes.

Em Portugal, as questões do marketing social conheceram um significativo desenvolvimento a partir do novo milénio (Cabecinhas, 2011). Embora ainda exista um longo caminho a percorrer nesta área (Cabecinhas, 2011), os programas de marketing social estão cada vez mais sofisticados a nível estratégico e operacional, sendo concebidos com base nas melhores práticas internacionais. E se o potencial do *branding* é inegável no marketing comercial, tornando-o um “elemento onipresente nas campanhas” (Evans & Hastings, 2008, p. 27), no plano do marketing social “o *branding* não é muito comum” (Lee & Kotler, 2011, p. 254). Apesar de lhe serem reconhecidas diversas vantagens estratégicas, como a criação de visibilidade e maior memorização (Lee & Kotler, 2011), apenas recentemente a marca se tem afirmado como parte integrante dos programas de alteração comportamental (Evans & Hastings, 2008).

A verdade é que o marketing social coloca desafios muito específicos ao *branding* (Keller, 1998), mas são também cada vez mais os casos de reconhecido sucesso, em que as marcas desempenharam um papel preponderante (Lee & Kotler, 2011): atente-se, por exemplo, no caso muito próximo do movimento “Menos olhos do que barriga” nas cantinas da Universidade do Minho. De facto, a marca do movimento acompanha todas as suas ações, contribuindo para o reconhecimento e envolvimento dos estudantes, que ostentam orgulhosamente *pins* com o logótipo “Menos olhos do que barriga”. Os resultados são notórios: em ano e meio, o movimento ajudou a

¹ A World Social Marketing Conference decorreu de 19 a 21 de abril de 2015, em Sydney, Austrália (<http://wsmconference.com/sydney-2015/>)

diminuir os desperdícios e resíduos alimentares para menos de duas toneladas por mês, menos de metade da situação inicial, merecendo a atenção de órgãos sociais de todo o país².

Neste sentido, o presente relatório recupera, como objeto de estudo, uma experiência adquirida em estágio na agência b+ comunicação - a conceção de um programa de incentivo ao consumo de água da torneira – com o propósito de refletir sobre o papel da marca no marketing social, perspetivando, em particular, a dimensão simbólica da marca como estratégia no marketing social. Isto pois, se já Solomn (1983, p. 319) relacionava o consumo simbólico com os restantes comportamentos sociais, vendo os produtos como “estímulo *a priori* para o comportamento”, decorridos mais de vinte anos, o simbólico e a emoção dominam a grande maioria das dinâmicas da sociedade. Particularmente no caso em análise, em que o propósito é o de promover uma alteração comportamental – o aumento do consumo da água da torneira por oposição ao de água engarrafada - é imprescindível refletir sobre a importância da dimensão simbólica da marca/produto. A moda da água engarrafada, convertida num símbolo de um *status* (Silva citado em Queiroz, Rosenberg, Heller, Zhouri & Silva, 2012), e não sendo definitivamente mais saborosa ou de qualidade do que a da torneira, “tem conotações emocionais” amplamente exploradas pela publicidade, o que leva os consumidores a pagar “pela satisfação emocional que resulta de bebê-la” (Ollins, 2003, p. 191). Então, que estratégia utilizar para levar os públicos-alvo a substituir o consumo de água engarrafada pelo de água da torneira, uma *commodity*³ ?

A perspetiva assumida neste relatório é a de que, tal como renunciaram Evans e Hastings (2008) quando se referiam à área da saúde pública, o *branding* representa, cada vez mais, uma estratégia central no marketing social – cujos programas são frequentemente desenvolvidos por empresas de marketing e comunicação que prestam serviços às organizações promotoras (Weinreich, 2011).

Assim, num primeiro momento do relatório é apresentada a agência de comunicação onde decorreu a experiência de estágio, bem como a sua ligação à área da Comunicação Comportamental e Responsabilidade Social por via do programa de atuação *be true*. Exposto o panorama global da área da comunicação em Portugal, é também relatado, de forma nunca tão minuciosa quanto real, o conjunto de vivências profissionais no período de estágio na b+.

² <http://www.publico.pt/local/noticia/desperdicio-de-comida-nas-cantinas-da-universidade-do-minho-caiu-para-metade-1688836>

³ Segundo a American Marketing Association (AMA), uma *commodity* pode ser definida como um produto de conveniência, que oferece pouca diferenciação em relação à concorrência. Comprado e consumido rotineiramente, este tipo de produto sustenta as suas vendas, principalmente, na variável preço (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>).

Posto este enquadramento, é feita uma revisão teórica pelos principais conceitos implicados na questão que norteará este trabalho: “como se processa a dimensão simbólica da marca no marketing social?”.

A consolidação da teoria com a prática constitui, pois, o terceiro grande momento deste relatório, cujo caminho para a descoberta se trilhará com o intuito de (1) analisar o processo de criação de um programa de Marketing Social, (2) refletir sobre a relação simbólico-emoção-razão no Marketing Social, (3) pensar a dimensão simbólica da marca como estratégia num programa de Marketing Social – o caso Águas do Porto e (4) suscitar o debate sobre a importância da marca e da comunicação estratégica em situações de alteração comportamental.

II. Do auditório para o escritório: experiência de estágio

2.1. A agência de comunicação b+



Figura 1: Logomarca b+ comunicação

Criada em 2002, b+ é b positivo, o grupo sanguíneo comum aos seus criadores. b+ é sangue novo na comunicação, veia criativa, fluxo de ideias, transfusão de inovação. É pensamento positivo. Acima de tudo, a b+ é massa cinzenta – mistura colorida de pensamento estratégico, capacidade criativa e bom senso (Bmais, s/d).

Em 2002, no contexto de um país que reverberava com a entrada do novo milénio e com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, nascia, no Porto, a agência de comunicação integrada b+ (Figura 1). A comunicação, particularmente a publicidade, pulsava de entusiasmo - consequência do "boom" de crescimento empresarial durante a década de 90, em contexto de mercado comunitário (Balonas, 2013) - mas carecia de pensamento estratégico. A b+ surgia, assim, com o intuito de responder, sustentando a sua argumentação em três pilares fundamentais – flexibilidade, inovação e pesquisa –, a um problema no mercado: o da comunicação episódica, desprovida de pensamento integrado.

Atualmente, a b+ continua a diferenciar-se através do pensamento estratégico 360°, integrando todas as formas de comunicação e compreendendo como método de trabalho o planeamento, a visão estratégica e o correto posicionamento do produto/serviço em questão. Com uma identidade visual e verbal consolidadas, sob a assinatura *be positive*, a agência espelha uma atitude de inconformismo e positividade que a acompanha desde sempre, em todos os serviços que oferece:

planeamento estratégico de comunicação (lançamento, posicionamento e reposicionamento de marcas), *branding* (criação, consolidação e gestão de marcas), *comunicação online e offline* (campanhas em *media* tradicional, *new media*, multimédia e ativação de redes sociais), *web & digital* (*websites*, filmes, apresentações, interatividade, animação), *design de comunicação* (revistas, brochuras, livros, documentos institucionais) e *projetos especiais* (*design* de *stands*, lojas e eventos). Resultado do constante apuramento do seu *core business*, a b+ afirmou-se em duas áreas de especialização: *turismo - comunicação territorial e promoção turística*, e *comunicação comportamental e responsabilidade social*.

A especialização no setor do *turismo* resulta da experiência e conhecimento adquiridos pela b+ através da resposta a inúmeros desafios apresentados por agentes dinamizadores de lugares, cidades e regiões. A agência é reconhecida pelo desenvolvimento de estratégias e campanhas de marketing e comunicação territorial, numa construção simbólica capaz de colocar os territórios no mapa nacional e mundial. Entre outros, destacam-se os trabalhos desenvolvidos para as Câmaras Municipais do Porto e Gaia, Universidades do Minho e do Porto, Ana Aeroportos, Transavia - Grupo Air France - KLM, Porto Turismo, Associação de Turismo do Porto e Norte, Sogevinus Fine Wines, Porto Lazer, Sea Life Porto e Terras de Barroso, com objetivos tão distintos quanto a promoção do território, a apresentação de eventos culturais ou a comunicação de serviços.

A *comunicação comportamental e responsabilidade social*, perspetivadas como áreas prioritárias da b+ desde a sua criação, assumem hoje a forma de um particular programa de atuação da agência. O *be true* pode ser definido como síntese e aprofundamento de uma vocação original: a criação de estratégias tendo em consideração a triangulação “cidadania – causas sociais – organizações” e o apoio na definição de políticas de responsabilidade social das organizações, trabalhando para além das questões de comunicação. Assim, quando em 2010 o programa *be true* é criado, o *background* e *know-how* da b+ afirmavam-se já num portefólio composto por múltiplas ações, campanhas e estratégias de marketing social, responsabilidade social e sustentabilidade empresarial planeadas e desenvolvidas para temas como a cidadania (Fundação Porto Social, ações Porto Cívico), solidariedade (Banco Alimentar, Auto Sueco), educação (Associação Bagos d’Ouro, Civitas), ambiente (RTP - ecopontos, Auto Sueco - eco-sueco, Continente - pegada ecológica e poupança energética) e saúde (INEM - campanha Chamadas Falsas, Conselho Português de Ressuscitação - projeto nacional Salvar Vidas).

Ao longo de treze anos de atividade, a agência construiu um amplo portfólio, concretização de uma carteira de clientes diversificada. Prova da excelência dos serviços prestados é a fidelização de um considerável número de organizações, que confiam a sua comunicação à b+ e a recomendam a potenciais interessados. De facto, as recomendações e convites para consulta são uma manifestação da reputação positiva que a agência mantém no mercado e proporcionam a abertura de novas contas. A renovação da carteira de clientes é, pois, uma das preocupações do Departamento de Gestão de Clientes que, numa perspetiva mais comercial, se dedica com regularidade ao *new business*. Esta é uma rotina pela qual as *accounts* da b+ são responsáveis: a análise de mercado e de oportunidades de negócio, que surgem com a identificação de necessidades, uma atitude proativa e uma proposta espontânea de colaboração. Dada a notoriedade e o valor percebido da marca b+, a taxa de sucesso destes novos contactos é bastante considerável. O Departamento de Gestão de Clientes é um dos três blocos em que se organiza internamente a agência. Para além deste, a b+ é composta pelo Departamento Criativo e Arte Final/Produção Gráfica. Finalmente, todos estes departamentos são supervisionados e apoiados pela Direção Geral, o que representa uma equipa total de nove elementos (uma diretora geral, três gestoras de clientes, um copywriter, três designers e uma arte finalista). Dada a sua pequena dimensão, a agência trabalha com uma equipa nuclear, que assegura todas as funções de planeamento estratégico e criatividade, e parceiros externos, com os quais existe uma relação profissional de rigor e confiança. O princípio do *networking* assegura que a b+ tem custos fixos sustentáveis e soluções completas a apresentar perante qualquer necessidade do cliente, como acontece com as propostas de meios, digital ou multimédia.

A cada departamento competem funções distintas num projeto comum – a multidisciplinaridade da equipa b+ é convocada em vários momentos do processo, como se sintetiza no diagrama de processos (Figura 2), que não implica a linearidade em todos os trabalhos.

Assim, por representar a ponte de contacto entre o cliente e a agência, o *account manager* é a primeira figura interveniente no processo de trabalho. No Departamento de Gestão de Clientes, onde se encontram as *accounts* b+, são promovidas reuniões, orçamentadas propostas, elaborados *briefings* e *debriefings*, organizadas pesquisas teórico-práticas e reunidas todas as informações necessárias para um trabalho produtivo. Posto isto, o Departamento Criativo interpreta o *briefing* e concebe as propostas gráficas e o *copywriting* sob orientação do diretor criativo e acompanhamento

do *account* responsável pela apresentação ao cliente. Neste estágio do processo, a experiência da agência aponta como boa prática, sempre que possível, a promoção de uma reunião presencial entre o cliente, o gestor de conta e um ou mais criativos, para defesa da proposta. Finalmente, após revisão e/ou aprovação do trabalho, no Departamento de Arte Final são concretizados todos os desdobramentos do que foi criado pelo *designer* (como a adaptação de um mesmo *layout* para várias versões linguísticas), preparados os ficheiros para produção (tratamento de imagem, características de produção, linhas de corte...), analisados os orçamentos dos serviços de produção e monitorizados (através de provas de cor ou testes prévios) todos os resultados.

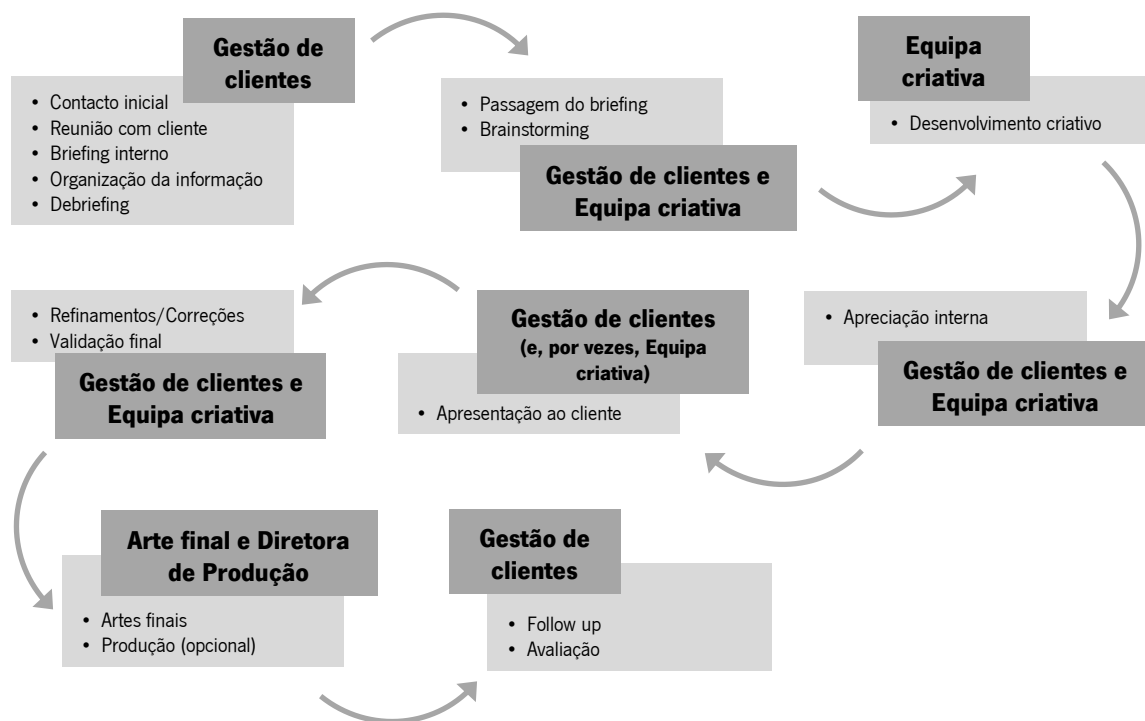


Figura 2: Diagrama de processos b+ comunicação

Transversal a todo este esquema de trabalho interno é o *brainstorming*, particularmente fomentado nas reuniões estratégicas onde a *account*, o diretor criativo, a diretora de arte e, em casos de grande escala, a diretora geral confrontam ideias, definem *insights* e alinham soluções num documento

estratégico – o planeamento é integrado, desde logo, pelo envolvimento das visões e disciplinas complementares dos diferentes departamentos da agência.

Assim se afirma e move a b+, o que lhe assegura a diferenciação e reconhecimento no mercado da comunicação. *Case study* em várias áreas, inclusivamente a nível internacional, a agência foi destaque, por exemplo, na “Conferência Internacionalização das PME”, no âmbito do European SME Week 2011 e na “Designa – Conferência Internacional de Investigação em Design”, em 2014. A b+ destaca-se ainda no meio académico. Veja-se, entre outras, a participação no livro *Social Marketing From Tunes to Symphonies*, de Hastings e Domegan, com um capítulo inteiramente dedicado à análise do “Projeto Salvar Vidas” criado para o Conselho Português de Ressuscitação. O reconhecimento do trabalho desenvolvido pela agência manifesta-se também através da atribuição de prémios, como o *Prémio Comunicação Corações Capazes de Construir*, promovido pela Associação Corações com Coroa e pelo Continente, que em 2014 distinguiu a campanha "Contra a Violência Eu Dou a Cara", lançada nos oito países da Comunidade de Países de Língua Portuguesa – CPLP e desenvolvida no âmbito do programa *be true*. Muito recentemente, a b+ comunicação foi ainda nomeada para os *EBA - European Business Awards 2014-15*, sendo convidada pela RSM, instituição com sede em Londres que se dedica a identificar e premiar as empresas que melhor demonstrem os princípios que orientam os prémios EBA - ética nos negócios, inovação e o êxito comercial – a representar Portugal na categoria de “Entrepreneur of the Year”.

2.2. O programa de atuação *be true*

Sustentabilidade, inovação social, negócios sustentáveis, envolvimento 360°, alinhamento do *core business* - palavras-chave que sintetizam, desde 2010, o programa de atuação da b+ na área da responsabilidade social. O programa *be true* (Figura 3), concretização máxima da especialização e experiência b+ no desenvolvimento de estratégias de responsabilidade social, de campanhas comportamentais e de consultoria na área da comunicação de carácter social, tem como principal propósito orientar as organizações na implementação das suas estratégias de responsabilidade social empresarial (RSE). De facto, o *be true* (Bmais, s/d) propõe-se a analisar:

1. Se a estratégia de RSE adotada está correta;
2. Se opera efetivamente a 360° (prevendo público interno, administração, clientes, parceiros, fornecedores e sociedade) – todos os stakeholders;
3. Se os valores ligados à responsabilidade social são coerentes com os valores da marca;
4. Se as ações que implementa estão a contribuir efetivamente para os objetivos definidos ao nível da RSE e da sustentabilidade;
5. Se está a par dos recursos disponíveis para atuar adequadamente.



Figura 3: Logomarca do programa *be true*

A relevância deste programa está, imediatamente, associada à sua pertinência como ferramenta para alinhar estrategicamente as políticas de responsabilidade social empresarial. Ao procurar os serviços *be true*, o cliente está a assumir necessidades que podem ser de diferentes ordens e, porque cada organização representa um caso particular, o programa está estruturado em três módulos independentes, que correspondem ao diagnóstico, ao plano estratégico e às ações de comunicação (Bmais, s/d). A decisão de contratação dos serviços *be true knowing*, *be true planning*

e *be true creating* (Quadro 1) está a cargo do cliente, que poderá aderir a um, dois ou todos os módulos. No entanto, de modo a garantir a eficácia do programa, a passagem a um módulo seguinte só é possível com a conclusão do anterior.



1º módulo: *Be true knowing*

Trata-se do módulo de diagnóstico da situação atual e conseqüente proposta de intervenção. Esta fase de consultoria poderá ditar necessidades de estudos de mercado, *focus groups* ou *audits* internos, entre outros dados para análise.

2º módulo: *Be true planning*

Diz respeito à consultoria estratégica na área da responsabilidade social. Trata-se da elaboração do plano a seguir, tendo em conta a organização na sua globalidade, o contexto onde se insere e os objetivos estratégicos. Da estratégia faz parte a recomendação sobre qual o posicionamento-chave, as instituições ou projetos com os quais se identifica, os públicos a privilegiar, os *timings* e as ações a implementar.

3º módulo: *Be true creating*

O terceiro módulo refere-se à implementação. Permite pôr em prática o plano estratégico no que às ações de *branding* e de comunicação diz respeito. Nesta fase, a equipa criativa da b+ desenvolve as propostas criativas, alinhadas com as decisões emanadas do módulo *be true planning*. Adicionalmente, esta fase pode contemplar o apoio no contacto com as instituições e projetos identificados no módulo estratégico.

Quadro 1: Processos *be true* (Bmais, s/d)

O *be true*, implementado por uma equipa de três elementos com conhecimentos académicos e empíricos na área da *comunicação comportamental e responsabilidade social*, mas também por eventuais especialistas convidados numa perspetiva de *network* (geralmente, no campo dos métodos de investigação ou do marketing social), foi desenhado de acordo com uma “prática usual na b+: adaptar os recursos para uma resposta eficaz e não adaptar a resposta aos recursos” (Bmais, s/d).

Em suma, o programa pretende orientar as empresas para, como aponta Ana Lopes (2014), *account* na b+ e membro da equipa *be true*,

um compromisso voluntário e verdadeiro (...) com a sociedade em que estão inseridas, levando-as a incorporar, na sua atuação, preocupações que transcendem as meramente económicas, nomeadamente as relacionadas com o benefício das comunidades onde operam e com o bem-estar dos seus colaboradores, entre outras (Lopes, 2014, p. 21).

Esta vocação do *be true*, enquadrada num contexto em que a responsabilidade social das empresas, a publicidade de carácter social e o marketing social se têm vindo a desenvolver proporcionalmente, conquistando o estatuto de “temas de crescente atualidade no espaço comunitário e mundial” (Balonas, 2011, p. 15), é ainda mais relevante num momento em que a crise económica em Portugal desafiou várias áreas, particularmente a da comunicação. O panorama do setor da comunicação, em que a agência b+ desenvolve a sua atividade, é o próximo ponto em análise neste relatório.

2.3. O panorama da comunicação

O mercado da comunicação está intimamente dependente do estado económico-financeiro de um país. Trata-se de uma variável que condiciona todo o desempenho e atividade do setor. Efetivamente, aquando de uma crise económica, a área da comunicação é a primeira a sentir as suas consequências e a ser alvo de um acentuado decréscimo de investimentos. Assim se encontra o mercado da comunicação: oscilante tanto quanto o comportamento cíclico da economia, desvalorizado por uma crise de impacto mundial.

No entanto, como já mencionado, no início dos anos 2000 a comunicação atravessava um período de crescimento. Segundo dados apresentados pela OberCom, nos primeiros cinco anos deste milénio, o padrão distributivo das receitas publicitárias era “comparável ao registado noutros mercados como o italiano, espanhol, norte-americano ou japonês” (Martins & Cardoso, 2007, p. 3). O contexto português assemelhava-se ao de grandes potências económicas internacionais, num momento em que a quota publicitária da televisão subia numa escala diretamente proporcional à da descida da imprensa. O *outdoor* afirmava-se como terceiro suporte de espaço publicitário, contrastando com a rádio, cuja curva de vendas era descendente (Martins & Cardoso, 2007). As compras de espaço publicitário nos meios que a OberCom classificou como “tradicionais - Televisão, Imprensa, Outdoor, Rádio, Cinema e Internet” rondavam, entre 2004 e 2005, tendo como referência os preços de tabela, os 3,000,000 milhares de euros (dados INE e Markttest/Mediamonitor citado em Martins & Cardoso, 2007).

A b+ comunicação surgiu neste contexto de mercado, onde a indústria alimentar, higiene pessoal, serviços e equipamentos de comunicação, indústria automóvel, comércio, bebidas e bancos e outras instituições financeiras eram os investidores mais significativos (dados Markttest/Mediamonitor citado em Martins & Cardoso, 2007). Estes, referentes ao período de 2002 a 2004, correspondem exatamente aos primeiros setores a integrar a carteira de clientes da agência.

Nos anos que se seguiram, a b+ acompanhou a propensão de crescimento da área da comunicação. A agência ampliou o seu portefólio, atentando nas tendências estratégicas que se afirmavam no mercado, até ao momento em que, externamente, se impuseram fenómenos como crise mundial, bolha especulativa e recessão. A partir do ano 2007, registou-se, a nível nacional, uma queda

acentuada do investimento publicitário nos meios televisão, imprensa, *outdoor*, rádio e cinema, como comprovam os seguintes dados:

	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Televisão	9.4	13.2	31.2	14.4	8.6	7.9	5.6	8.0	-1.6	-8.4	15.5	16.4
Imprensa	31.7	14.0	3.7	4.8	11.3	2.3	-11.2	-2.7	-6.7	-8.5	-3.9	1.3
<i>Outdoor</i>	17.1	12.3	11.5	10.4	2.8	6.7	2.6	-5.5	6.2	-3.7	-0.9	6.8
Rádio	1.3	9.9	-0.9	-1.3	-0.8	-2.6	9.8	2.0	9.5	4.7	-1.0	9.9
Cinema	-	35.2	1.5	6.6	51.7	6.6	-2.4	2.7	24.3	-7.6	-20.3	-1.5
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.6
Total	14.1	13.2	21.4	11.4	8.4	6.4	2.5	5.2	-1.3	-7.5	19.7	13.9

Tabela 1: Taxa de variação anual do investimento publicitário por meio, 2002 a 2014 (Marktest citado em Cardoso et al., s/d)

Os serviços das agências de comunicação sofreram, de uma forma generalizada, uma diminuição da procura. No biénio 2008-2009, por exemplo, a taxa de variação anual da prestação de serviços de *design* publicitário e desenvolvimento de conceitos, onde se enquadra a b+, era negativa. Nesse mesmo período, a variação total de serviços de empresas relacionadas com a área da publicidade correspondia a uma taxa de -12%.

	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Serviços fornecidos por agências de publicidade	0.4%	0.8%	4.2%	-3.7%	3.5%
Serviços completos de publicidade	0.5%	1.7%	3.4%	-7.0%	2.4%
Serviços de marketing direto e publicidade postal	-0.1%	0.2%	0.4%	0.7%	0.7%
Serviços de design publicitário e desenvolvimento de conceitos	-0.5%	0.6%	-0.5%	1.7%	-0.6%
Outros serviços de publicidade	0.5%	-1.6%	0.8%	0.9%	0.9%
Venda de espaço ou tempo publicitário por conta de terceiros	-0.7%	-1.1%	-4.8%	4.6%	-3.4%
Outros serviços	0.3%	0.3%	0.6%	-0.9%	0.0%
Total	-12.0%	-0.3%	-14.3%	-14.7%	-8.5%

Tabela 2: Taxa de variação anual da prestação de serviços das Empresas por tipo de serviço prestado - Publicidade, 2008 a 2013 (INE citado em Cardoso et al., s/d)

Num panorama de crise financeira, os indicadores negativos no setor da comunicação refletem, para além da ausência de capital, as perspetivas estratégicas dos investidores. Efetivamente, o retorno dos investimentos em comunicação é difícil de estimar em valores concretos e a importância dos ativos intangíveis - associados ao capital de marca, “que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes” (Aaker citado em Ruão, 2003, p. 15) - é muitas vezes desconsiderada.

Outras dificuldades caracterizam, de forma global, o mercado da comunicação. Tal como acontecia com os preços de tabela nos primeiros anos de 2000, “normalmente inflacionados em relação aos preços realmente praticados pelos meios” (Martins & Cardoso, 2007, p. 16), os valores praticados no mercado são muito divergentes, o que resulta em ofertas e orçamentos acentuadamente díspares entre concorrentes diretos. Acresce ainda o facto de que, similarmente ao que aconteceu com os custos dos suportes publicitários das empresas (de 2008 a 2013 as taxas totais de variação foram de -14,1%, -4,4%, -19,9%, -12.8% e -7.0%, respetivamente (dados INE citado em Cardoso, Mendonça, Paisana & Quintanilha, s/d)), os preços praticados pelas agências diminuíram para tornar mais atrativas as suas ofertas no mercado e competir com o grande número de trabalhadores independentes, os *freelancers*.

A rotina das agências de comunicação é pautada pela instabilidade e, no esforço de conquista de quota de mercado, estão também as propostas apresentadas em concursos públicos. Estes, que outrora previam a remuneração de propostas através dos *fees* de rejeição⁴ (valor atribuídos às agências pelo investimento no processo de resposta ao concurso), representam hoje trabalho e recursos criativos numa aposta a que nem sempre está associada uma vitória. No que aos concursos diz respeito, após avaliar o volume atual de trabalho e a rentabilidade do projeto, a b+ assume a atitude que a define: a positividade e confiança num trabalho estratégico de qualidade, respondendo com uma proposta na qual acredita ter reunido as condições para ser vencedora. Aqui se enquadram dois dos mais recentes e impactantes projetos da agência, desenvolvidos no âmbito do *be true* para a CIG - Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género e CPLP - Comunidade

⁴ O Convite enviado à b+ para Aquisição de Serviços – Campanha de Incentivo ao Consumo de Água da Torneira, enviado pela CMPEA - Águas do Município do Porto, esclarece no ponto 16 - Outras disposições, alínea 1 – “São encargos do concorrente as despesas inerentes à elaboração da proposta, bem como as despesas e encargos inerentes à celebração do contrato, prestação de caução (se aplicável), seguros e as decorrentes de imposições do caderno de encargos, nos casos em que tal seja aplicável”.

de Países de Língua Portuguesa – campanha "Contra a Violência Eu Dou a Cara" – e para a empresa municipal Águas do Porto – programa objeto de estudo neste relatório.

No que à variável preço diz respeito, a b+ afirma a sua diferenciação através da valorização da multidisciplinaridade da equipa, que reúne um conjunto de competências indispensáveis à criação de uma estratégia integrada. Às propostas da agência está associado mais do que um serviço ou produto final: o pensamento 360°, que muitas vezes constitui uma lacuna grave num trabalho que pressupõe menores custos/investimentos para o cliente. Para além disto, na relação com a agência, o cliente beneficia da proximidade e confiança desenvolvidas, por vezes, durante anos de trabalho comum. Invariavelmente, a equipa da b+ procura responder às necessidades e expectativas do cliente, resultando num conhecimento profundo da sua linguagem e códigos e na identificação das melhores soluções a apresentar em cada caso.

No quadro da relação preço-qualidade, a agência de comunicação b+ posiciona-se no quartil superior direito. Com serviços de qualidade reconhecida, inclusivamente pela atribuição de prémios, os preços que pratica são proporcionais à dimensão do projeto em causa, à realidade do cliente e às tendências de mercado. Este posicionamento confere à b+ o estatuto de concorrente de algumas multinacionais de comunicação presentes em Portugal.

Finalmente, importa destacar que, apesar de todas as dificuldades vividas pelo setor da comunicação, que sentiu de forma pesada as consequências da crise, esta área começa a dar alguns sinais positivos. Como se verifica na tabela 1, a taxa de variação anual do investimento publicitário abandonou os valores negativos a partir de 2012, registando-se, de 2013 para 2014, um aumento total em investimento publicitário, considerando valores de tabela, de 5,498,417 para 6,262,617 milhares de euros (dados Marktest citado em Cardoso et al., s/d). Embora a procura pelos serviços das agências não tenha ainda crescido tanto quanto o setor gostaria, aconselha o espírito de trabalho da b+ comunicação “pensamento positivo”, uma vez que o país começa também a recuperar de um intrincado período de recessão económica.

2.4. Experiência em estágio na b+

O período de estágio curricular na b+ comunicação, inicialmente previsto para três meses, prolongou-se por mais quatro, traduzindo-se numa experiência profissional de sete meses em contexto de agência. Contudo, aqui serão apenas relatadas as experiências vividas nos três primeiros meses, correspondentes ao período de estágio curricular.

Neste tipo de empresa, a aprendizagem é enriquecida pela multiplicidade de assuntos que surgem num dia de trabalho e que convocam diferentes áreas de conhecimento. O ambiente em agência estimula a versatilidade e capacidade de adaptação a cada perfil de cliente, orientando o trabalho por um conjunto de valores pessoais e coletivos, preservados como parte da identidade da empresa. A identificação com os traços identitários da agência b+ foi imediata, pelo que a integração aconteceu com naturalidade e, perante cada desafio lançado, a perspetiva foi a de crescimento e aprendizagem como um processo contínuo, resultante dos ensinamentos recolhidos desde a mais pequena tarefa até ao projeto de grande escala. Integrada no Departamento de Gestão de Clientes, para o qual me propus, desempenhei funções relacionadas com as atividades de apoio à gestão de clientes e *new business*, mas também *copywriting*, uma tarefa enquadrada na área criativa.

O primeiro mês de trabalho foi, sobretudo, dedicado à familiarização com as tarefas de um *account*: gestão de contas e clientes através do *software* adotado pela agência, participação em reuniões de trabalho, estruturação de propostas orçamentais, redação de *briefings* e *debriefings* e acompanhamento/participação em processos de definição estratégica e criativa. Aqui, será de salientar o apoio prestado na programação de efeitos dinâmicos nas apresentações institucionais das marcas de vinho do Porto Barros (para a qual apoiei a criação de um conceito e guião para a apresentação), Kopke e Calém, detidas pelo Grupo Sogevinus, que confiou o seu *rebranding* à b+ comunicação. Ainda para este cliente, tive oportunidade de desenvolver o *copy* das Fichas Técnicas de Produto.

O *new business* foi também uma atividade à qual prestei particular atenção durante este primeiro período na b+. Perante a atual realidade da área da comunicação, a agência assumiu como estratégia a proatividade e a conquista de uma maior quota de mercado, sendo a proposta espontânea de reuniões uma das vias para angariar novos clientes. Assim, a construção de bases de dados e contactos de potenciais clientes foi uma das tarefas a que me dediquei. Criteriosamente,

enviei *emails* e portefólios (especificamente organizados por mim conforme o setor de atividade a contactar) para as *Empresas Notoriedade* distinguidas pela QSP-Consultoria de Marketing e Diário Económico na revista *Marcas que Marcam* e para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) de Excelência 2013 dos distritos e concelhos de Braga e Porto. Destes contactos resultaram três reuniões presenciais com a marca de moda CODE, a empresa de *software* de gestão Wintouch e a metalomecânica Garsteel.

A Tecnogravura, grupo *business to business* (B2B), surgiu como uma oportunidade *new business* por recomendação de um anterior cliente da agência e, após acompanhar uma reunião inicial de apresentação e diagnóstico de necessidades da empresa, assumi a co-gestão do cliente. Adjudicada a proposta orçamental para *rebranding* e criação de suportes de comunicação *offline* e *online*, fui encarregue da análise de *benchmarking*, com conseqüente reflexão estratégica, e da passagem do *briefing* para a equipa criativa.

Ao nível da gestão de clientes, foi-me ainda confiada a tarefa de co-gestão da conta Grow Engineering, nova empresa do Grupo DVM. Tratando-se de uma nova marca, acompanhei todo o processo de *branding* (*naming*, criação da logomarca, ambiente gráfico...) e registo da marca na plataforma do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em constante contacto via *email* e telefone com o cliente. Cumulando funções de *account* e *tráfego*, na gestão destes trabalhos pude assimilar a importância de uma diplomática e eficiente comunicação interna, de modo a garantir resposta a solicitações do cliente. Efetivamente, como estudado, a comunicação interna é um meio para alcançar os objetivos corporativos (satisfação do cliente) e, para tal, mecanismos de informação e comunicação, que diminuam as distâncias entre departamentos e funções, devem ser acionados (Urrutia, 1999). Considerando que a eficácia da comunicação interna se deve medir através de uma análise entre o que se pode perder ou ganhar com os instrumentos de comunicação interna (Urrutia, 1999), no caso da DVM Group, a comunicação entre departamentos da agência assegurou a rubricagem de uma brochura para versão em língua francesa, um pedido “urgente” do cliente.

A comunicação e presença *online* das marcas foi um assunto muito presente ao longo do estágio, não fosse a *e-reputation* um conceito emergente (Chun e Davies, 2001 citado em Salgado, 2009) criado para traduzir a reputação construída a partir dos *websites* institucionais e outros contactos eletrónicos. De facto, como aponta Salgado (2009), as trocas simbólicas são potenciadas pelos meios multimédia e, se as marcas pretendem estar presentes no mundo *online*, devem fazê-lo de

forma estratégica, sob pena de prejudicarem a sua imagem e, até, reputação. A interação individual e coletiva no espaço virtual deve ser gerida como elemento preponderante na relação da organização com os seus públicos e, conseqüentemente, na percepção que estes têm da marca. As companhias aéreas são um exemplo muito claro de como a presença *online* pode ser benéfica ou prejudicial, mediante o tipo de atenção e gestão que lhe é atribuída.

A Transavia France, companhia do Grupo Air France – KLM, reconhece a importância da gestão das redes sociais e, por isso, a b+ é responsável pela página portuguesa no Facebook. Em dezembro, tive oportunidade de acompanhar a gestora da conta Transavia a uma reunião/ *workshop* na sede francesa, com o intuito de introduzir a plataforma *Media Injection*, que facilita a administração e o acompanhamento da página, entre outros, através de um sistema de *ranking* das mensagens e comentários dos fãs em cada *post* publicado. De facto, a *web 2.0* introduziu um sistema alternativo de produção que aproxima o poder a todos os indivíduos, estando o entretenimento baseado nas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube...) e as necessidades de informação respondidas através de motores de busca, *blogs* e *wikis*, construídos pelas comunidades numa lógica de partilha e colaboração (Giurgiu & Barsan, 2008). No Facebook da Transavia são notórios os conceitos de comunidade e partilha, expressos através do envolvimento e participação dos fãs na página, dos *likes*, partilhas, comentários públicos e mensagens privadas, cuja monitorização (interação e resposta a dúvidas/reclamações no espaço de uma hora) apoiiei durante o período de estágio. Tendo a internet um alcance global, a marca deve estar preparada para gerir necessidades e respostas de um público extenso, que tomará as suas próprias decisões, determinará o modo de participação no relacionamento com a marca e replicará o conteúdo das suas mensagens em distintos canais de comunicação (Young & Phillips, 2009). “Online, não há esconderijo” (Young & Phillips, 2009, p. 154) e, por isso, quando me propunham a conceção de *posts* para o Facebook da Transavia e a redação do texto criativo que os acompanharia (Anexo 1), este foi um ensinamento académico que recuperei imediatamente. De igual forma, quando criei um Plano Anual de Publicações para a página da companhia aérea tive em conta a manutenção de uma relação estratégica da marca com os seus públicos e o cumprimento de objetivos comerciais e de comunicação.

No que ao *social media* diz respeito, colaborei ainda na construção de um Guia de Boas Práticas de Gestão de Facebook para os Serviços de Relações Internacionais da Universidade do Minho,

estruturei um plano de investimento publicitário para a mesma página e apoiei a gestão do Facebook da b+.

O *copywriting*, trabalho criativo pelo qual sempre senti vocação, foi outra das áreas que se afirmou durante o período de estágio, tanto em trabalhos mais pontuais, como já referido, como para peças e suportes de comunicação para clientes que acarretam maior volume de trabalho. Pela óbvia proximidade e identificação com o tema de trabalho, foi-me proposto o desenvolvimento do *copy* para as brochuras da oferta formativa do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Assim, criei com particular interesse, numa linguagem convidativa e impactante para o público-alvo do ensino superior, os conteúdos das brochuras de Mestrados e Doutoramentos (Anexo 2).

O setor do calçado português, que atravessa uma reconhecida fase de crescimento e internacionalização, representa uma considerável parte da carteira de clientes e trabalho da agência. A Dkode, marca de calçado do grupo Sozê, e a JJHeitor Shoes, da empresa portuguesa JJ Heitor, foram clientes para os quais criei o *copy* de conceito para o Catálogo Fall/Winter 2015 e para o Catálogo Fall/Winter 2015/2016 (Anexo 3), respetivamente. Para além disto, fui responsável pelo “batismo” das linhas de produto da coleção da JJHeitor Shoes.

Ainda relacionado com o *copywriting*, apoiei trabalhos como o Portefólio e Livro de Receitas da Ramos Ferreira e redigi os textos da sua *enews* de Natal e *tabs* de Facebook, dando também aconselhamento, numa perspetiva próxima da assessoria de imprensa, nas respostas a uma entrevista prestada pelo Grupo ligado à engenharia.

Finalmente, impõe-se a exposição da experiência de estágio que será objeto de estudo neste relatório. Em janeiro, a b+ comunicação recebeu por parte da empresa municipal CMPEA - Águas do Município do Porto um convite para resposta a um concurso público que em tudo se enquadraria no programa *be true* e com a experiência acumulada na comunicação comportamental. O concurso, promovido pela empresa gestora da rede de água pública, tinha como intuito a aquisição de serviços de um programa de incentivo ao consumo de água da torneira, a desenvolver de acordo com os termos e condições previstas no Caderno de Encargos.

De modo a assegurar uma resposta elegível para apreciação em concurso, uma vez que esta seria constituída por vários documentos (proposta técnica, proposta financeira, documentação jurídica e outra considerada relevante), o trabalho foi distribuído internamente pela equipa da b+. Após passagem do *briefing* (Anexo 4), que ajudei a elaborar, o meu contributo foi, sobretudo, prestado

ao nível da construção da proposta técnica (plano de trabalhos, estratégia de abordagem, metodologia e plano de recursos humanos a afetar ao programa) e da organização de outros documentos diferenciadores, para uma melhor avaliação da proposta. Assim, dei início ao trabalho de *benchmarking*, analisando programas semelhantes a nível nacional e internacional e apontando as melhores práticas como referência para a proposta estratégica e criativa a desenvolver. Posto isto, investiguei e estudei conteúdos teóricos que apoiassem e elucidassem uma eventual solução do problema identificado como o baixo consumo de água da torneira. Sustentar uma proposta num profundo conhecimento do problema, do meio envolvente e dos públicos-alvo é, sem dúvida, um ponto fulcral no processo de reflexão estratégica. Aqui reside um dos fatores diferenciadores da b+ no mercado e, por isso, foram dedicadas bastantes horas do meu trabalho neste estágio do processo.

Findo este primeiro documento, que estruturei recuperando formatos académicos, uma reunião de *brainstorming* entre a equipa envolvida neste programa resultou na descoberta do *insight* - a verdade sobre o que influencia o comportamento dos públicos-alvo - assim como potenciais fatores de desbloqueamento. O documento, sintetizador de uma campanha de incentivo ao consumo de água da torneira integrada num programa de marketing social com vista a uma alteração comportamental para o bem comum, foi sucessivamente depurado em reuniões internas e supervisionado pela Diretora Geral da agência até à proposta técnica final. Como último ponto deste trabalho, acompanhei a maquetização da proposta criativa e a adaptação gráfica do documento para uma leitura mais apelativa.

Após confirmação de que todos os documentos necessários para apresentação em concurso estavam reunidos, assisti à submissão da proposta com a convicção de que esta tinha sido uma experiência muito completa e enriquecedora e de que, mesmo sem conhecer o veredicto do júri, esta seria uma proposta vencedora.

III. O processo de descoberta: interrogações e objetivos

Finda a experiência de estágio, aqui brevemente descrita, o momento era de retrospeção e definição de uma problemática a aprofundar como consolidação de conhecimentos e competências adquiridas em contexto profissional. A análise retrospectiva apenas confirmou a pertinência e relevância de um assunto já identificado durante o estágio como a experiência mais significativa e completa – a criação de um Plano de Marketing e Comunicação para a CMPEA - Águas do Município do Porto, com o intuito de incentivar o consumo de água da torneira. Desenvolvido no âmbito e enquadramento dado pelo programa *be true*, num período em que a comunicação “legítima comportamentos, anuncia tendências e, não raras vezes, introduz novos estilos de vida, novos modelos de relações e de normas de conduta” como “meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições de vida em sociedade” (Balonas, 2012, s/p), o processo convocou imediatamente conceitos como marketing social e comunicação estratégica.

O envolvimento no processo de definição estratégica e criativa, particularmente na sustentação teórica da proposta, assim como a solução encontrada para o programa (que agora não será mencionada porque será retomada no decorrer do texto), conduziram a uma questão que norteará este trabalho: “como se processa a dimensão simbólica da marca no marketing social?”.

O caminho para a descoberta trilhar-se-á com base numa metodologia que privilegia a observação direta – por meio da participação na equipa de desenvolvimento do programa foi possível recolher diretamente informação indispensável para responder à questão de investigação –, a análise documental e pesquisa bibliográfica – o acesso privilegiado a documentação envolvida no processo estratégico e criativo do objeto em estudo (cadernos de encargos, briefings, plano estratégico, proposta técnica...) facilitou a orientação das restantes pesquisas – e as entrevistas centradas – que permitiram explorar a temática em estudo, mantendo o foco nos objetivos de trabalho, sem impedir desenvolvimentos paralelos.

O intuito deste relatório é, pois, o de (1) analisar o processo de criação de um programa de marketing social, (2) refletir sobre a relação simbólico/emoção/razão no marketing social, (3) pensar a dimensão simbólica da marca como estratégia num programa de marketing social – o caso Águas do Porto e (4) suscitar o debate sobre a importância da marca e da comunicação estratégica em situações de alteração comportamental.

IV. Enquadramento teórico

A experiência e envolvimento direto no processo de definição estratégica e criativa de um programa de alteração comportamental suscitaram um interesse específico pela articulação entre o *branding* e o marketing social. Reconhecendo que as escolhas bibliográficas moldam em grande parte as perspetivas adotadas face aos fenómenos estudados, já que determinadas fontes são procuradas para corroborar pontos de vista particulares e que, como Quivy e Campenhoudt (2008) apontam, dadas conceções são adotadas como resultado de leituras (cuja seleção pode resultar de critérios como a disponibilidade e uma maior facilidade de acesso), surge a preocupação de tecer algumas observações sobre as fontes bibliográficas utilizadas neste relatório.

Efetivamente, as duas formas através das quais as escolhas bibliográficas insuflam as perspetivas adotadas são admitidas e não é negligenciada a possibilidade de existir um efeito pessoal na investigação, na medida em que é amplamente reconhecido que as ideias sobre o mundo e a sociedade têm um certo nível de influência nas direções adotadas (Quivy & Campenhoudt, 2008). Porém, tal não significa o descuro da natureza, diversidade e origem das referências bibliográficas selecionadas. Pelo contrário, critérios como a qualidade, diversidade e relevância foram prioritários. A multidisciplinaridade, típica das Ciências da Comunicação, foi assumida como forma de diversidade e é notória pela chamada de áreas como o Marketing, a Sociologia do Consumo, a Psicologia Social, a Sociologia da Comunicação, as Teorias da Comunicação e a Semiótica. Para além disto, a natureza dos documentos é também variada: livros, artigos científicos, atas de congressos, publicações na imprensa escrita, *websites* de projetos, dados estatísticos de organizações e observatórios provenientes de Portugal (necessários e relevantes para o caso em estudo, no Porto), entre outros. Mais ainda, os autores citados variam entre os grandes teóricos clássicos e investigadores mais recentes, numa multiplicidade também cronológica que assegura uma visão holística e pertinente da problemática em estudo.

4.1. O marketing social

4.1.1. Das campanhas de mudança social ao marketing social

A evolução da humanidade e da vida em sociedade conduziu ao despertar de uma consciência cada vez mais clara dos problemas sociais. De facto, o mundo tal como o conhecemos hoje é resultado de atitudes e comportamentos adaptados à realidade de um dado período de espaço-tempo e de consecutivas mudanças sociais em resposta a novos ou recorrentes problemas.

A origem das campanhas de mudança social remonta às civilizações clássicas da Grécia e Roma antigas, onde surgiram os primeiros movimentos pela igualdade e pela libertação de escravos (Kotler & Roberto, 1992). Já nos séculos XVIII e XIX, período de intensas mudanças sociais estimuladas pela Revolução Industrial (que alterou as condições de trabalho na Europa), destacaram-se na Inglaterra campanhas pelo direito de voto das mulheres e pela extinção do trabalho infantil (Lee & Kotler, 2011). Simultaneamente, a América colonial conhecia campanhas para a aceitação de novos comportamentos de saúde e os Estados Unidos da América viviam no século XIX algumas das mais reconhecidas campanhas de reforma social, como o movimento das sufragistas, imortalizadas até hoje nos manuais de história, sociologia e outras áreas de conhecimento (Kotler & Roberto, 1992). A organização de campanhas de mudança nas áreas da saúde, ambiente, educação e economia é, pois, como apontam Kotler e Roberto (1992, p. 6), “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” que existe desde sempre. No entanto, apenas a partir de 1950 as mudanças sociais foram alvo de estudos sistemáticos por parte de cientistas sociais, interessados em compreender a eficácia das campanhas (MacFadyen, Stead & Hastings, 2002). O estudo de diversas campanhas conduziu à conclusão de que a comunicação de massas tinha um impacto reduzido na alteração de atitudes e comportamentos, mas que um planeamento estratégico que consolidasse objetivos e métodos facilitava o seu êxito. Neste contexto, em 1951, Wiebe colocou a famosa questão “por que não se consegue vender fraternidade como se vende sabonete?” e determinou pela primeira vez que a probabilidade de sucesso de uma campanha de mudança social era proporcional à sua semelhança a uma campanha comercial (Kotler & Roberto, 1992), instigando o debate científico sobre o uso de

princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, ideia ou comportamento (Kotler & Zaltman, 1971).

Nos Estados Unidos da América, perante um número crescente de instituições não comerciais que adotaram a lógica de marketing como um meio de promoção dos seus objetivos e produtos, a publicidade social tornou-se um fenómeno no mercado e sociedade. No entanto, contrariamente ao princípio básico do marketing, o de que para atingir um determinado objetivo deve ser acionado um *míx* constituído pelas variáveis produto, preço, promoção e distribuição, foi atribuído à publicidade um papel principal e quase exclusivo nas campanhas (Kotler & Zaltman, 1971).

Em 1971, conscientes de que a publicidade social e a comunicação ao serviço de objetivos sociais não resumem o marketing social, Philip Kotler e Gerald Zaltman introduzem o conceito num artigo pioneiro no *Journal of Marketing*, que formalizou a entrada da disciplina no mundo científico.

Desde então, reconhecidos investigadores e profissionais, como Alan Andreasen, James Mintz, Bill Novelli e Bill Smith, aderiram e contribuíram para o debate sobre o potencial do marketing social (MacFadyen et al., 2002). Nos anos 80, enquanto artigos e outras publicações científicas eram editadas, o Banco Mundial, a Organização Mundial de Saúde e o Centro de Controlo de Doenças, organizações de âmbito e impacto mundial, fomentaram o interesse pela área ao adotarem o termo de Kotler e Zaltman. Os académicos deixaram de se interrogar sobre se o marketing deveria ser aplicado à área social, para se focarem no modo como tal deveria ser feito (MacFadyen et al., 2002). Assim, o carácter científico do marketing social foi-se impondo progressivamente até 1990, década em que se estabeleceram programas académicos, nomeadamente o Centro de Marketing Social da Universidade de Strathclyde em Glasgow, Reino Unido, e o Departamento de Saúde Pública e Familiar da Universidade South Florida, nos Estados Unidos da América. A década de 90 terminou com o nascimento do Instituto de Marketing Social, também nos EUA.

Efetivamente, o país cuja capital, Washington D.C., acolheu o primeiro instituto para o marketing social e a Inglaterra, onde em 2005, em Londres, nasceu o Centro Nacional de Marketing Social e em 2010, em Brighton, decorreu a I Conferência Mundial de Marketing Social, desempenharam papéis fundamentais na afirmação do marketing social. Neste trabalho, pelo desenvolvimento do marketing social, importa ainda destacar a formação, em 2011, da Associação Internacional de Marketing Social (Lee & Kotler, 2011).

4.1.2. O conceito de marketing social

A expressão marketing social, que Kotler e Zaltman introduziram no artigo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” (1971, p. 5), refere-se à

conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Volvidos mais de quarenta anos, o termo marketing social é amplamente reconhecido, mas, como notam Lee e Kotler (2011), continua a estar-lhe associada uma aura de mistério, incompreensão e confusão com outros conceitos. Weinreich (2011) aponta ainda que, para além das más interpretações do significado de marketing social no contexto de problemáticas sociais e de saúde, o conceito começou a ser erroneamente utilizado como referência para o *social media* marketing aquando do surgimento e expansão da internet.

Assim, vários têm sido os esforços no sentido de encontrar uma definição consensual, capaz de uniformizar as narrativas e potenciar o marketing social como elemento essencial nos programas sociais. Neste sentido, a International Social Marketing Association (ISMA), a European Social Marketing Association (ESMA) e a Australian Association of Social Marketing (AASM) uniram-se para apresentar, em 2013, o seguinte conceito:

o marketing social visa desenvolver e integrar conceitos do marketing com outras abordagens para influenciar a adoção de comportamentos que beneficiem os indivíduos e as comunidades, objetivando o maior bem social. O marketing social é guiado por princípios éticos. Procura integrar a investigação, as melhores práticas, a teoria e os insights dos públicos e parceiros, no sentido de construir planos de concorrência adequados às necessidades dos segmentos-alvo e programas de mudança social eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis.

Enquanto disciplina, o marketing social está sobretudo relacionado com o objetivo de promover, influenciar e/ou alterar comportamentos que melhorem a saúde, previnam consequências negativas, protejam o meio ambiente, fomentem a economia financeira e contribuam para o bem-estar geral das comunidades (Lee & Kotler, 2011). Apesar das múltiplas definições teóricas, todas convergem no sentido em que o marketing social implica

(a) a influência de comportamentos, (b) a utilização de um processo sistemático de planeamento que aplica princípios e técnicas de marketing, (c) o foco em segmentos de públicos-alvo prioritários, e (d) a oferta de um benefício para a sociedade (Lee & Kotler, 2011, p. 7).

À semelhança do marketing comercial, cujo objetivo é vender um determinado produto ou serviço, no marketing social o produto corresponde a um comportamento desejado. Como Lee e Kotler (2011) afirmaram, o marketing social pretende influenciar o público-alvo a: (a) aceitar um novo comportamento, (b) rejeitar um potencial comportamento indesejável, (c) alterar um comportamento atual, (d) abandonar um comportamento indesejável ou ainda, como defende Alan Andreasen (citado em Lee & Kotler, 2011), (e) continuar um comportamento desejado e (f) substituir um comportamento. Estes propósitos podem estar relacionados com a adoção de um comportamento pontual ou com a criação de um hábito/comportamento repetido.

Weinreich (2011), Lee e Kotler (2011) concordam que o sucesso de um plano de marketing social está intimamente relacionado com a alteração de consciências, atitudes e crenças, mas que o objetivo final só se cumpre com uma ação concreta: a mudança comportamental. Assim, “o conhecimento pode ser necessário, mas geralmente não é suficiente” (Weinreich, 2011, p. 7) para conduzir à ação e nem sempre existe um benefício direto ou retorno imediato decorrente da adoção de um comportamento desejado – aqui reside uma das maiores particularidades do marketing social, a necessidade de um planeamento estratégico que tenha em profunda consideração os desejos e necessidades dos públicos-alvo, oferecendo benefícios concretos a curto prazo. Trata-se de "recompensar bons comportamentos" ao invés de "punir os maus" (Lee & Kotler, 2011, p. 9). A aplicação dos princípios e técnicas de marketing na estruturação de um plano estratégico de marketing social é óbvia no que à definição de públicos diz respeito. Um plano eficaz não contempla

o público em geral, mas alvos segmentados, amplamente estudados, de modo a que a comunicação possa ser personalizada – a metodologia do marketing social advoga a divisão do público em segmentos e, posteriormente, em subgrupos (Weinreich, 2011) e exige o conhecimento de cada um ao nível das suas características sociodemográficas, psicológicas e comportamentais (Kotler & Roberto, 1992). Mas, mais do que compreender os públicos, importa “ver as coisas através dos seus olhos” (French, Merritt & Reynolds, 2011, p. 15). Esta orientação para o cliente, princípio universal do marketing, é um pré-requisito para o sucesso da campanha de alteração comportamental, assim como identificar os grupos de influenciadores (Kotler & Roberto, 1992; Lee & Kotler, 2011) – a pesquisa constitui a base do marketing social, cujo planeamento se desenvolve num processo ascendente, mediante as instruções do público-alvo (Weinreich, 2011).

Segundo Lee e Kotler (2011), o processo de construção de um plano de marketing social divide-se em cinco grandes fases que se desdobram num conjunto de passos. De forma sucinta, o processo começa com a análise da situação, que permite estabelecer um propósito e foco para o plano, bem como perceber, através da análise SWOT, quais os pontos fortes/fracos e oportunidades/ameaças a trabalhar. Os passos seguintes são a seleção de um público-alvo e a definição de objetivos e metas a alcançar. A fase da compreensão (identificação dos constrangimentos e benefícios percebidos pelo público-alvo e concorrência) é indispensável para um correto posicionamento, que deve responder aos desejos do público-alvo, e para a conceção de um eficaz marketing *mix*, cujas variáveis estarão ao serviço da alteração comportamental. Finalmente, deve ser estabelecida uma metodologia de avaliação, bem como um orçamento e plano de implementação, que será monitorizado e avaliado ao longo do projeto, conduzindo a ajustes se necessário.

Tal como disse Weinreich (2011), os programas de marketing mais eficazes assemelham-se a um *iceberg*, cujo núcleo duro de desenvolvimento da campanha sustenta uma pequena parte visível ao público. Uma abordagem estratégica de marketing social exige pesquisa de mercado e reflexão sobre qual será o produto, quais os seus benefícios para o público-alvo, qual o preço e como poderão ser minimizados os custos percebidos, como disponibilizar o produto e quais as ferramentas a utilizar para comunicar a mensagem pretendida.

4.1.3. Principais promotores de marketing social

O comportamento que conduza ao benefício do indivíduo e da comunidade, ao bem comum, é o grande foco do marketing social. Assim, de forma alinhada, as organizações do setor público – de escala internacional, nacional ou local, de intervenção nas áreas da saúde, ambiente, serviços sociais e educação - são consideradas as principais promotoras de campanhas ou ações de alteração comportamental (Lee & Kotler, 2011).

Para além destas, as organizações do setor privado podem envolver-se em programas de marketing social, geralmente promovendo comportamentos consonantes com a sua missão (Lee & Kotler, 2011). No caso das organizações com fins lucrativos, a adesão a programas de marketing social está frequentemente relacionada com a implementação de uma estratégia de responsabilidade social empresarial (Balonas, 2013). Esta, que deverá ser estruturada e alinhada com a área de atuação da organização, concorre para a sustentabilidade do negócio através do compromisso com a comunidade onde se insere e com a comunidade em geral, conseqüentemente contribuindo para a concretização dos objetivos corporativos e para uma imagem de marca desejada. Sob a forma de políticas de responsabilidade social empresarial, filantropia empresarial ou relações com a comunidade, o setor privado pode fazer parte de um programa de marketing social, frequentemente “em parceria com organismos públicos e organizações sem fins lucrativos que abranjam os seus clientes” (Lee & Kotler, 2011, p. 17). Assim, o terceiro setor, o da sociedade civil organizada, onde se enquadram as entidades que não visam o lucro, pode também ser identificado como um dos promotores de programas de marketing social.

Finalmente, podem ainda ser consideradas as empresas de marketing e comunicação que prestam serviços a organizações envolvidas em campanhas de marketing social (Weinreich, 2011). As agências de publicidade, de relações públicas, de consultoria de marketing, entre outras, que por vezes se especializam em determinadas áreas, nomeadamente em marketing social e outras formas de atuação na esfera social (Lee & Kotler, 2011), como acontece no caso da b+ e no programa *be true*, desempenham um importante papel na definição de uma campanha com potencial para o sucesso – a concretização de uma mudança comportamental.

4.1.4. Marketing social e marketing comercial: semelhanças e diferenças

Como sugere Weinreich (2011), o marketing social é um exercício de altruísmo: o foco é colocado no público-alvo, nas suas necessidades, desejos e comportamentos. A perspectiva das organizações é a do público-alvo e, tal como no marketing comercial, a atenção é colocada na *bottom line* – não nas vendas, mas na mudança comportamental (French et al., 2011). Trata-se de, ao invés de oferecer produtos e/ou serviços com o objetivo final de gerar lucro, compreender o que levará à adoção de determinado comportamento.

Assim, marketing social e comercial cruzam-se num outro importante ponto: a necessidade de definir uma estratégia de posicionamento no mercado, ou seja, afirmar os fatores identificativos e diferenciadores das suas ofertas em relação à concorrência.

Enquanto no marketing comercial os concorrentes são outras organizações de *core business* similar, no marketing social são os comportamentos atuais ou preferidos dos públicos-alvo, assim como os benefícios percebidos e associações ao comportamento, incluindo o *status quo*. Isto implica que, na esfera do social, as organizações que vendem ou promovem comportamentos concorrentes - por exemplo, a indústria de água engarrafada por oposição às empresas municipais de distribuição de água pela rede pública - sejam também consideradas concorrência direta (Lee & Kotler, 2011) do setor público, usualmente o maior promotor de campanhas de marketing social por, “enquanto o sistema tributário se mantiver e as políticas para o setor público considerarem os programas de alteração comportamental benéficos” (Balonas, 2013, p. 78), seguir lógicas de subsistência diferentes dos outros setores.

Por outro lado, French et al. (2011) destacam ainda dois tipos de concorrência no marketing social: interna, relacionada com as emoções e atitudes dos indivíduos perante dado comportamento, e externa, todas as influências provenientes de pessoas, ambientes, sistemas, normas sociais e organizações que promovem direta ou indireta um comportamento contrário.

A oferta (produto, preço, distribuição) num programa de marketing social, tal como no marketing comercial, terá de impactar o público-alvo através da solução de um problema identificado ou da satisfação de um desejo ou necessidade - a orientação para o cliente é essencial. Tal só é possível através de uma análise da concorrência que, tanto no marketing comercial como social, conduz à

identificação de forças compensatórias e ao desenvolvimento sistemático de estratégias para reduzir o impacto dos concorrentes (French et al., 2011).

Neste sentido, aquilo que o público-alvo espera é a maximização dos benefícios e a minimização dos custos associados a um determinado comportamento pelo que, inspirando-se no princípio da troca do marketing comercial, o paradigma do marketing social pode ser enunciado sob a forma "Vamos fazer um acordo!" (Smith citado em Lee & Kotler, 2011). Desta forma, o marketing social baseia-se numa troca que não é material e, conseqüentemente, é mais difícil de perceber como benéfica no imediato, ao contrário de um produto ou um serviço comercial (Balonas, 2013).

Visto que o sucesso de um programa de marketing social está estreitamente relacionado com a percepção do benefício, a pesquisa de marketing e a segmentação do mercado (como forma de compreensão das necessidades, desejos, crenças e atitudes específicas de um determinado público-alvo) orienta todo o processo, garantindo tanto a eficácia de uma estratégia de marketing comercial como social.

Mais ainda, comercial ou social, ambas as estratégias convocam uma abordagem integrada, recuperando e conjugando todas as variáveis do marketing. No entanto, ao contrário das estratégias comerciais, que visam ações de curto ou médio prazo, no marketing social as alterações comportamentais são frequentemente esperadas a longo prazo, "pelo seu caráter abstrato quanto ao benefício percebido e pela resistência à mudança, própria da espécie humana" (Balonas, 2013, p. 79). Posto isto, é facilmente compreensível que o marketing social e o marketing comercial valorizem o *feedback* das suas campanhas, medindo os resultados e interpretando-os para melhorar continuamente o seu desempenho em implementações futuras (Lee & Kotler, 2011).

Em suma, entre semelhanças e diferenças comparativamente ao marketing comercial, o conceito de marketing social é aplicável em contextos cujo foco é influenciar a mudança social, sem qualquer tipo de interdependência ou relação de interesses no processo. Os esforços são exclusivamente dirigidos para a alteração comportamental e a conseqüente melhoria das condições de vida em sociedade, não se subdividindo em interesses empresariais.

4.1.5. O mix do marketing social

O processo de planeamento estratégico de uma campanha de marketing social convoca, inevitavelmente, a necessidade de definir um *mix* de marketing. Este, tradicionalmente conhecido pelas variáveis dos 4Ps – *product*, *price*, *place* e *promotion* – é explorado de uma forma muito particular pelo marketing social, sendo mesmo possível considerar 8Ps, como sugere Weinreich (2011), no desenvolvimento de um *mix* de marketing social: aos quatro tradicionais juntam-se *publics*, *partnership*, *policy* e *purse strings*.

O produto (*product*) do marketing social corresponde, como já anteriormente mencionado, ao comportamento que se pretende levar o público-alvo a adotar. Por não se tratar de um produto físico, existem diversas caracterizações teóricas do produto de marketing social. Kotler e Roberto (1992), por exemplo, consideravam que o produto social se subdividia em três tipos: ideias - que se ramificam em crenças (percepções sobre determinado assunto que não implicam uma avaliação), atitudes (avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos) ou valores (ideias gerais do que é certo ou errado); práticas – que podem ser atos (ocorrência de uma única ação) ou comportamentos (padrões de comportamento); e objetos tangíveis – produtos físicos que podem acompanhar uma campanha social.

Desde bens físicos, a serviços, práticas ou ideias, um programa de marketing social deve apresentar o seu produto de forma clara e observável, posicionando-o em relação à concorrência através dos benefícios que lhe estão associados: é este o comportamento a assumir ou a evitar, mediante as necessidades do público-alvo e o problema em causa (Weinreich, 2011).

A variável preço (*price*) representa, no marketing social, aquilo de que o público-alvo abdica ao aceitar um dado comportamento: sobretudo intangíveis, como emoções, tempo, esforço e hábitos antigos (Weinreich, 2011). Assim, os benefícios percebidos em relação a um novo comportamento devem sobrepor-se aos custos que lhe estão associados e, no marketing social, para aumentar as probabilidades de adesão ao produto, o preço é trabalhado sob a perspetiva e o conceito de troca (French et al., 2011). A estratégia passa, amiudadamente, pela associação de um “*fee* nominal” que aumente a percepção de valor e acessibilidade (Weinreich, 2011, p. 16), assegurando que a proposição de troca está sustentada numa oferta que o público-alvo valorizará (French et al., 2011).

A distribuição (*place*) é encarada no marketing social como a disponibilidade e/ou acessibilidade de um determinado comportamento, implicando um trabalho de reflexão estratégica para determinar onde, quando e em que contexto as mensagens deverão ser comunicadas. As campanhas de marketing social devem atingir o público-alvo na circunstância ideal, ou seja, num momento e local que suscitem reflexão ou tomada de decisão em relação a um determinado comportamento (Weinreich, 2011). Por exemplo, em espaços destinados a exercício físico, onde as pessoas sentem frequentemente sede devido à desidratação provocada pelo esforço físico – disponibilidade – uma mensagem de incentivo ao consumo de água da rede pública, colocada num bebedouro – a acessibilidade – facilita a adoção desse comportamento. Acresce ainda o facto de que muitas iniciativas de marketing social dependem de intermediários, como líderes de opinião e prescritores, que também representam canais de distribuição de suportes de comunicação e do próprio comportamento (Hastings & Domegan, 2014).

O último P do *mix* tradicional de marketing, a comunicação (*promotion*), corresponde ao conjunto de ferramentas e meios através dos quais será destacado e promovido o comportamento (French et al., 2011). Esta é, por força do seu alcance e contacto com o público-alvo, a variável que se destaca mais, embora uma estratégia eficaz seja planeada de forma integrada. Se tal não acontecer, como já referido, não se fala de marketing social, mas antes de comunicação ou publicidade social. A quinta variável, a dos públicos (*publics*) internos e externos, é fulcral no marketing social, que se centra nas pessoas. Independentemente de qual o modelo de definição de públicos adotado, todas as estratégias de marketing social reconhecem, de forma geral e aqui apresentados de forma sucinta, alvos primários, alvos secundários, decisores políticos, *gatekeepers* e outros influenciadores/prescritores de um comportamento desejado, bem como a importância de dirigir a campanha também a públicos internos, que assumem o papel de embaixadores do produto (Weinreich, 2011).

No que às parcerias (*partnerships*) diz respeito, os promotores de uma campanha de marketing social procuram associar-se a organizações de âmbito e propósitos similares, criando sinergias que permitem aumentar os recursos e potenciar o alcance das suas mensagens. Da mesma forma, ao criar boas relações com decisores políticos, mas também através de outras técnicas como o *lobby*, os promotores de programas de marketing social conseguem criar políticas (*policy*) que suportem ou estimulem a mudança comportamental (Weinreich, 2011).

Por fim, a última variável a considerar num *mix* de marketing social, a economia/gestão de investimentos (*purse strings*) está relacionada com a condição intrínseca deste tipo de marketing, a orientação para o bem comum, ao invés do lucro. O marketing social exige, assim, que no processo de desenvolvimento estratégico seja planeada a sustentabilidade e continuidade da campanha no que se refere a financiamentos, orçamentos e investimentos (Weinreich, 2011).

Em suma, todas estas variáveis devem ser estrategicamente alinhadas e integradas por forma a constituir um *mix* de marketing social, um meio multifacetado e flexível para responder às necessidades do cliente (Hastings, 2011), capaz de promover uma alteração comportamental.

No entanto, apesar do tradicional *mix* continuar a fornecer uma útil *checklist* de intervenção (French et al., 2011), outros modelos surgem nos programas orientados para a alteração de comportamentos. Como já revisto, no marketing social, o cerne da questão consiste em compreender, com base no *insight* e nas experiências anteriores, que forma de troca funcionará numa dada situação, com públicos-alvo específicos (French, 2011). Naturalmente, todas as trocas são planeadas para produzir um efeito positivo na sociedade, ainda que possam ser classificadas como positivas (recompensas) ou negativas (punições). Importa, acima de tudo, que a oferta se baseie em algo positivamente valorizado ou nalgum impedimento/custo significativo para o público-alvo, levando-o a mudar o seu comportamento (French, 2011). Para além disto, as trocas podem ser categorizadas como ativas – implicando uma avaliação racional, que desenvolve a capacidade de julgamento crítico e apoia escolhas de vida futuras – ou passivas – traduzindo-se numa decisão baseada em respostas mais intuitivas, automáticas, ou padronizadas (French, 2011).

Da combinação destes dois grandes fatores, o modo de incentivar um determinado comportamento e o tipo de tomada de decisão, surgem quatro formas de intervenção no marketing social: abraço (*hug*) – que oferece uma recompensa positiva, mas implica um alto envolvimento cognitivo – toque (*nudge*) – uma recompensa positiva, combinada com um baixo envolvimento cognitivo – empurrão (*shove*) – acarreta uma punição e um baixo envolvimento cognitivo – e, finalmente, palmada (*smack*) – que igualmente punitivo, convoca um alto envolvimento cognitivo.

Nesta linha de planeamento de um programa de marketing social, French et al. (2011) propõem a seleção, coordenação e combinação de diferentes tipos de intervenção, mediante o tempo e recursos disponíveis, de acordo com o modelo “de-CIDES”. Assim, os cinco tipos de intervenção para a mudança social são: a educação (para habilitar e capacitar), a prestação de serviços de

apoio, o *design* (para alterar o ambiente/contexto), a divulgação de informação (comunicar factos e atitudes) e os sistemas de controlo (exigir, regular e fazer cumprir). Estes domínios de intervenção podem ser utilizados para, juntamente com as quatro formas de troca propostas por Jeff French, criar um *mix* (Quadro 2) adequado aos objetivos específicos de cada programa de alteração comportamental e às características/necessidades do público-alvo.

		Formas de Troca (matriz de troca valor/custo)			
		Decisão Ativa – consciente		Decisão Passiva – automática	
		Recompensa	Punição	Recompensa	Punição
		<i>Hug</i>	<i>Smack</i>	<i>Nudge</i>	<i>Shove</i>
Domínios de intervenção de-CIDES	Controlo				
	Informação				
	<i>Design</i>				
	Educação				
	Apoio				

Quadro 2: Matriz do *mix* de intervenção no marketing social (French et al., 2011)

Na construção de programas de marketing social, a pertinência da matriz proposta por French (2011) reside no facto de esta apoiar a reflexão sobre os tipos de intervenção e formas de troca a desenvolver para atingir os objetivos sociais. Para além disto, a matriz tem uma utilidade descritiva: constitui uma útil ferramenta de planeamento conceptual e prático (French, 2011). Acresce ainda o seu carácter demonstrativo no que diz respeito à importância das escolhas conscientes e intuitivas. Ambas representam opções para enfrentar desafios comportamentais e, ainda, mecanismos de mudança de atitudes e comportamentos a longo prazo (French, 2011).

Explorados pela psicologia social, os conceitos de atitude e tomada de decisão, aqui convocados e intimamente relacionados com a alteração comportamental, integram a próxima revisão teórica neste relatório.

4.2. As atitudes e o comportamento: contributos da psicologia social

Apesar de serem dificilmente conceptualizadas, as atitudes podem ser descritas como um “constructo hipotético referente à tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica” (Eagly & Chaiken, 1993 citado em Lima, 2000: 188). As atitudes são, pois, variáveis latentes que explicam a relação entre uma dada situação em que as pessoas se encontrem e o seu comportamento. Ou seja, enquanto tendência psicológica, um estado interior com relativa estabilidade temporal, as atitudes são maioritariamente apreendidas e, conseqüentemente, alteráveis (Lima, 2000).

Contudo, importa salientar que formação e mudança de atitudes não são expressões equivalentes, como muitas vezes são aplicadas (Crano & Prislin, 2006 citado em Ferreira, 2010), porque correspondem a processos distintos. Se a formação de atitudes ocorre sobretudo de forma inconsciente, através de aprendizagens condicionadas e estímulos emocionalmente positivos, a mudança de atitudes implica um certo grau de consciência (Ferreira, 2010).

“As atitudes expressam-se sempre através de um julgamento avaliativo” (Lima, 2000, p. 189), que se caracteriza pela sua direção (favorável ou desfavorável), intensidade (posições extremadas ou fracas) e acessibilidade (modo como é ativada na memória perante o objeto de atitude). No entanto, estas respostas avaliativas, ou atitudes, assumem também distintas formas de expressão: cognitivas (pensamentos, ideias, opiniões e crenças sobre atributos e conseqüências do objeto de atitude), afetivas (emoções e sentimentos) e comportamentais (comportamentos ou intenções comportamentais através dos quais se pode revelar uma atitude). De referir que estas atitudes se manifestam perante objetos específicos, que podem corresponder a múltiplas categorias: atitudes sociais e políticas, organizacionais, atrações interpessoais e auto-estima (Lima, 2000).

Assim, segundo a psicologia social, as atitudes sustentadas pelos indivíduos têm funções que podem ser enquadradas em quatro grandes perspetivas: as cognitivas, as sociais, as motivacionais, e as de orientação para a ação. As duas últimas serão de destacar numa visão de marketing social.

De acordo com Herek (1986 citado em Lima, 2000), no plano das funções motivacionais, que estão relacionadas com necessidades psicológicas do indivíduo (Katz, 1960 citado em Lima, 2000), as atitudes podem ainda cumprir funções instrumentais/avaliativas e funções simbólicas/expressivas. Se as funções instrumentais dizem respeito à ponderação entre custos e benefícios de uma dada

atitude em busca do melhor ajustamento social, as funções simbólicas estão relacionadas com a tradução de valores e identidade do indivíduo através de atitudes que o protegerão de conflitos internos e externos e preservarão a sua imagem (Lima, 2000).

As teorias que relacionam as atitudes com o comportamento, como uma orientação para a ação, defendem que as atitudes são um importante fator na previsão do comportamento humano. Segundo a teoria da ação refletida, apresentada por Fishbein e Ajzen (1975 citado em Lima, 2000, p. 209), existem dois tipos de atitudes: as “gerais face a um objeto (...) e as específicas face a um comportamento relacionado com o objeto de atitude”. Significa isto que, sendo o comportamento uma escolha entre diversas alternativas, a melhor antevisão do comportamento será a intenção comportamental, a tendência geral para uma determinada ação. De acordo com Lima (2000), esta atitude face ao comportamento resulta, como visto, do conjunto das crenças acerca das consequências do comportamento (expectativa) e da avaliação dessas consequências (valor).

No entanto, a intenção comportamental resulta também das pressões externas que afetam o comportamento dos indivíduos: as normas subjetivas. Compreendendo que, entre a atitude específica de um indivíduo perante determinado objeto e as normas subjetivas que influenciam a intenção comportamental, existem pesos diferentes em situações distintas, a importância relativa é ainda uma variável intermédia neste modelo de tomada de decisão (Lima, 2000).

Não obstante, considerando que, para comportamentos habituais, os processos de decisão são menores e que nem todos os comportamentos estão sob a volição dos sujeitos, Ajzen (1988 citado em Lima, 2000) acrescentou uma condicionante à intenção comportamental: o controlo percebido sobre o comportamento. Ou seja, “comportamentos habituais são percebidos como fáceis de pôr em prática e portanto com elevados níveis de controlo percebido” (Lima, 2000, p. 211).

Por outro lado, em nome da melhor compreensão e predição do comportamento, Terry e Hogg (1996 citado em Lima, 2000) propõem, com a teoria da autocategorização, que as normas subjetivas não sejam apenas consideradas em termos interpessoais, mas também em moldes grupais e de influência social. Mais ainda, Manstead (1996 citado em Lima, 2000) destaca a importância das variáveis emocionais, particularmente em relação a experiências emocionais esperadas, na previsibilidade da intenção comportamental.

Através destas teorias que relacionam atitudes e comportamentos é possível compreender o modo como se operam mudanças de atitudes: se as crenças sobre as consequências do comportamento

e a importâncias destas consequências se alterar, então a atitude também mudará. Mas a Segunda Guerra Mundial trouxe novas perspectivas sobre o modo como se alteram atitudes: a comunicação revelou-se um importante processo de persuasão (Lima, 2000).

A persuasão, vista como um processo de indução de mudanças através da comunicação (Littlejohn, 1982), não existe sem a utilização intencional de signos para gerar significação ou simbolização, ou seja, mensagens com um intuito persuasivo. Enquanto estímulo para a mudança, o significado pode assumir três tipos: afetivo (sentimento, emoção), cognitivo (conhecimento, opiniões, crenças) e comportamental (Fotheringham, 1966 citado em Littlejohn, 1982).

A revisão literária sobre o papel da comunicação persuasiva na mudança de atitudes e, conseqüentemente, de comportamentos, é extensa. Efetivamente, “as técnicas persuasivas desenvolvidas para o incentivo à compra de produtos e serviços são agora também utilizadas como um poderoso instrumento de mudança social” (Cabecinhas, 2011, p. 7), pelo que a comunicação persuasiva continua a ser “tema de verdadeira atualidade” (Martins, 2005, p. 255).

Num tempo em que as evidências (numa conceção constatativa e descritiva do mundo, que conduzia a um conhecimento capaz de estabelecer o necessário, o certo e o verdadeiro) deixaram de ser a norma da racionalidade, a conceção argumentativa da linguagem explora o caráter “contingente e incerto, embora animado de possibilidades,” (Martins, 2005, p. 257) da razão humana. Intencional e interpretativa, a linguagem argumentativa, ou persuasiva, coloca as coisas em perspectiva, orientado a “relação de um locutor com um alocutário” (Martins, 2005, p. 257). Será de salientar, pois, que contrariamente aos estudos iniciais, que apresentavam o modelo de análise da persuasão (através dos efeitos da fonte, canal, mensagem e tipo de audiência) e o processamento cognitivo da informação (recepção da informação, aceitação, retenção e ação) como justificação da influência da comunicação, a persuasão não resulta sempre de um longo percurso “cognitivo, esforçado e racional” (Lima, 2000, p. 220). Isto é, a mudança de opinião pode ocorrer através de um processamento sistemático/central, que convoca uma elaboração cognitiva da mensagem, ou de um processamento heurístico/periférico, que exige menos envolvimento cognitivo (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1981 citado em Lima, 2000).

O modelo heurístico-sistemático do processamento da informação persuasiva alerta para o facto de, frequentemente, o indivíduo se basear em regras simples, apreendidas no quotidiano, para avaliar sem grande atenção as mensagens persuasivas (Lima, 2000). No mesmo sentido, French et al.

(2011) apontam que muitas das decisões que influenciam o comportamento não resultam de um processo ativo de tomada de decisão: são inconscientes e automáticas, sujeitas a forças como o contexto social e emocional, o *timing* e o estado fisiológico. Isto pois, numa “sociedade de generalizada negociação” (Martins, 2005, p. 255), o *look*, o *timing* e o *marketing*, tanto como as ideias, os objetivos e as propostas, estão no campo da retórica e, usados propositada e oportunamente, têm um efeito persuasivo (Martins, 2005). Aliás, McGuire (citado em Leyens, 1979, p. 115) defende mesmo que, em relação ao lógico, o discurso pático (emotivo) parece ser mais vantajoso, já que “o conteúdo persuasivo estritamente racional é dificilmente acessível ao leitor ou ouvinte médios” e muitas decisões fluem do envolvimento emocional e influência social (French et al., 2011).

Como refere Kolster (2012), os estudos científicos mais recentes sobre o cérebro têm provado que a mensagens emotivas, ao invés de factuais, está associada uma maior probabilidade de concretização de vendas ou decisões favoráveis à marca. Tal deve-se ao facto de as mensagens emocionais convocarem o sistema límbico, ou cérebro emocional, que está intimamente relacionado com a intenção para agir - a satisfação das motivações sob a forma de estímulo para a ação – com as emoções, com as aprendizagens e com os comportamentos de autoestima (Toldbod, 2000). Parte do sistema límbico do cérebro, a estrutura amígdala, gere sentimentos como confiança, lealdade, medo e desejo e, ainda, a tomada de decisão (Kolster, 2012).

Por outro lado, as mensagens factuais, que envolvem problemas e pensamentos complexos são encaminhadas para o lado racional do cérebro, o córtex pré-frontal (Kolster, 2012). Consequentemente, as pessoas sentem mais facilidade em justificar, através de um discurso argumentativo, uma tomada de decisão que seja resultado de uma mensagem racional. No caso das mensagens emotivas, é mais frequente ouvir justificações vagas, como “sinto que é o mais correto” (Kolster, 2012).

Para além disto, o modelo da probabilidade da elaboração apresenta dois tipos de processamento da informação: o central e o periférico, que não é considerado tão automático quanto no primeiro modelo. A elaboração corresponde ao grau em que uma pessoa reflete sobre os argumentos relevantes numa dada mensagem: pela via central, o indivíduo elabora de forma elevada sobre a mensagem, convocando conhecimento anterior e ponderação; pela via periférica, a mudança de atitude acontece por meio de processos cognitivos de baixa elaboração. Para qualquer um destes

processamentos das mensagens persuasivas, a capacidade e motivação dos indivíduos são determinantes.

Por último, importa referir que a motivação para elaborar sobre uma mensagem persuasiva é influenciada pela personalidade do indivíduo e pelo seu nível de automonitorização (sensibilidade à opinião dos outros). Isto é, algumas pessoas têm, por exemplo, como traço de personalidade, uma maior predisposição para refletir criticamente ou adotar uma postura passiva sobre os assuntos e, se o seu nível de automonitorização for elevado, então serão mais influenciadas por “índices heurísticos, publicidade baseada em imagens e emoções” (Snyder & DeBono, 1985 citado em Lima, 2000) do que outras. De considerar ainda que as atitudes criadas ou alteradas através de um processamento sistemático, isto é, lógico e consciente, são mais estáveis e resistentes à mudança, tendo uma influência mais direta sobre o comportamento (Crano & Prislín, 2006 citado em Ferreira, 2010). Por outro lado, as atitudes formadas por atributos periféricos ou heurísticos são mais instáveis e menos ligadas ao comportamento (Lima, 2000).

Esta breve revisão pelas teorias da psicologia social sobre atitudes, comportamento e mudança deixa antever que no contexto do marketing social são vários os fatores a ponderar. Como já sugerira Solomon (1983), é imperativa a consciencialização dos profissionais de marketing quanto ao papel determinante do conteúdo simbólico no comportamento humano. A natureza das interações dos consumidores com os sistemas simbólicos fornecidos pelas marcas pode, na realidade, determinar as suas atitudes (Solomon, 1983, p. 327).

Neste sentido, as considerações de Hilton (2005: 60) dão o mote para a próxima reflexão teórica neste relatório:

as instituições que estão melhor posicionadas para ajudar as pessoas a mudar de atitude e de comportamento são as marcas, e é por isso que o seu poder cultural, tal como o seu poder económico, é potencialmente uma componente importante do seu valor social.

4.3. O branding e as marcas

4.3.1. Da *brandr* à *brand* (marca)

A palavra marca, igualmente reconhecida na expressão inglesa *brand*, deriva do antigo termo nórdico para o ato de queimar: *brandr*. Outrora, os homens serviam-se de ferros quentes para marcar o seu gado e, assim, distinguir aquilo que era propriedade sua e que viria a ser comercializado com a identificação de cada criador. Desde então, à marca está associada uma utilidade fundamental: a da orientação de uma escolha mediante a reputação da marca (Blackett, 2005). Já nas civilizações antigas da Etrúria, Grécia e Roma, os oleiros utilizavam as suas impressões digitais ou outros símbolos para identificar as peças da sua autoria. Mais do que as iniciais ou os nomes gravados, os símbolos podem ser considerados como a primeira manifestação visual das marcas que, depois da queda do Império Romano, passaram a ser essencialmente usadas no comércio local (Blackett, 2005).

Desde sempre associada ao comércio, a marca conhece uma utilização em grande escala com a Revolução Industrial do final do séc. XIX e início do séc. XX que, no mundo ocidental, estimulou as produções e trocas comerciais em massa. Efetivamente, algumas das maiores e mais poderosas marcas a nível mundial, como a Coca-Cola, a Kodak ou a Heinz datam do período entre 1890 e 1940 (Petit, 2003), em que a legislação relacionada com o registo de marca e as primeiras agências de publicidade começam também a surgir e a fomentar o desenvolvimento da marca (Blackett, 2005). Como afirma Petit (2003, p. 23), neste momento histórico “existia uma promiscuidade saudável entre o artista e o industrial, o banqueiro ou o comerciante” que estimulava a inovação e a inspiração para a criação de imagens de marca.

Finalmente, com a queda dos governos ditatoriais e o desenvolvimento das redes de transporte, é no pós-II Guerra Mundial que a marca se expande e impõe definitivamente no mercado e sociedade. Mas, como refere Petit (2003), foi também entre 1970 e 1980, época de grandes avanços tecnológicos (particularmente com o aparecimento de novas tecnologias de informação e comunicação, como a internet), que muitas marcas “cometeram erros gravíssimos em nome da modernidade (...) os clientes não paravam para pensar se de facto era necessário uma nova marca, um novo logótipo ou apenas uma atualização” (p. 69).

Neste contexto, a marca passa a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo da oferta e da procura (Blackett, 2005) e são os analistas financeiros que primeiro se debruçam sobre o valor das marcas no mercado, alertando para a importância de um planeamento estratégico de marca a longo prazo (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues & Emprin, 2010). Como nota Ollins (2003, p. 16), “a marca adapta-se na perfeição à era das frases breves e da aldeia global”, mas torna-se também centro de acesas discussões relacionadas com a globalização e os deveres sociais (Blackett, 2005). Os movimentos anticapitalistas e de defesa do consumidor cresceram a par da economia, alertando para os manifestos gastos publicitários das multinacionais em contraste com a falta de preocupações e responsabilidade social (Ruão, 2005).

Na verdade, o valor social da marca é o centro de um debate iniciado nos anos 90, década em que, apesar do forte protagonismo que conhecem no século XX, as marcas conquistam visibilidade científica por motivos antagónicos (Ruão, 2005). Por um lado, o carácter globalizador e monopolizador das marcas, preocupadas em responder aos seus “instintos naturais de mercado”, gera movimentos “No-Logo”. Por outro, as dinâmicas sociais das marcas, capazes de ajudar a resolver os grandes problemas globais (Doane, citado em Ruão, 2005), são usadas como argumento de defesa pelos “Pró-Logo”. Concluindo, no início do século XXI, o desenvolvimento de uma orientação social para as marcas, numa tentativa de resposta à questão “como podem as empresas ter um desenvolvimento sustentado e minimizar o seu impacto social negativo?” (Ruão, 2005, p. 326), constituía a principal preocupação dos *marketeers* e profissionais de comunicação a favor das marcas.

4.3.2. O valor social das marcas

Se hoje o valor económico das marcas é amplamente reconhecido, assim como a importância de uma gestão eficaz deste ativo que, juntamente com outros intangíveis (como os colaboradores), representa grande parte do valor das empresas no mercado, o valor social das marcas apenas começa a ser explorado de uma forma estrategicamente integrada com os objetivos corporativos.

No caso de muitas organizações, a marca é um intangível que desempenha um papel primordial para o sucesso no mercado. Tal deve-se ao impacto económico de uma marca, que é capaz de influenciar as decisões dos consumidores e *stakeholders* (Lindemann, 2005) – as marcas são códigos escritos e visuais de uma determinada categoria de produtos que satisfazem as necessidades de quem os adquire e às quais está associado um *status* (Petit, 2003). Segundo Ollins (2003), “as marcas e a sua gestão são a contribuição mais significativa com que o comércio presenteou a cultura popular” (p. 17).

De facto, atualmente, mesmo o terceiro setor, a sociedade civil organizada em organizações não-governamentais, instituições particulares de solidariedade social, cooperativas, entre outras, sem fins lucrativos, já não abdicam de uma marca que as identifique e que funcione como um ativo-chave para angariar donativos, patrocínios e voluntários. Segundo Hilton (2005, p. 63), “a confiança e o respeito pelas ONG – fatores cruciais para a sua capacidade de influenciar mudanças sociais positivas – aumentou consideravelmente (...) desde que as ONG adotaram os benefícios do *branding*”. Isto, pois, no setor sem fins lucrativos, as marcas “servem como símbolos de qualidade, eficácia e confiança” (Hilton, 2005, p. 65), contribuindo para a resolução de problemas sociais em agenda política.

Se, por um lado, o *branding* continua a levantar questões relativas ao seu poder cultural, influência económica e alcance global, por outro as marcas podem servir o bem da sociedade. O valor social e económico gerado pelas marcas está intimamente relacionado, uma vez que “os potenciais custos de um comportamento pouco ético ultrapassam em muito quaisquer vantagens e prevalecem sobre os custos de supervisão associados a um negócio ético” (Lindemann, 2005, p. 34).

Como apontou Hilton, o *branding* representa “uma das forças mais poderosas e abrangentes (...) para uma mudança social positiva”, considerando que (1) as marcas fidelizam o cliente e, conseqüentemente, geram rendimentos e níveis mais sustentáveis de emprego, (2) fomentam a

inovação e garantem o retorno do investimento das empresas, (3) protegem o consumidor, (4) “pressionam para que exista responsabilidade social nas empresas”, (5) criam um espaço para a liderança social das empresas, (6) têm “um papel social progressivo através das oportunidades que criam para o setor sem fins lucrativos” e (7) promovem a coesão social ao possibilitarem a participação em contextos democráticos e de progresso social (2005, p. 48).

As políticas de responsabilidade social empresarial, que estão no topo das preocupações de gestão das empresas, surgiram, segundo Hilton (2005), como resultado da necessidade que as empresas sentiram de construir e proteger a reputação das suas marcas. Mais do que apostar numa forte e consistente identidade visual e em campanhas de publicidade imortalizáveis, as empresas compreenderam que às suas marcas devia estar associado um conjunto de valores sociais para o sucesso. Enquanto “face pública do setor privado” (Hilton, 2005, p. 56), as marcas impulsionam as mudanças sociais positivas, que estão ligadas ao desenvolvimento económico e às expectativas dos consumidores relativamente ao comportamento das empresas. No entanto, o valor social das marcas não se resume à satisfação das expectativas: estende-se a uma liderança com vocação social das empresas. As marcas vão para além do seu benefício funcional, desempenhando um papel social que se concretiza em ações sociais: através do seu poder cultural operam mudanças comportamentais e desenvolvem soluções (bens e serviços) inovadoras para benefício da sociedade. Para as empresas e respetivas marcas, as necessidades sociais são potenciais oportunidades de mercado (Hilton, 2005).

4.3.3. O *branding* e as marcas sociais

Desde logo, as noções básicas de relacionamento, valor e troca introduzidas pelo marketing evidenciam o facto de a marca ser mais do que uma simples questão de comunicação e persuasão (Evans & Hastings, 2008). Ou seja, definições como a dada pela American Marketing Association (AMA)⁵, que conceptualiza a marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa do de outras empresas” têm, no plano das ciências da comunicação, uma visão reducionista e demasiado aproximada de uma perspetiva jurídica – o INPI, Instituto Português de Propriedade Industrial⁶, por exemplo, vê a marca como “um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas”.

Assim, pelo contrário, o *branding* está intimamente relacionado com a definição de uma ambição da marca com relevância continuada para o público-alvo ou, como Anholt (2005, p. 251) define, “um conjunto claro de regras universalmente aplicáveis para desenvolver esforços bem-sucedidos”. Por outras palavras, a missão, visão e valores constituem os blocos centrais de uma estratégia de marca, “o ativo mais importante e sustentável de qualquer organização” (Clifton & Simmons, 2005: 2), cujos principais objetivos são:

- (1) transmitir uma compreensão comum da marca a toda a organização, (2) influenciar comportamentos que moldem perceções das partes interessadas ao longo do tempo e (3) funcionar como as instruções criativas para o desenvolvimento da identidade visual e verbal, bem como da comunicação envolvente (Thompson, 2005: 89).

Com efeito, o marketing e, particularmente, o *branding* centram-se na construção de um património para produtos cujos atributos, preços e distribuição são cada vez mais equiparáveis (Blackett, 2005). Não se resumindo a um conjunto de sinais de identidade (Brito, 2010), a marca serve-se de “nomes, logótipos e cores fortes e imediatamente reconhecíveis” para “simbolizar a promessa (...)

⁵ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

⁶ <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>

de que as expectativas dos consumidores serão satisfeitas" (Blackett, 2005, p. 18). No mesmo sentido, Ollins (2003) compreende a gestão de marca como a criação e manutenção da confiança dos consumidores, que é indissociável do cumprimento das suas promessas.

Contrariamente ao que acontecia no séc. XX, em que o *branding* sobressaía apenas nas ofertas de bens de consumo e serviços, atualmente a marca é transversal a vários setores (Blackett, 2005).

Nas áreas industrial e de B2B (*business to business*), no setor público, em empresas de utilidade pública ou em organizações não-governamentais, o *branding* é uma estratégia fundamental numa sociedade em que futebolistas, políticos, atrizes, cantores e outras figuras públicas são eles próprios marcas. Mais ainda, os territórios são marcas. Tudo é marca: "hoje em dia, as marcas são ubíquas" (Ollins, 2003, p. 17). E sem dúvida que, como reconhece Anholt (2005), o *branding* acrescenta, teórica e empiricamente, algo de valioso à maioria das áreas de trabalho. No que à área social diz respeito, será de destacar a reflexão do autor:

O *branding* e o marketing abraçam a clareza científica de pensamento e a rigorosa observação da psicologia humana, da cultura e da sociedade, com uma simpatia profunda pelo mistério da criatividade. Combinam a gestão avançada do conhecimento com a sensível gestão intercultural.

(...) O *branding* positivo, por si só, tem humanismo e sabedoria suficientes para saber que há uma diferença entre o que faz sentido no papel e a forma como as pessoas na realidade se comportam; tem a inteligência dos académicos, aliada à vivência da prática (p. 251).

Desta forma, no plano do marketing social, o *branding* reconhece os desafios particulares que se levantam: os comportamentos desejados correspondem ao produto e, por isso, o custo do comportamento, assim como o acesso e a promoção dos seus benefícios devem ser trabalhados em conformidade. Ora, as marcas são indispensáveis no posicionamento de produtos, serviços, comportamentos e organizações no plano social e físico da vida dos consumidores através da criação de associações (Evans & Hastings, 2008). Trata-se de facilitar a alteração comportamental através da criação e comunicação de um valor influente. As marcas, detentoras de grande poder e

influência na sociedade, podem também ser geridas a favor dos temas sociais, do conforto e bem-estar, cumprindo, tal como apontou Ollins, “um grande objetivo social” (2003, p. 262).

Hilton (2005) aponta três dimensões através das quais as marcas trazem benefício à sociedade: (1) pela atribuição de um papel de árbitro social às ONG, (2) pela apresentação de um programa de campanha e (3) pelo incentivo ao desenvolvimento de produtos sociais benéficos. Mais ainda, o autor destaca a importância da confiança e credibilidade das marcas para aumentar a consciência relativamente a questões públicas. Como determina French (entrevista, 03/06/2015), marcas sociais que conquistam a confiança dos públicos têm também uma maior influência sobre o seu comportamento, promovendo o bem-estar pessoal e social.

“As marcas são, em última análise, ferramentas de marketing e o *branding* é uma reconhecida estratégia de marketing” (Evans & Hastings, 2008, p. 5), pelo que o marketing social, que recupera do marketing comercial as melhores estratégias para o sucesso de uma campanha, não pode ignorar o potencial das marcas.

4.4. O simbólico

4.4.1. O simbólico e as emoções: contributos das teorias da comunicação

Desde os anos 50 que o marketing explora, por via das características intangíveis - valores, sentimentos, ideias ou emoções - a capacidade única das marcas no apelo ao consumo. Verdadeiramente inigualáveis, os atributos simbólicos acrescentaram valor à oferta de um produto identificável para além da sua materialidade e funcionalidade: são as características intangíveis que diferenciam o produto no mercado (Barden, 2014), influenciando o comportamento do consumidor e suscitando o interesse estratégico, das empresas, e o intelectual, dos teóricos, pelo seu funcionamento psicológico (Ruão, 2003).

Porém, abordar a dimensão simbólica associada a uma marca é impossível sem refletir sobre a comunicação como “um processo de interação simbólica” (Littlejohn, 1982, p. 85). As teorias do interacionismo simbólico fornecem um enquadramento teórico do papel da comunicação em sociedade, que pode ser sintetizado em seis premissas básicas, entre as quais a perspectiva de que os comportamentos, não sendo puramente mecanicistas ou reativos, são construídos por cada indivíduo no decorrer da ação (Littlejohn, 1982).

Assim, no período inicial do interacionismo simbólico, onde se destaca o teórico George Mead, o símbolo e o significado compartilhado foram reconhecidos como fator aglutinador da sociedade. Por sua vez, o contexto e meio envolvente passaram a ser considerados como determinantes no estudo do comportamento individual. Num segundo momento, a fase da indagação, liderada por Herbert Blumer e Manford Kuhn, o indivíduo é considerado um “ser criativo, inovador e livre para definir cada situação de um modo único e imprevisível” e, por isso, o “eu e a sociedade” são vistos como um processo e não uma estrutura (Littlejohn, 1982, p. 67).

Ora, aquilo que diferencia a comunicação humana em sociedade é, justamente, o uso intencional de símbolos que têm um significado compartilhado, os denominados símbolos significantes (Littlejohn, 1982). Mais do que um processo, a comunicação é “geradora de significação” (Fiske, 1993: 61). As mensagens, construídas a partir de signos, estão dependentes de um conjunto de relações estruturais para ter significado, a que se dedica a semiótica - Peirce e Saussure foram os pioneiros no estudo dos elementos envolvidos na significação: signo, objeto e interpretante (no

modelo de Peirce) ou o significante e o significado (nos termos de Saussure). E se os signos se organizam em códigos, sistemas cujas regras são aceites por todos os membros de uma comunidade, então é facilmente perceptível a dimensão social da comunicação (Fiske, 1993).

Efetivamente, os códigos existem para satisfazer as necessidades de uma sociedade ou cultura e, por outro lado, existem dentro de uma cultura em particular, num ciclo de interdependência (Fiske, 1993). Portanto, num período em que o desenvolvimento das indústrias culturais (informática, multimédia, publicidade, moda, música, dança, turismo e férias) tornou dominante a cultura de massas, a comunicação ocorre numa atmosfera de intensidades (Martins, 2011). Perante a quantidade e variedade de informação constantemente disponibilizada, num contexto mediático já saturado à partida, a comunicação escrita informativa perdeu sentido: a emoção regressou aos *media* sob a forma de um discurso sensível, comovido e exacerbado, por oposição à anterior distanciação e objetividade (Martins, 2011).

Da mesma forma, a publicidade, centro do consumo (Martins, 2011), adaptou o seu discurso e metamorfoseou a compra material, o valor utilitário, numa experiência cultural, envolvendo os produtos em códigos semióticos, repletos de significados emotivos e incorpóreos (Illouz, 2009). Esta tendência do discurso publicitário, que deixa de ser puramente descritivo e informativo, focado na vertente funcional, e passa a ser simbólico (Balonas, 2011), evidencia também uma maior consciência da componente intangível dos bens (Pereira & Veríssimo, 2004; Santos, 2005 citado em Santos, 2011), como já revisto. Mais ainda, a comunicação, o consumo e o lazer convergiram, sendo disto a maior prova a proliferação dos centros comerciais: são espaços onde imperam o desejo, a crença e a emoção (Martins, 2011).

Estas transformações pós-modernistas conduziram, também, a novas perspetivas sobre a marca e as suas propriedades, como se revisita no ponto seguinte.

4.4.2. A dimensão simbólica das marcas

No início dos anos 80, surgiu a visão realista (Grassi, 1999 citado em Ruão, 2003, p. 17), uma “perspetiva holística e orgânica” da marca, constituída por “elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais”. Para lá da visão clássica e idealista, que via as marcas como extensões do produto (Levitt, 1980; Keller, 1993, 1998; Aaker, 1996; Kotler, 1997 citado em Ruão, 2003), ou

seja, desenvolvimentos para além das características tangíveis (que incluíam o nome, os símbolos, o *design*, o serviço e a qualidade, e que constituíam valor para o produto), a visão realista introduz o conceito de identidade de marca, indissociável da funcionalidade do produto físico.

Assim, os indivíduos fragmentados e dispersos da pós-modernidade encontraram nas marcas, produzidas pelo marketing, a identidade de que precisavam, “a memória, a história e o território” através dos quais se podem projetar (Martins, 2006: 12). As marcas tornaram-se, por via da sua identidade, “familiares e ao mesmo tempo indispensáveis” (Martins, 2006).

Nesta linha estratégica de envolvimento relacional, de que as marcas são protagonistas, os objetos de consumo são apresentados “como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso” (Martins, 2006, p. 12). As marcas são, portanto, representações que evidenciam o facto de o marketing circunscrever uma “semiótica dos objetos”: “uma ação de marketing é, também, evidentemente, índice, signo, símbolo, *analogon*/representação, projetados como outros tantos sinais de distinção para a construção de marcas” (Martins, 2006, p. 12).

Na categorização clássica de Peirce, um signo pode relacionar-se com aquilo a que se refere sob a forma de um ícone, um índice ou um símbolo (Fiske, 1993). As marcas, enquanto forma de representação, situam-se nesta última categoria: a dos símbolos. Ora, “o símbolo comunica apenas porque as pessoas concordaram que ele deve representar aquilo que representa” (Fiske, 1993, p. 70), trata-se de uma “convenção” (Fiske, 1993, p. 72) que, no caso das marcas, está sustentada nos valores e emoções, mas também na funcionalidade (Ruão, 2003), que tem de confirmar os significados associados às marcas (Elliott & Wattanasuwan, 1998; French, entrevista 03/06/2015). Ou seja, a descodificação é apreendida através das mensagens recebidas, da cultura ou de padrões de pensamento, resultantes de diversas experiências (Ruão, 2003). Curioso será notar que estas experiências, cada vez mais associadas à subjetividade e emotividade proporcionadas pela tecnologia, que segundo McLuhan, veio alterar as relações dos sentidos e os modelos de perceção, estão a transformar-se em representações, porque, como assinala Jean Baudrillard, a realidade cumpre-se como signo (Martins, 2011).

Neste quadro, não será difícil compreender o papel de destaque que as marcas conquistaram na sociedade. O fenómeno assumiu proporções tão significativas que é difícil exprimir quaisquer

conceitos ou descrever personalidades sem recorrer a uma marca (Ollins, 2003): “a identidade da marca passa a ser, também, um traço da nossa identidade (...)” (Martins, 2006, p. 12).

Por via da sua componente simbólica, as marcas ajudam a estabelecer e comunicar algumas dimensões culturais fundamentais, como o *status*, idade, género e outros valores como família, tradição e autenticidade (McCracken, 1993 citado em Elliott & Wattanasuwan, 1998). Quer isto dizer que as marcas constituem dispositivos simbólicos através dos quais os consumidores projetam a sua autoimagem e que o seu consumo é um meio para comunicar à sociedade – e até mesmo a si próprios – o tipo de pessoa que são ou pretendem ser (Keller, 1998). Partindo precisamente da teoria do interacionismo simbólico, acima apresentada, e de conceitos que lhe estão associados, Solomon (1983) já havia proposto que a dimensão simbólica dos produtos/marcas era uma importante mediadora da definição do “eu” e do desempenho de papéis sociais.

Hoje, as empresas e marcas de sucesso são aquelas que mudaram a sua visão de produção e venda para uma representação de um conjunto de valores (Ollins, 2003), em concordância com uma cultura consumista, em que o comportamento de compra está mais relacionado com a aquisição de significados do que com os próprios bens (Santos, 2011). O marketing explora cada vez mais as propriedades da marca, carregadas de associações semânticas - o significado ou mensagem e os valores da marca - utilizando-as estrategicamente como sinais para influenciar o processo de tomada de decisão (Barden, 2015). Efetivamente, se o consumidor puder escolher o produto/serviço a consumir, então irá privilegiar algo a que esteja associado um significado simbólico (Elliott & Wattanasuwan, 1998) que, geralmente, reflete os seus próprios valores ou traços de personalidade (Keller, 1998). Vistas como detentoras de traços de carácter, as marcas atraem consumidores que se identificam e sentem próximos em termos de personalidade (Brito, 2010).

Tal deve-se à extensão das marcas, que para além do seu *core business*, alastraram a outros produtos e serviços, asseverando uma vida e personalidade próprias, com um propósito funcional e simbólico (Ollins, 2003). Contudo, este crescimento das marcas não pode ser considerado de forma independente da comunicação que, para além da divulgação de informação e da afirmação da marca junto dos públicos-alvo (notoriedade), se concentrou na criação de associações e padrões de significados, capazes de tornar a marca mais atrativa (Feldwick, 2005). Aliás, no entendimento de Weinreich (entrevista, 01/06/2015), “a marca encapsula as associações” criadas pelo consumidor, que podem corresponder às suas interpretações daquilo que o

produto/serviço/empresa faz, a quem se dirige, qual a qualidade da sua oferta e, ainda, às “emoções evocadas através de interações com seus produtos, serviços ou marketing”. De acordo com a autora (Weinreich, entrevista, 01/06/2015), a marca constitui uma estenografia e simboliza a forma como o consumidor pensa sobre todas as suas características.

Na verdade, as marcas podem apresentar múltiplas características tangíveis, mas aquilo que as torna poderosas “não é apenas o que são, mas também aquilo que representam” (Ollins, 2003, p. 18). O conceito de marca, dividido na dimensão funcional enquanto representação daquilo que o produto realmente faz e na dimensão emocional/simbólica como representação do que o produto significa para o consumidor (Elliott, Percy & Pervan, 2011), demonstra bem como “os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo” (Lipovetsky, 2004, p. 30) na era da hipermodernidade. Então, se a emoção associada à dimensão simbólica das marcas for suficientemente forte, o consumidor aceitará facilmente as suas capacidades funcionais (Ollins, 2003). Lipovetsky refletiu justamente sobre isto através do conceito de hiperconsumismo, um consumo emotivo e hedonista, tido como uma forma de prazer, que se aproxima de um “luxo emocional, experiencial, psicologizado” (2004, p. 26).

Desta forma, assiste-se não a uma extensão de produtos da marca, mas a uma extensão de atitude (Ollins, 2003) carregada de conotações simbólicas e emotivas, que complementa e por vezes até substitui o produto, na sua dimensão intrínseca, mercantil, objetiva, racional, tangível e funcional (Santos, 2005), como *core business* da empresa/organização. No entanto, importa ressaltar que, geralmente, as componentes emocional e funcional estão sempre presentes na relação que o consumidor cria com a marca (Brito, 2010). Barden (2014) vai mesmo mais longe e considera desatualizado o modelo “emocional vs. racional” da tomada de decisão como forma de conceptualizar os papéis da marca (emocional) e do produto (racional) nas decisões de compra. Como o autor enfatiza, a “marca e o produto não são antagonistas” (Barden, 2014, p. 82). Pelo contrário, estão interligados: as marcas fornecem um enquadramento que aumenta o valor percebido do produto (Barden, 2014).

Aquilo que se pode verificar é que função e simbolismo estejam em proporções diferentes, sobretudo num contexto em que a tendência que se afirma é a do reforço dos laços emocionais entre a marca e o consumidor (Brito, 2010): veja-se o trabalho da agência mundial de comunicação

e publicidade Saatchi & Saatchi (que se apresenta como a “The Lovemarks Company”⁷) na afirmação do conceito lovemarks como “o futuro das marcas”⁸ e que, no espaço comunitário Lovemarks.com, procura monitorizar as tendências⁹ relacionadas com estas marcas emocionais. A Lovemarks, que funciona também como uma marca e área de estudo (existem várias publicações já editadas), advoga a promoção e consciencialização das lovemarks como um relacionamento íntimo e emocional, do qual não é possível abdicar (ao contrário do que acontece, por exemplo, com uma *commodity*). Muito para além das simples transações racionais, as lovemarks exploram três ingredientes intangíveis - o mistério, a sensualidade e a intimidade - que proporcionam respeito e fidelidade à marca (Lovemarks, s/d).

O nível de envolvimento e o carácter cognitivo-emocional são, precisamente, dimensões utilizadas por Elliott e Percy (2007, citado em Brito, 2010) na distinção entre marcas simbólicas e funcionais (Figura 4): as primeiras são essencialmente emocionais, pautadas por um maior envolvimento, enquanto as últimas proporcionam um envolvimento menor, mais racional.

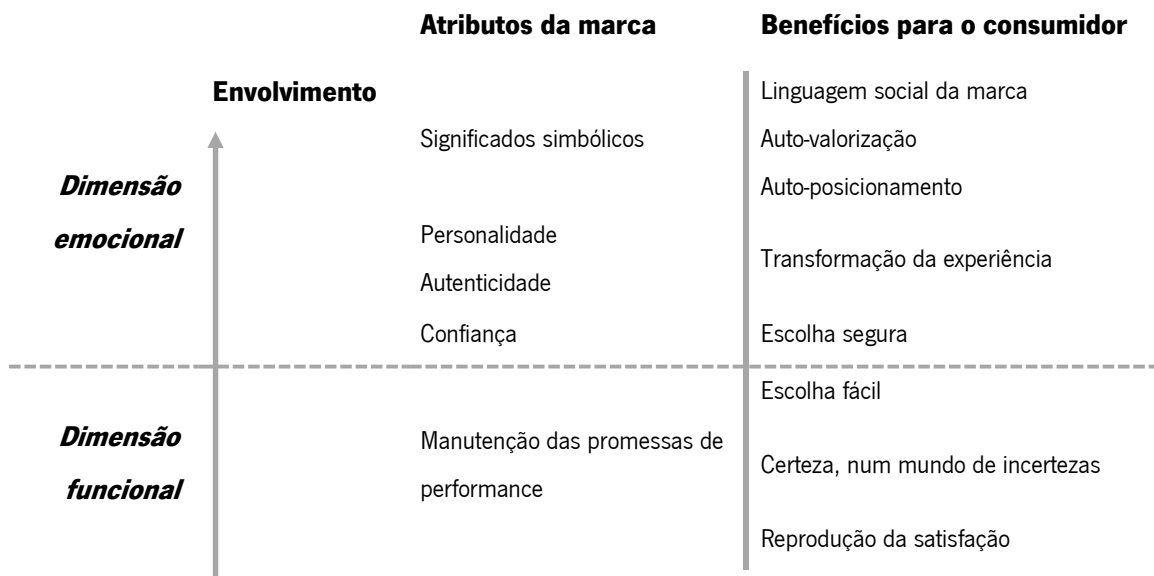


Figura 4: A psicologia social das marcas (adaptado de Elliott et al., 2011)

⁷ <http://saatchi.com/en-us/purpose/lovemarks/>

⁸ <http://www.lovemarks.com/learn/about/>

⁹ <http://www.lovemarks.com/discover/trending/>

“É a atitude e o comportamento da marca, ajudados e apoiados pelas suas manifestações visuais” (Ollins, 2003, p. 105), não se tratasse esta de uma sociedade em que a imagem constitui a própria forma da cultura (Martins, 2011), que representam os ativos mais importantes para a empresa detentora da marca (Ollins, 2003). E, como propõe Brito (2010), a diferenciação e a emoção são dois pontos fundamentais numa estratégia de gestão da marca.

Como acrescentaria Ruão (2003, p. 22), as marcas valem, principalmente, “pelo facto de fazerem funcionar um verdadeiro motor semiótico, a partir do que se desenvolvem as dimensões simbólicas do universo económico” e, conseqüentemente, social. Então, se o *branding* é uma reconhecida estratégia de marketing com potencial na área social, a dimensão simbólica da marca representará também um papel central nos programas de marketing social.

Esta é uma perspetiva enquadrada pela presente revisão teórica, mas que um caso prático, em contexto português, certamente ajudará a explorar. O quinto ponto deste relatório revisita, justamente, uma experiência de estágio – o caso Águas do Porto – como meio para pensar a dimensão simbólica da marca enquanto estratégia num programa de marketing social.

V. Da teoria à prática: o caso Águas do Porto

5.1. Água potável, um Direito Humano ou uma *commodity*?

A 28 de julho de 2010, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarava o acesso à água potável e ao saneamento como um Direito Humano. Considerado fundamental ao pleno gozo da vida e de todos os outros direitos humanos, o direito à água comprometeu os Estados e organizações internacionais na disponibilização de recursos financeiros, formativos e tecnológicos para o aumento do acesso à água e ao saneamento. No mercado, a água sempre teve um estatuto simbólico especial: é uma necessidade absoluta para a sobrevivência (Wilk, 2006).

De facto, a água é, ininterruptamente, uma das preocupações no topo da agenda internacional. O ano de 2015 marca o final da década internacional “Água, fonte de vida”, lançada pela ONU a 22 de março de 2005, Dia Mundial da Água, com o objetivo de incentivar a implementação de programas e ações que assegurem o cumprimento dos pactos internacionais assumidos na Agenda 21, nos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio e no Plano de Implementação de Johannesburgo (UNRIC, s/d).

No entanto, apesar de todos os esforços empreendidos, a água potável está consecutivamente no centro de uma crise mundial de escassez de recursos - agravada por problemas sociais e ambientais, urbanização acelerada, alterações climáticas e poluição crescente -, que afeta milhões de pessoas e que reconduz à pobreza e desiguais relações de poder. As implicações gerais do acesso à água na paz e segurança são evidentes. Em 2014, numa Cimeira Mundial da Água realizada em Londres, o Vice Secretário-Geral das Nações Unidas, Jan Eliasson, afirmou que “a falta de acesso à água pode fomentar conflitos e ainda ameaçar a paz e estabilidade” (UNRIC, 2014), mas estas tensões não são exclusivas de países em conflito ou em desenvolvimento (de recordar, por exemplo, as crises de seca em países com grandes produções agrícolas, como a Califórnia).

A defesa do Direito Humano à água potável é um fim em si mesmo e uma forma de representação dos mais gerais direitos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, como o direito à vida, educação, saúde e habitação, sobretudo quando as estimativas apontam para que “a procura da água cresça 40% até 2050”, como apontou Jan Eliasson (UNRIC, 2014).

Como indica a Ficha Informativa n.º 35 “O Direito à Água” do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, a concretização deste direito exige que a água e o saneamento estejam disponíveis, sejam de qualidade, aceitáveis e física e economicamente acessíveis, sem qualquer tipo de discriminação (United Nations Human Rights, 2010).

Contudo, nos países desenvolvidos, a questão é distinta: a água, vista como uma *commodity*, está disponível em quantidade e em qualidade para ser consumida diretamente da torneira, mas os indicadores de consumo da água engarrafada são muito elevados. Trata-se de um feito que o marketing tornou banal: levar as pessoas a pagar por produtos, em relação aos quais não têm necessidade manifesta, por já existirem e estarem disponíveis em abundância (Wilk, 2006). Como considera Wilk (2006),

“a água engarrafada é um exemplo excepcionalmente claro do poder da marca para tornar as *commodities* uma parte significativa da vida quotidiana. (...) É claro que as marcas não são elas próprias garrafas vazias, preenchidas pela magia das ferramentas todo-poderosas da publicidade e do marketing. (...) Cada marca é uma construção colaborativa. A água, por ser tão onipresente e mundana, expõe particularmente bem a complexidade desta colaboração” (Wilk, 2006, p. 305).

A mercantilização da água levanta várias questões e tem-se mantido um assunto volátil, frequentemente debatido: será a água um bem público livre, um Direito Humano, ou uma *commodity* como qualquer outra, circunscrita às dinâmicas de compra e venda do mercado que visa o lucro (Wilk, 2006)? Para além desta, outras interrogações, relacionadas com os significados e associações às marcas, bem como com todos os manifestos perigos sociais e ideológicos (Wilk, 2006), são colocadas quando atualmente se discute sobre a água.

O consumo de água engarrafada, considerado um fenómeno mundial com repercussões nas ciências sociais, económicas, ambientais e de saúde, conquistou, assim, um importante espaço como objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento.

5.2. Água potável: água engarrafada e água da torneira

O elevado consumo de água engarrafada estará associado a um fenómeno essencialmente cultural (Wilk, 2006): a generalização da compra e consumo. Entre os anos 70 e 80, as garrafas de água terão sido convertidas numa moda impulsionada pelos *yuppies*, os *young urban professionals*, jovens profissionais com formação universitária, entre os 20 e os 40 anos de idade, numa situação financeira entre a classe média e alta. Esta geração, conhecida por seguir as últimas tendências num período de crescimento económico, seguia um estilo de vida agitado que fomentava o consumo de produtos e serviços de conveniência. O contexto ditou, pois, que a água engarrafada, um produto de consumo, se convertesse num símbolo de um *status* que comunicava um estilo de vida, a pertença a um grupo real ou desejado (Silva citado em Queiroz et al., 2012).

À data, a moda de circular na rua com uma garrafa de marca generalizou-se e as empresas investiram na produção de água engarrafada, que atrai os consumidores ao refletir a sua imagem pessoal desejada ou percebida (Doria, 2006). Parte do poder do significado cultural da água está, justamente, enraizado nas associações geográficas e de classe/estatuto que as primeiras marcas de água mineral estabeleceram ao transportar o prestígio e poderes curativos de famosas nascentes de água para as mesas de jantar dos ricos e sofisticados (Wilk, 2006).

Assim, o consumo de água engarrafada, que acontece também em ambiente doméstico, representa um dos grandes mistérios do capitalismo: o embalamento e venda/compra de produtos para os quais já possuíamos acesso gratuito (Dolnicar, Hurlimann & Gruen, 2014). Destaca-se, então, a força motriz do *design* na construção e crescimento das marcas de água engarrafada, cuja forma e cor têm grande influência na decisão de compra: apenas através do *design* conseguimos ver, sentir e tocar estas marcas (Ollins, 2003). Mais ainda, estas garrafas fornecem aos consumidores indicações contextuais sobre a origem da água, reforçando a confiança na marca (Doria, 2006).

A generalização do consumismo (como ato social transversal a várias faixas etárias) e a publicidade são apontadas por Queiroz (2012) como justificação para a compra de água de marca, ainda que tal nem sempre seja sinónimo de qualidade superior¹⁰.

¹⁰ Numa recente notícia, de 28 de junho de 2015, pode ler-se “Uma mulher queixa-se de ter consumido água ‘estragada’ de uma garrafa comprada no Pingo Doce de Estarreja (...) A jovem de 28 anos foi a dois centros de saúde e ao Hospital de Aveiro, apresentando lesões na garganta e no estômago, com suspeita de gastroenterite. (...) o Pingo Doce confirmou o caso e disse que já retirou de venda o lote das garrafas” (S/A, 2015).

Efetivamente, os produtos de marca são percebidos como superiores em relação a outros objetivamente idênticos, mas que não foram alvo de *branding* (Barden, 2014). O enquadramento dado pela marca gera e ativa expectativas dos consumidores, o que, por sua vez, influencia a experiência percebida, ou subjetiva, do produto (Barden, 2014): aqui reside uma possível explicação para o consumo de água engarrafada em detrimento da água da torneira. Enquadradas pela marca, as águas vêm aumentando o seu valor percebido, o que conduz a uma maior disposição dos consumidores para pagar um preço *premium* (Barden, 2014).

Como reflete Ollins (2003), a moda da água engarrafada, que não é definitivamente mais saborosa ou de qualidade do que a da torneira, persiste porque está sustentada em grandes investimentos na comunicação das marcas. A publicidade à água engarrafada explora amplamente “conotações emocionais de saúde, pureza, atividade e boa forma que parecem ter uma ressonância especial para o mundo ocidental”, levando os consumidores a pagar “pela satisfação emocional que resulta de bebê-la” (Ollins, 2003, p. 191). Ou seja, as mensagens publicitárias exploram significados e poderes associados à água, muito para além da sua simples função de saciar a sede (Wilk, 2006). Assim, o consumo de água engarrafada “pura” e “natural”, mais do que uma alternativa à água da torneira, surge também como um substituto de bebidas alcoólicas e espirituosas, podendo mesmo representar uma “purificação simbólica do comportamento” (Doria, 2006, p. 274). Trata-se de um lugar simultaneamente “prosaico e utilitário” (Wilk, 2006, p. 318) que a água engarrafada ocupa no quotidiano.



Figura 5: Algumas das marcas de água mais caras do Mundo

A valorização da "água de boa qualidade" é, portanto, um fator determinante nas preferências e comportamentos dos consumidores e ao apresentarem-se como "puras" e "mais saudáveis", as marcas de águas engarrafadas conquistam o mercado (Doria, 2006). Originalmente um bem público, a água é transformada numa *commodity* de marca, entrando facilmente no mercado internacional de bebidas (Wilk, 2006). Ainda num mesmo sentido, Royte (citado em Queiroz, 2012) aponta o capitalismo, o marketing, a moda e as tendências culturais, económicas e políticas como incentivos ao consumo de água engarrafada.

Ora, perante a crescente privatização e mercantilização da água, Queiroz (2012) entende que o ambiente internacional é o de uma oligarquia que produz conhecimento, conduz o discurso público, tem poder narrativo, influencia os meios de comunicação e determina uma agenda global no que à água diz respeito. Autores como Caubet, Chenais e Sefati apontam que a comercialização, privatização, desregulamentação e renormalização do mercado são características da política defendida pelos "proprietários" internacionais de água, que a consideram uma oportunidade para gerar lucro (Queiroz, 2012). Por outras palavras, a água tornou-se uma "questão política simbólica e material" (Wilk, 2006, p. 305).

Identifica-se, assim, uma problemática de escala mundial: a valorização da água engarrafada e a desvalorização da água da torneira.

5.3. A dimensão do problema no Porto, Portugal

Em Portugal, as estatísticas da APIAM¹¹ (Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente) mostram, nos últimos dez anos, uma evolução oscilante, com tendência positiva, das vendas de águas minerais naturais e de águas de nascente (mercado nacional e exportações). Em volume, as vendas cresceram 14,5% até ao ano de 2011, momento em que se verifica uma estagnação, com conseqüente evolução negativa em 2012. Já em 2013, os dados voltaram a apresentar um resultado positivo de cerca de 7% (litros) e de 1,5% (embalagens), apesar de se ter registado, ao longo do tempo, uma melhoria generalizada na qualidade da água da rede pública no país. De facto, em 2013, a qualidade da água da torneira no Continente ascendeu aos 98,18% (Pordata, 2015)¹², prova máxima dos bons serviços dos sistemas de abastecimento público de água e de saneamento básico, cuja abrangência aumentou de 50% para 99,7% da população nos últimos vinte anos (Cordeiro, 2015). Como acrescentaria Cordeiro (2015), Portugal tem das melhores águas da Europa, sujeita a controlos regulares pelo Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge e supervisionada pela Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos, contrariamente ao que acontece com as águas engarrafadas, apenas submetidas a controlos pontuais. Importa, pois, perceber quais os motivos que ainda sustentam este comportamento de consumo – a preferência da água engarrafada em detrimento da água da rede pública.

Vários estudos e investigações, a que se juntam os resultados de um inquérito ao consumo de água da torneira no Porto, realizado pelo Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada (CEGEA) da Universidade do Porto (2015), apontam para um *gap* entre a qualidade percebida e a qualidade efetiva da água da torneira.

No Porto, 63% dos habitantes da cidade bebem, em média, entre 0,5 e 1,5 litros de água por dia. Destes, 37% refere não ter preferência no tipo de água a consumir, 33% elege a água da torneira e 30% a água engarrafada. Entre aqueles que preferem beber água engarrafada, a distribuição por sexo é equitativa (50%), numa ordem de preferência que varia de forma decrescente entre os 40 a 59 anos (38,4%), os 60 ou mais anos (30,9%) e menos de 40 anos (30,7%).

¹¹ <http://www.apiam.pt/conteudo/Mercado/-/10>

¹² <https://www.pordata.pt/Municipios/Qualidade+da+%C3%A1gua+para+consumo+humano-8>

Como se pode verificar, as questões relacionadas com o estilo de vida são um fator influente neste comportamento de consumo, uma vez que os solteiros e separados/divorciados são aqueles que mais preferem água engarrafada e são as pessoas com habilitações literárias superiores que mais bebem água comprada em garrafas (32,8%) (Maia, Alves & Martins, 2015).

Já entre a população que prefere beber água da torneira, 64,6% são mulheres e 35,4% são do sexo masculino, maioritariamente na faixa etária dos 60 ou mais anos (49,3%), em situação de viuvez e com habilitações literárias correspondentes ao 1º a 3º ciclo. Importa destacar que apenas 18,5% da população com menos de 40 anos elege a água da torneira (Maia et al., 2015), o que preconiza a persistência futura do comportamento de consumo de água engarrafada.

Efetivamente, a maioria dos habitantes do Porto desconhece o tratamento e os rigorosos controlos de qualidade a que a água da rede pública é submetida (Maia et al., 2015). E, no entanto, no município do Porto, as análises à água de abastecimento na torneira do consumidor revelam resultados com um cumprimento dos valores paramétricos de 99,92%, água de excelente qualidade, a que acresce o selo “Qualidade de Serviço de Abastecimento Público de Água” atribuído à Águas do Porto em 2014¹³.

Este panorama, depreendido pelo presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira, ainda durante o período das Autárquicas de 2013, serviu de mote para o lançamento de um programa de alteração comportamental em 2015. Segundo Joana Araújo, do gabinete de comunicação da empresa municipal Águas do Porto, o “presidente da CMP constatou durante a campanha eleitoral que havia muita gente, algumas pessoas com dificuldades, a utilizarem água engarrafada” e, por isso, “desafiou a Águas do Porto a mudar a mentalidade dos portuenses, no sentido de perceberem a excelente qualidade da água que sai das torneiras de suas casas” (entrevista 19/06/2015).

¹³ <http://www.aguasdoporto.pt/qualidade-da-agua/cat/aguas-de-consumo>

5.4. Consumo de água da torneira: um programa de alteração comportamental

O programa de incentivo ao consumo de água da torneira promovido pela Águas do Porto surge, assim, com vista a uma alteração comportamental. Como sintetizariam Kotler e Roberto (1992, p. 17), os elementos centrais deste programa de mudança social são a causa do aumento do consumo de água da torneira por oposição ao consumo de água engarrafada - “um objetivo social que (...) dará uma resposta desejável a um problema social” -, o agente de mudança Águas do Porto, Empresa Municipal - “um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social” -, a população do concelho do Porto como alvo - “indivíduos, grupos ou populações que constituem os alvos dos apelos de mudança” - e, finalmente, os canais - “vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os alvos trocam e transmitem influência e resposta entre si” - e a estratégia de mudança - “a direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento”.

De facto, se a água potável é um Direito Humano fundamental, os organismos públicos devem reconhecê-lo através de ações eficazes e informações claras, que garantam a confiança de quem consome água da rede pública. Longe de interesses económicos, como assim o exige o marketing social, os mecanismos de comunicação devem possibilitar o diálogo, aumentar a consciencialização e promover a confiança na qualidade da água. Aliás estes são os resultados que a Águas do Porto espera alcançar com o programa de marketing social: “o que nos motiva é a responsabilidade social, a nossa motivação não é económica. (...) Pretendemos que os portuenses e os turistas percebam que têm disponível, em qualquer lugar, uma água com a mesma qualidade da que compram 450 vezes mais cara” (Joana Araújo, entrevista 19/06/2015).

Uma comunicação eficiente deve atribuir aos consumidores poder e condições para tomar uma decisão fundamentada, particularmente no que diz respeito aos impactos sociais, económicos e ambientais associados à água da torneira (Queiroz et al., 2012), precisamente os principais propósitos do programa da Águas do Porto: informar, aumentar o valor, reforçar a confiança na sua elevada qualidade e consequentemente aumentar o consumo de água da rede pública no Porto.

No entanto, como alertaram Kotler e Roberto (1992), encetar uma mudança é um processo difícil, sobretudo quando os seres humanos são reconhecidamente “animais de hábitos”. As mudanças de comportamento são, pois, das mais complexas, apenas precedidas pelas mudanças de valores

e antecedidas pelas cognitivas (conhecimento, informação, consciência) e de ação (agir de determinada forma em determinado momento). Assim, o programa de incentivo ao consumo de água da torneira foi desenvolvido com base num processo de mudança subdividido em quatro grandes momentos, a implementar ao longo de dois anos: (1) informar, (2) formar, (3) alterar atitudes e perceções e (4) induzir novos comportamentos.

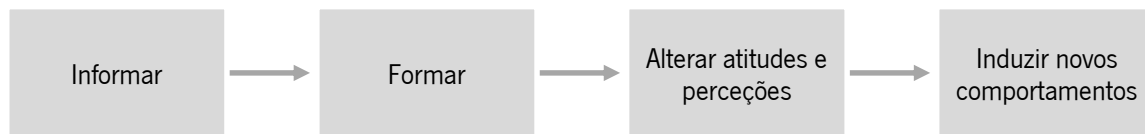


Figura 6: Processo de mudança comportamental

Apesar da multiplicidade de métodos e táticas existentes para influenciar uma alteração de comportamento, como o *lobbying*, a publicidade ou as recompensas, a definição de uma estratégia é imprescindível para o sucesso de um programa de mudança social, como já defendiam Kotler e Roberto (1992). Os autores reconheciam, a par da estratégia tecnológica (de modificação, substituição ou inovação de produtos), da económica (imposição de custos ao comportamento indesejável e recompensa pela adoção do comportamento desejável), da política legal e da educacional (estratégias de informação e tomada de decisão racional), o marketing social como uma das cinco importantes estratégias de mudança comportamental.

Em concordância, o primeiro passo para responder aos objetivos da empresa municipal Águas do Porto - tornar a água da torneira na bebida preferida pelos consumidores no dia-a-dia, levando em conta os diversos benefícios desta relativamente à concorrência, aumentar o valor da marca Águas do Porto e participar na estratégia de promoção da cidade – correspondeu à definição de uma estratégia de marketing social ancorada nas melhores práticas internacionais (Quadro 3).

1. ORIENTAÇÃO PARA O CIDADÃO	As intervenções de marketing social são construídas a partir de uma orientação centrada no cidadão (crenças, atitudes, comportamentos, necessidades e expectativas) como base para a implementação do plano de pesquisa e avaliação.
2. COMPORTAMENTO	Foco específico no comportamento, baseado na análise e síntese. Como componentes deste critério, estão identificados quatro diferentes aspetos comportamentais: formação/criação de comportamentos; modificação; manutenção/reforço; mudança comportamental.
3. TEORIA	A teoria do comportamento é utilizada para apoiar o desenvolvimento, implementação e avaliação dos programas de marketing social.
4. INSIGHT	A verdade profunda sobre o que influencia o comportamento das audiências alvo. Trata-se de um processo de descoberta de causas para comportamentos e compreensão das crenças, atitudes e obstáculos, assim como potenciais fatores de desbloqueamento.
5. TROCA/VALOR	Incorpora uma análise das “trocas” que fornecem compreensão quanto a custos e benefícios associados ao comportamento do público-alvo e ao desenvolvimento de possíveis intervenções, por forma a construir uma proposta de troca com valor.
6. CONCORRÊNCIA	O estudo da concorrência está relacionado com a capacidade de compreender o que poderá competir com o que o programa está a propor, em tempo e atenção da audiência para, posteriormente, desenvolver um plano de concorrência que reduza o impacto dos fatores identificados.
7. SEGMENTAÇÃO	É um processo através do qual as pessoas são integradas em grupos que têm características, valores, crenças e comportamentos similares, podendo ser influenciadas de modo similar.
8. COMBINAÇÃO DE MÉTODOS DE INTERVENÇÃO	Constitui o último princípio chave de um programa de marketing social e refere-se à conjugação adequada de intervenções. As formas de intervenção possíveis poderão ser: “cotovelada”, “empurrão”, “abraço” e “estalo”. Quanto a tipos de intervenção, estão previstos cinco: informar, educar, apoiar, criar ou controlar.

Quadro 3: Adaptado de Social Marketing Consistency Criteria (French, 2012)

Baseada nestes critérios, desenvolvidos por Andreasen e posteriormente revistos por French e Blair-Stevens em 2006, 2009 e 2012, a estratégia para o programa de alteração comportamental foi pensada para, de forma integrada, impactar vários públicos com ações e suportes que comuniquem o valor da água da torneira do Porto – o que, desde logo, constitui um desafio complexo dado o caráter sazonal do seu valor (Means, Chowdhury, Westerhoff & Passantino, 2008).

De forma sucinta, os públicos contemplados no programa foram hierarquizados em três grandes grupos - finais, intermediários e prescritores/influenciadores - sucessivamente segmentados, como recomendado no marketing social.

Concluída a segmentação dos públicos-alvo do programa, a descoberta do *insight* foi preponderante para a construção de todo o restante plano de marketing e comunicação. Apenas um estudo exaustivo do mercado, da envolvente sociocultural, económica e ambiental, do problema particular de consumo no Porto e uma análise SWOT (*Strengths* - forças, *Weaknesses* - fraquezas, *Opportunities* - oportunidades e *Threats* - ameaças), que facilitou o diagnóstico estratégico do ambiente interno e externo, permitiram conhecer a causa que influencia as preferências de consumo de água da população do Porto e abrir pistas para desbloquear o comportamento desejado. Assumindo, com o apoio empírico dos resultados do inquérito realizado pelo CEGEA da Universidade do Porto (Maia et al., 2015), que os motivos intrínsecos - sabor, saúde, confiança e qualidade - foram considerados mais importantes do que os motivos extrínsecos - fácil acesso, preço e proteção do ambiente -, na justificação do comportamento beber/não beber água da torneira e que indivíduos com mais habilitações académicas (ensino secundário ou superior) atribuem maior importância aos motivos intrínsecos para não beber água da torneira (para os motivos extrínsecos – não beber água da torneira, não foram encontradas diferenças significativas relacionadas com as características sociodemográficas), foi possível inferir o *insight*. Para os consumidores do Porto, o que influencia o seu comportamento pode ser traduzido como: “escolho a água que bebo em função da qualidade e confiança que me transmite” e/ou “escolho a água que bebo por conveniência/portabilidade”. Desta forma, o quadro seguinte (Quadro 4) demonstra a adaptação estratégica dos argumentos-chave a cada segmento do público-alvo do programa de incentivo ao consumo de água da torneira do Porto:

	ALVO		ARGUMENTO-CHAVE
PÚBLICOS FINAIS	População em Geral – consumidores	Trendsetters	Controlo, segurança e qualidade da água, conveniência e portabilidade, sabor, sustentabilidade
		Seguidores	Controlo, segurança e qualidade da água, conveniência e portabilidade, preço, sabor
	Público Escolar	Escolas – 1º/2º ciclo	Saúde, sabor, qualidade, ambiente, portabilidade
		Escolas – 3º ciclo	Sociocultural (sentido de pertença), sabor, portabilidade
		Escolas - Universidades	Sabor, saúde, confiança e qualidade, portabilidade
	Turistas		Segurança da água, promoção da cidade, portabilidade
PÚBLICOS INTERNOS	Colaboradores Águas do Porto, EM	Monitores Pavilhão da Água	Controlo, qualidade, conveniência e portabilidade
		Gestores de zona e piquetes	Controlo, qualidade, conveniência e portabilidade
	Colaboradores autarquia e empresas municipais		Controlo, qualidade, conveniência e portabilidade
PÚBLICOS INTERMEDIÁRIOS	Proprietários e gestores de condomínio		Controlo da água, responsabilização no processo, legislação
	Canal HORECA		Promoção da cidade, segurança, qualidade, sustentabilidade
	Instituições Públicas		Promoção da cidade, segurança, qualidade, sustentabilidade
PÚBLICOS INFLUENCIADORES/ PRESCRITORES	Líderes de Opinião: “Embaixadores da Água”		Controlo, segurança, qualidade, conveniência, preço, sabor
	Profissionais de Saúde		Saúde e qualidade
	Órgãos de Comunicação Social		Controlo, segurança, qualidade, conveniência, preço

Quadro 4: Públicos-alvo e Argumentos-chave (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)

Na verdade, relativamente à concorrência, as marcas de água engarrafada, a água da torneira do Porto possui um conjunto de características diferenciadoras que representam vantagens competitivas. A partir destas vantagens, que constituem valor e às quais estão associados benefícios para os consumidores que adotem o comportamento de consumo de água da torneira, foram trabalhadas mensagens-chave (Quadro 5).

Controlo	Qualidade que se pode beber. 47000 análises efetuadas ao longo de 2014. Em 99,7% das análises, o Porto teve uma água de excelente qualidade.
Saúde	Beber água faz bem. Água natural, tratada, mineralizada e equilibrada, com sais dissolvidos em quantidades essenciais à saúde.
Segurança	Água com qualidade segura. Em 2014, a entidade reguladora atribuiu à Águas do Porto o selo “Qualidade de Serviço de Abastecimento Público de Água”.
Preço	Um bem para todos. 450 vezes mais barata do que a água engarrafada. Em média, uma família de quatro pessoas, que consuma diariamente água da torneira gasta apenas cerca de 2,5€/ano.
Sabor	Um sinal de cuidados rigorosos. A eventual ocorrência de cheiro ou sabor na água do Porto resulta do processo de desinfecção: uma quantidade residual de cloro inofensiva para a saúde.

Quadro 5: Mensagens-chave (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)

Num programa de marketing social, como nota Hastings (2011), tornar a oferta apelativa, acessível, disponível e apreciável (*appealing, affordable, available e appreciated*), é um plano com 4 As que implica um pensamento estratégico a partir da perspetiva dos clientes e, por isso mesmo, tanto ou mais importantes do que os clássicos Ps do marketing *mix*. Assim, na abordagem à problemática do consumo de água da torneira foram consideradas todas as variáveis de marketing relevantes no processo, como a portabilidade do produto (embalagem), a distribuição (maior divulgação e

disseminação de pontos de contacto) e o valor percebido (o que vale o produto para quem o consome).

No caso do programa desenvolvido pela b+ comunicação para a Águas do Porto, a construção do *mix* de marketing social envolveu os tradicionais 4 Ps – produto, preço, distribuição e comunicação (*product, price, place e promotion*) – (Quadro 6) e, ainda, públicos (*publics*) e parcerias (*partnerships*) (Weinreich, 2011). Como já revisto, as pessoas são centrais no marketing social e, particularmente neste programa, os públicos internos e externos foram impactados com mensagens e ações específicas, apoiadas num plano de parcerias estratégicas. Isto, pois o estabelecimento de parcerias apoia a credibilidade e notoriedade do programa, permitindo criar sinergias (eventuais ações de *co-branding*), conquistar novos canais de comunicação e distribuição e ampliar o alcance das mensagens.

PRODUTO	Valorização através da comunicação. Do produto ao <i>packaging</i> : acessibilidade/portabilidade. A criação de embalagens/garrafas permite contornar uma das fraquezas apontadas à água da torneira: o facto de não ser portátil, um requisito cada vez mais importante no estilo de vida atual.
PREÇO	Vantagem competitiva: a água da torneira é mais barata do que a água engarrafada.
DISTRIBUIÇÃO	Disponibilidade fora de casa: divulgação dos pontos de abastecimento de água já existentes no Município do Porto e criação de novos pontos de acesso à água da rede pública.
COMUNICAÇÃO	Integrada, com várias técnicas complementares: campanha <i>offline</i> , comunicação <i>online</i> , redes sociais, eventos, assessoria de imprensa, ativação, <i>media</i> ambiente.

Quadro 6: Mix de Marketing Social (adaptado da Proposta Técnica b+ comunicação - Águas do Porto Programa de Incentivo ao Consumo da Água da Torneira)

Em suma, a criação de uma proposta técnica para um programa de alteração comportamental, de incentivo ao consumo de água da torneira, culminou num plano de marketing e comunicação, sobre o qual será dedicada particular atenção neste relatório à variável produto e ao *branding* como estratégia no marketing social.

5.5. Água da torneira: a variável produto num programa de alteração comportamental

Se no marketing social o produto é identificado como o comportamento que se pretende levar o público-alvo a adotar, no caso em estudo neste relatório o produto corresponde ao comportamento de consumo de água da torneira - uma prática e, simultaneamente, um objeto tangível que acompanha todo o programa – a água da torneira (Kotler & Roberto, 1992).

A água da rede pública está categorizada no mercado como uma *commodity*, um produto indiferenciado a que não está associado qualquer tipo de valor. Como é amplamente reconhecido no marketing, um produto carece de um conceito que lhe acrescente valor e o torne competitivo relativamente à concorrência, o que no marketing social assume uma preponderância ainda mais vincada. Assim, a criação de um conceito para a água da torneira do Porto implicou a identificação e especificação dos seus atributos, ou seja, das suas “características tangíveis (cor, sabor, forma, tamanho, embalagem, performance) e intangíveis (marca, imagem, estatuto)” (Hastings, 2011, p. 73). Ou seja, a estratégia adotada no caso da água distribuída pela Águas do Porto foi a de trabalhar uma mera *commodity* como um produto, com a sua própria personalidade e atributos (Benedita Côrte-Real, entrevista 01/06/2015). Estes, no marketing social maioritariamente relacionados com os intangíveis (Hastings, 2011), ajudam a formular uma oferta significativa e comunicável (Hastings & Domegan, 2014), porque, como salienta Brito (2010, p. 59), “difícilmente se encontram grandes marcas em empresas que vendem *commodities*”.

Considerando para o consumo de água da torneira a classificação dos atributos dos produtos de marketing social proposta por MacFadyen, Stead e Hastings (2002, p. 715) temos: um comportamento que pode ser testado (“experimentação”), facilmente adotado (“facilidade”) e frequentemente praticado (“duração”) – a água está disponível em casa, em qualquer torneira, e o seu acesso é um direito fundamental à existência humana; que não tem quaisquer riscos associados (“riscos”) – a água da rede pública é rigorosamente controlada; com muito potencial para ser amplamente aceite e defendida na sociedade (“aceitação”) – a água da torneira é amiga do ambiente e boa para a saúde; e com custos reduzidos (“custo”) – efetivamente, uma família de quatro pessoas a beber diariamente água da torneira gasta apenas cerca de 2,5€/ano; mas com uma imagem desinteressante, que não atrai os consumidores (“imagem”) – um problema de marketing e comunicação a resolver, uma vez que um produto deve ser concebido de forma a

“cativar o público-alvo e apresentado de modo a enfatizar as suas características mais atrativas” (Weinreich, 2011, p. 14).

Para além dos seus atributos, o consumo de água da torneira foi ainda trabalhado com base nos benefícios que lhe estão associados (e que, como refere Weinreich (2011) traduzem o valor que o consumidor retira do atributo) e nos objetos e serviços tangíveis que poderiam incentivar o comportamento “beber água distribuída pela rede pública do Porto”. Isto, pois, na verdade, o consumidor não procura apenas um conjunto de “características, qualidades, nome ou estilo” num produto (Lee & Kotler, 2011, p. 244).

Como defendem Lee e Kotler, no desenvolvimento de um produto devem ser considerados três níveis (Figura 7): o produto central (*core product*), o produto real (*actual product*) e o produto aumentado (*augmented product*). O produto central no programa em estudo corresponde aos benefícios desejados e esperados ao beber água da torneira e, como apontam os autores, a este nível “as decisões (...) estão sobretudo relacionadas com os benefícios a destacar” (2011, p. 250). Como já exposto, a análise de mercado conduziu à definição de cinco mensagens-chave, que podem também ser equiparadas a benefícios associados ao consumo de água da rede pública – controlo, saúde, segurança, preço e sabor. Os produtos/serviços específicos que se pretende que os públicos-alvo adquiram, consumam ou utilizem, em estreita relação com o comportamento desejado, correspondem ao produto real – neste caso, a água da torneira. O produto real pode ser considerado um mecanismo que facilita a transformação da motivação (desejos e necessidades) em ação e, por isso, Lee e Kotler (2011) apontam como ferramentas a utilizar para estimular o consumo de água da torneira, as parcerias e patrocínios, os *endorsements* e o desenvolvimento de uma marca para o comportamento. Contudo, a água da torneira, enquanto produto real, carece de um produto que incentive o seu consumo, particularmente através da diminuição de uma evidente desvantagem em relação às águas engarrafadas: a portabilidade. Uma embalagem para transportar a água da rede pública (*packaging*) é um exemplo de um produto aumentado, um elemento opcionalmente oferecido e/ou promovido a par do produto real, que constitui mais uma oportunidade para a criação de uma marca e tangibilização do programa (Lee & Kotler, 2011).

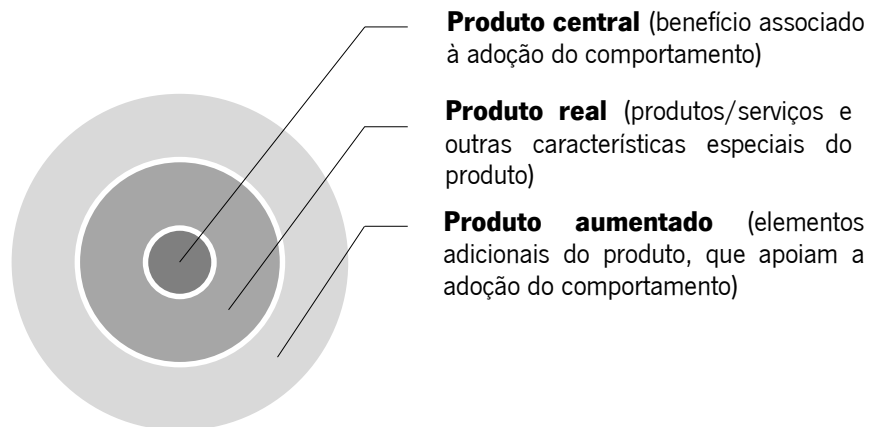


Figura 7: Produto no Marketing Social (Lee & Kotler, 2011)

De facto, a água da torneira é um produto disponível em quantidade e qualidade na cidade do Porto, mas, como salienta Weinreich (2011, p. 14), as pessoas só “reconhecem um produto como viável assim que se apercebem de ter um problema genuíno que por ele será resolvido” e, num mercado em que o apelo das águas engarrafadas é impactante e repleto de promessas, não existe um risco ou situação indesejável que motive os consumidores para uma mudança comportamental. Assim, o desafio social apresentado pela Águas do Porto exigia um melhoramento e desenvolvimento do seu produto (Lee & Kotler, 2011), bem como a sensibilização, consciencialização e formação para uma alteração comportamental que predispucesse os públicos-alvo a acionar medidas que os beneficiam (Weinreich, 2011).

5.6. Água da torneira: o posicionamento do produto como pista para a marca

Tal como revisto, o aumento do consumo de água da torneira do Porto, produto indiferenciado das restantes águas distribuídas nas redes públicas de Portugal, exigia um refinamento que tornasse mais atrativo (Weinreich, 2011) o produto oferecido pela Águas do Porto, EM. Desde logo, impunha-se a afirmação de um posicionamento claro em relação a outros produtos semelhantes, as águas da torneira do país, e concorrentes, as águas engarrafadas, numa “visão estratégica de onde queremos estar na mente do consumidor e em relação à concorrência” (Hastings, 2011, p. 77).

Intimamente relacionado com a compreensão das necessidades funcionais e emocionais dos consumidores (Thompson, 2005), o *statement* de posicionamento da água da torneira do Porto, formulado pela b+ comunicação, pode ser traduzido pelo seguinte modelo:

queremos que (PÚBLICO-ALVO) veja/perceba (COMPORTAMENTO DESEJADO) como (CONJUNTO DE BENEFÍCIOS) e como mais importante e benéfico do que (CONCORRÊNCIA) (Lee & Kotler, 2011, p. 220).

Ou seja, no desenvolvimento do plano de marketing assumiu-se que a água da torneira do Porto e, conseqüentemente, o seu consumo, se iria posicionar como sendo de qualidade, de confiança, conveniente, barata, boa para a saúde, portátil, *cool* e *trendy*. Um posicionamento que resulta da relevância, diferenciação competitiva e condições do mercado (Thompson, 2005) em que se insere a água da torneira, bem como da perspetiva estratégica da Águas do Porto, que pretendia que os cidadãos passassem a ver a água por eles distribuída “como uma água de excelente qualidade, disponível em qualquer torneira ou bebedouro da cidade” (Joana Araújo, entrevista 19/06/2015). Efetivamente, este é um *statement* com foco maioritário nos atributos e benefícios associados ao consumo de água da torneira, que constituem valor acrescentado para o produto relativamente aos seus concorrentes, mas cuja análise de mercado revelou serem desconhecidos pelos consumidores. A superação dos obstáculos associados ao consumo de água da torneira, nomeadamente a questão da portabilidade, foi também uma das preocupações na construção de um posicionamento para este produto distribuído em todas as habitações.

Como evidenciado pelo estudo da UCP, a melhor oportunidade do produto água da torneira do Porto está relacionada com o fator WIFM - “*what’s in it for me*” (Lee & Kotler, 2011). O sabor, a saúde e a qualidade da água são motivos intrínsecos apontados como mais importantes na justificação do comportamento beber/não beber água da torneira e recuperados no *statement* de posicionamento criado pela b+ que oferece, imediatamente, “parâmetros e inspiração para o desenvolvimento de uma identidade de marca – como queremos que o comportamento desejado seja percebido pelo público-alvo” (Lee & Kotler, 2011, p. 230).

De uma forma tão clara como água, a criação de uma marca permite traduzir o posicionamento da água da torneira e responde à questão da confiança, outro fator intrínseco reconhecido pela

população do Porto como influenciador do consumo. Ou seja, uma marca para a água funciona como garantia de qualidade e reduz os riscos ao apresentar o produto como ideal para o consumidor, oferecendo benefícios muito práticos, que facilitam o consumo (de Chernatony, 1993). De facto, é a promessa feita pela marca que proporciona satisfação ao consumidor e prolonga o seu reconhecimento (de Chernatony, 1993), pelo que também nas campanhas de mudança social, a confiança é um ativo valioso conseguido através da marca (Hilton, 2005).

Note-se ainda que, “acima de tudo, as marcas podem assumir um papel de campanha: aumentar a consciência, mobilizar a opinião e forçar o ritmo de mudança” (Hilton, 2005, p. 62). À semelhança do que tem vindo a acontecer noutras campanhas organizadas no âmbito do *be true*, as marcas permitem identificar e agregar todo o projeto, facilitando o trabalho e a implementação de ações pertinentes para a indução dos comportamentos junto dos públicos-alvo (Benedita Côrte-Real, entrevista 01/06/2015).

Em suma, no processo de construção do plano de marketing deste programa de alteração comportamental, o posicionamento do produto no mercado conduziu, numa perspetiva impreterivelmente estratégica e lógica, à necessidade de construção de uma marca¹⁴. Aliás, como frisam Dolnicar et al. (2014), apesar do *branding* não ser muito adotado no contexto da água, com exceção das águas engarrafadas, é fundamental na implementação e aceitação de projetos de valorização da água. E se uma marca se constrói através da comunicação e do marketing *mix*, num processo que exige tempo e atenção (de Chernatony, 1993), no caso do programa de marketing social para a água da torneira do Porto o *branding* teve em conta as necessidades individuais e sociais dos consumidores.

¹⁴Curiosamente, a necessidade de atribuir uma marca a esta *commodity* acontece mesmo de forma aparentemente inconsciente. Muito recentemente, num artigo de opinião para a edição *online* do *Jornal i* de 23 de junho, Mário Cordeiro (2015), médico-pediatra e, portanto, prescriptor deste produto, afirmou: “Torneirex: a marca da água que eu bebo e que deveríamos exigir nos cafés e restaurantes!”.

5.7. Água da torneira: uma marca (atitude) na cidade do Porto

Num contexto de mercado saturado de mensagens publicitárias em relação às quais os consumidores, incapazes de as processar cognitivamente a todas, desenvolveram resistência e indiferença (Hastings, 2011), as estratégias de marketing e comunicação estão centradas na emoção. Neste sentido, como entende Weinreich (entrevista 01/06/2015), a marca pode ser entendida como um repositório da emoção criada pelas restantes ferramentas do marketing. Por outro lado, de Chernatony (1993) define a marca como, mais do que um subproduto do marketing e comunicação (Weinreich, entrevista 01/06/2015), a ferramenta emocional mais avançada no marketing: permite conjugar os benefícios funcionais e emocionais da oferta, acrescentando-lhes valor e, conseqüentemente, estimulando o consumo e fidelidade.

De facto, num cenário cuja expressão de Ollins continua a descrever perfeitamente, o de um “mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial” (2003, p. 262), e perante a necessidade de uma visão de longo prazo e a efemeridade da relação e fidelidade dos consumidores à marca/produto, a perspetiva holística de gestão da marca, que se preocupa com as histórias e valores que as marcas representam, para além dos seus benefícios funcionais, tem sido reexplorada (Vaz, 2013).

“Seja nos antigos paradigmas ou nos futuros, elementos como relevância, diferenciação e autenticidade continuarão a ser centrais no sucesso das marcas” e o seu valor está crescentemente sustentado “em intangíveis e na capacidade de estabelecer cumplicidades com os consumidores” (Vaz, 2013, p. 3). A diferenciação dos produtos e serviços é, então, baseada no plano simbólico e conseguida através da emoção, que no momento da compra ou adesão precede frequentemente a razão, ao contrário do que apontam as teorias clássicas da economia (Weinreich, 2011). Como constatou Daniel Kahneman, prémio Nobel da Economia em 2002, “o que conduz o comportamento num mundo complexo é emoção. As emoções são um importante determinante do comportamento económico, mais do que a racionalidade” (citado em Kolster, 2012, p. 114).

Apesar disto, como comprovam os estudos de mercado e a psicologia social, as tendências de comportamento dos consumidores são relativamente previsíveis. Ou seja, se o marketing social conseguir perceber quais as propensões que influenciam as tomadas de decisão, proporcionando condições para uma escolha mais benéfica, “poderá ser capaz de superar os impulsos que as

“pessoas sentem para fazer coisas que não são, necessariamente, do seu melhor interesse” (Weinreich, 2011, p. 94). O relacionamento com a sociedade, através de um conteúdo social da marca, explora a emoção como estratégia para o sucesso: “as melhores e mais bem-sucedidas marcas podem ignorar ou capitalizar as origens dos seus produtos e as respetivas características nacionais (...). Têm um grande teor emocional e inspiram uma lealdade irracional” (Ollins, 2003, p. 21). Nas palavras de French (entrevista, 03/06/2015), “as marcas mais poderosas e respeitadas são propriedade emocional dos consumidores e simpatizantes da marca”.

Neste sentido, considerando que “o nosso comportamento resulta de fatores racionais e emotivos”, as mensagens emotivas são particularmente persuasivas nos programas de marketing social: captam a atenção de um consumidor seletivo, que tria as mensagens que lhes são mais relevantes, compreensíveis e coerentes com os seus valores; estimulam uma análise profunda, tendendo a ser memorizadas mais facilmente; e respondem a necessidades genuínas do consumidor – os padrões de consumo e a adoção de comportamentos estão relacionados com a satisfação de “necessidades objetivas e funcionais, mas também simbólicas e emotivas, como o desenvolvimento pessoal e a identificação com um grupo” (Hastings, 2011, p. 99).

Como extensão da identidade individual, num momento em que “a escolha racional se tornou quase impossível”, as marcas “representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença” (Ollins, 2003, p. 29). Acresce ainda o facto de que a comunicação e a forma como os públicos interagem com a marca podem levar ao envolvimento emocional (Weinreich, entrevista 01/06/2015). Significa isto que o *branding* constitui um importante passo para a alteração comportamental: ao identificar-se e envolver-se com a marca, o consumidor aceitará também os comportamentos que lhe estão associados, pois a emoção é um fator importante na mudança de atitudes e no incentivo à ação (Weinreich, entrevista 01/06/2015).

No caso específico da Águas do Porto, a estratégia envolveu, necessariamente, uma perspetiva simbólica sobre a marca: a criação de uma conotação entre um bem essencial, a água, e a “qualidade” e “vitalidade” percebidas relativamente ao Porto. Na verdade, o Porto é, reconhecidamente, uma cidade de emoções fortes, o centro de um orgulho “nortenho” que se estende desde as pessoas, à cultura, à história, ao património e aos produtos.

De facto, produtos e serviços são expressões/manifestações dos territórios. De acordo com Azevedo (2005), o valor dos territórios consegue-se através de quatro etapas fundamentais, entre as quais a

garantia de serviços básicos e manutenção de infraestruturas para satisfação dos cidadãos, empresas e turistas e a divulgação das suas características identificativas e diferenciadoras através de uma imagem vigorosa e de um plano de comunicação. Realmente, a imagem dos territórios “é-nos tão familiar que a aceitamos quase sem hesitação, juntamente com as qualidades que acreditamos que transmite aos seus produtos e serviços”, o que influencia os comportamentos de consumo (Anholt, 2005, p. 246).

Assim sendo, num mercado global, os produtos têm vindo a ser introduzidos com uma clara referência à origem da marca - a marca de território identifica o produto e acrescenta-lhe valor (Azevedo, 2005). Assiste-se, cada vez mais, ao “efeito marca-país/marca-produto” (Anholt, 2005, p. 246), uma sinergia entre uma marca forte e o *branding* de produtos e serviços.

As experiências positivas e trocas de valor são fundamentais, já que a imagem territorial se sintetiza nas experiências emocionais e subjetivas de cada indivíduo (Gomes, 2012). Quanto maior o envolvimento e identificação com um dado lugar, maior a probabilidade de construção de uma imagem positiva (Gomes, 2012). Veja-se o Vinho do Porto, um produto com distinção internacional e a que está associado um valor acrescentado, a marca Porto., e de todos os produtos classificados como D.O.C. (Denominação de Origem Controlada), que ascenderam ao estatuto de embaixadores dos seus locais de origem, contribuindo para o prestígio e imagem dos países (Petit, 2003).

Numa cidade cuja nova imagem se sintetiza na marca Porto. (Figura 8), um conceito inspirado na atitude de uma cidade tão completa que dispensa argumentações, a estratégia de criação de valor e procura de mercado para a água da torneira passou por transferir a imagem positiva de uma região, o Porto, para um produto com a marca do mesmo local: a Água do Porto.

Figura 8: Marca Porto.

Neste sentido, a região de origem adiciona credibilidade à identidade da marca, deslocando a personalidade forte da cidade do Porto para a sua água¹⁵, proporcionando não só uma sugestão de qualidade, mas também um importante ponto de diferenciação (Aaker, 2012).

Para além disto, a marca Água do Porto permite explorar o potencial de sentido de pertença, de “coisa comum” – a água como elemento unificador dos habitantes ou portuenses. Se no marketing social importa comunicar de forma particular com públicos-alvo sucessivamente segmentados, que no caso deste programa pertencem a diferentes categorias sociodemográficas, “as marcas estão bem posicionadas para ajudar a ultrapassar” os contrastes económicos e sociais, “dado que muitas vezes são as únicas instituições presentes nos dois lados da linha divisória” (Hilton, 2005, p. 62), são “unificadoras sociais” (Hilton, 2005, p. 66).

Na sua forma mais básica, a marca Água do Porto é o meio através do qual a água da torneira (e o seu consumo) se distingue de todas as outras, engarrafadas ou não, e conquista a atenção dos consumidores. Para tal, a Água do Porto oferece “algo melhor do que o que havia antes: um produto superior, um preço mais baixo” e ainda uma “atração intangível, como a exclusividade” (Ahmad, 2005, p. 197): a água da torneira é de confiança e barata e, por isso, só podia ser do Porto. Realmente, asseverar um determinado nível de qualidade do produto é importante para garantir clientes satisfeitos, mas, para além disto, as expectativas que uma marca consegue alcançar, através do enquadramento dado pela marca, são igualmente importantes (Barden, 2014).

No desenvolvimento do nome da marca Água do Porto foi ainda tomada a opção estratégica de colagem ao nome da empresa municipal responsável pela distribuição deste produto, a Águas do Porto. Isto pois o grau de variabilidade entre o descritivo, associativo e/ou abstrato está relacionado com a história e cultura, situação competitiva e objetivos futuros da empresa (Thompson, 2005).

Concluindo, a marca Água do Porto, simultaneamente parte e resultado da estratégia do programa de incentivo ao consumo de água da torneira (Weinreich, entrevista 01/06/2015), surgiu de uma reflexão guiada pelos objetivos da empresa municipal Águas do Porto:

(1) o desenvolvimento de um Programa de Incentivo ao Consumo de Água da Torneira (um programa comportamental), que conferisse à água da rede pública o estatuto de bebida preferida

¹⁵ Note-se que a maioria das águas engarrafadas mantém uma ligação com a sua origem, fonte ou nascente: são vendidas com uma clara referência aos locais e origens naturais (Wilk, 2006). Tal sugere que o poder da água continua a estar associado à sua natureza (Wilk, 2006), o que poderá funcionar também no caso das águas da torneira.

pelos consumidores no dia-a-dia, tendo em consideração os seus diversos benefícios relativamente à concorrência – o que exige um posicionamento definido, conseguido através da criação de uma marca com valor;

(2) o aumento do valor da marca Águas do Porto – através do envolvimento num programa de marketing social, pois “o aumento do interesse dos consumidores pelas consequências sociais e ambientais das suas decisões de compra” ditou que as empresas do futuro sejam consideradas aquelas que seguem uma estratégia social (Hilton, 2005, p. 62). Para além disto, a criação de uma marca para o seu produto, o posicionamento da Água do Porto no mercado e mentes dos consumidores, é uma fonte de valor adicional para a empresa (Hilton, 2005), decisiva para o valor real criado para a organização (Thompson, 2005). Mais ainda, o “amor que pode despertar uma nova marca age de maneira positiva no funcionamento de uma empresa, onde todos torcerão pelo sucesso da nova marca” (Petit, 2003, p. 209);

(3) o envolvimento na estratégia de promoção da cidade – como aponta Anholt (2005, p. 242), “as melhores estratégias reconhecem que o principal recurso da maior parte dos locais, tal como a principal determinante da sua essência de marca, reside tanto em quem lá vive como nas coisas que são feitas e realizadas naquele local”.

5.8. Água do Porto: estratégia e criatividade da marca

A Água do Porto, marca da água da torneira distribuída pela empresa municipal Águas do Porto, surge, assim, como a “ligação criativa entre a confiança nas marcas” e uma “questão social na qual uma mudança de atitude pode fazer toda a diferença” (Hilton, 2005, p. 60). Neste contexto de marketing social, a questão residia, pois, no significado a associar ao produto e ao comportamento de consumo desejado, bem como aos benefícios adjacentes (Keller, 1998).

Para a empresa municipal importava comunicar aos consumidores as qualidades subjacentes à água da torneira – “o essencial do património da marca” que, sendo forte, é passível de ser “profundamente assimilado nos corações e nas mentes dos consumidores” (Blackett, 2005, p. 19). Como exige o marketing social, a marca Água do Porto foi criada com base numa estratégia criativa capaz de captar a atenção dos públicos-alvo e persuadi-los a adotar um comportamento desejado (Weinreich, 2011) – o consumo de água da torneira. A opção assumida no processo de *branding* foi a de traduzir o comportamento desejado, assim como os benefícios que lhe estão associados, ao invés de destacar os comportamentos indesejados (beber água engarrafada) e os consequentes custos (Keller, 1998).

Assim, a Água do Porto pretende ser uma marca simples e clara em cada mensagem comunicada. Considerando que o modo como as escolhas são apresentadas pode torná-las mais ou menos apelativas (Weinreich, 2011), a Água do Porto procura o equilíbrio entre o conteúdo indispensavelmente informativo sobre o comportamento beber água da torneira e os benefícios que lhe estão associados - uma vez que para a maioria das pessoas os benefícios e custos a curto prazo da adoção de um determinado comportamento tendem a ser mais considerados do que os de longo prazo (Strategic Social Marketing, s/d) - e as mensagens mais emotivas, que explorem o sentimento de identificação, pertença e *status*. Isto porque as provas sociais demonstram aos consumidores que os seus pares estão a adotar o mesmo comportamento e “quando algo é percebido como popular, as pessoas estão mais predispostas a fazê-lo” (Weinreich, 2011, p. 101). Efetivamente, as relações sociais, aprovação e apoio social têm uma forte e prolongada influência sobre o comportamento (Strategic Social Marketing, s/d).

A estratégia criativa da marca Água do Porto envolveu um pensamento 360°, condizente com uma campanha integrada (já que todos os suportes de comunicação contribuem para a imagem que os

públicos formam de um produto) com a duração de dois anos, porque, como se sabe, as mudanças comportamentais não são um evento isolado, mas um processo (Strategic Social Marketing, s/d). Isto é, a Água do Porto segue uma estratégia capaz de construir uma imagem positiva para a água da rede pública e para o comportamento beber água da torneira: “a imagem que o público tem do comportamento alvo orienta a resposta às suas comunicações” (Weinreich, 2011, p. 139). Considerando que a imagem deve estar em consonância com a percepção que o público-alvo tem de si mesmo e deve ser-lhe atrativa e acessível (Weinreich, 2011), as opções criativas para, entre outros, o logótipo, *lettering*, tom, *copy*, grafismos e cor da marca, “concebidos para despertar um certo conjunto de emoções” (Ollins, 2003, p. 191), jogam com o simbolismo associado ao Porto. Em síntese, a estratégia criativa da Água do Porto consiste em “controlar o poder da linguagem e das imagens para provocar mudança social mais abrangente” (Anholt, 2005, p. 251), conjugando, à medida que os públicos-alvo se vão envolvendo com a marca - quanto maior for o envolvimento, maior a probabilidade de se consumir a alteração comportamental (Strategic Social Marketing, s/d) - a importância fulcral da dimensão simbólica. Aliás, como declarou Benedita Côrte-Real, *account b+* para a Águas do Porto, para mudar comportamentos é necessário trabalhar ao nível da dimensão simbólica, “aquela que ultrapassa a mera função para colocar a marca num patamar em que o consumidor se revê, ao qual aspira ou pelo qual está disposto a “batalhar” (entrevista 01/06/2015). Se exploradas de forma eficaz, as propriedades da marca ativam-na e têm poder para transmitir os seus valores (Barden, 2015). Logo, as propriedades da Água do Porto foram trabalhadas para, de forma estratégica, ativar associações e significados semânticos, comunicar uma mensagem específica. Certo é que, para os públicos-alvo, as marcas simbólicas podem “transformar as suas experiências de vida e tornar-se parte de como constroem e comunicam as suas identidades sociais e culturais” (Elliott et al., 2011, p. 5).

5.8.1. Identidade visual e verbal

A propósito da identidade visual da marca, cujos elementos básicos podem ser listados como sendo o logótipo, os símbolos, as cores e os tipos de letra, Allen e Simmons (2005) afirmam que as componentes gráficas constituem um sistema para identificar e representar uma marca. Na verdade, os autores consideram que para o consumidor “aquilo que se vê é mais suscetível de o influenciar do que aquilo que lhe é dito ou do que assimila” (2005, p. 134).



Figura 9: Logomarca Água do Porto (proposta criativa b+)

Assim, tal como sugere Weinreich (2011, p. 96) que reconhece que no marketing social o produto pode corresponder a um elemento tangível “que precisa de ser fisicamente concebido para ser usado num contexto particular”, no caso da Água do Porto uma mera *commodity* conquistou valor ao apresentar-se aos consumidores com uma linha visual estratégica, uma identidade própria.

No que diz respeito à identidade visual da marca Água do Porto, a prioridade foi desenvolver uma logomarca (Figura 9) cujos elementos fossem facilmente “decifráveis e aceitáveis” (Hastings, 2011, p. 92). A gota de água, desenhada por um tubo de canalização que termina numa torneira, remete imediatamente para o produto central, a água da torneira. E, porque “a cor também é marca” (Petit, 2003, p. 291), ao símbolo de valorização da água, intencionalmente compatível com a nova imagem

da cidade, foi atribuída a cor azul. Este tom, convencionalmente associado à água, é também a cor da cidade/marca do Porto e todas as conotações simbólicas tendem a ser positivas:

o azul é a cor da tranquilidade, da esperança e do pensamento. O azul-cobalto é forte, tem muita personalidade, lembra grandes empresas, máquinas, pontes, navios, tecnologia, é um azul moderno (...). O azul ultramar é o azul da mitologia, é a cor do impressionismo (Petit, 2003, p. 299).

A tipografia, igualmente importante no *design* de logótipos ou logomarcas (Petit, 2003), é bastante simples, tal como a mensagem que se pretende que os públicos assimilem.

Segundo Weinreich (2011), a padrões apelativos e visíveis dos produtos estão associados significados e motivações que, percebidos literal ou figurativamente, podem influenciar o modo como as pessoas agem sobre eles. Portanto, a identidade visual da Água do Porto, como marca para um programa de alteração comportamental, conjuga as características da água da torneira com as da cidade. A população do Porto pretende uma experiência de consumo associada ao sabor, saúde, confiança e qualidade da/na água da torneira, pelo que “as percepções e símbolos que eles atribuem às suas relações com a marca” Água do Porto (Thompson, 2005, p. 87) foram trabalhadas estrategicamente: o símbolo visual é uma forma de construir e revelar a personalidade da marca, reforçando, em si mesmo, os atributos da Água do Porto (Aaker, 2012).

Num mesmo sentido, a identidade verbal, constituída pelo nome, assinatura, princípios para o tom de voz e *storytelling*, têm como objetivo definir e diferenciar a linguagem de uma marca (Allen & Simmons, 2005). Segundo Barden (2014), uma linguagem orientada para a criação de valor não só pode aumentar o valor percebido do produto, como pode influenciar a sua *performance* percebida. Ao pretender ser uma marca próxima dos consumidores, porque o valor social das marcas está também relacionado com “um desejo humano fundamental: aproximar-se de outras pessoas” (Hilton, 2005, p. 66), a Água do Porto não poderia deixar de verbalizar a sua ligação com a cidade, contando de forma expansiva uma história que contribui para uma ligação mais emocional com o público (Allen & Simmons, 2005). Como afirmam Allen e Simmons, “é o desejo de ligação emocional que está a encorajar as marcas a serem mais criativas e aventureiras com as palavras a que recorrem para expressar as suas personalidades” (2005, p. 146).

5.8.2. Tom e Estilo

Apesar de o nome ser o “primeiro rosto da marca” (Thompson, 2005, p. 93), este funciona em conjunto com a identidade da marca e uma comunicação abrangente. Como apontam Lefebvre et al. (1995 citado em Hastings, 2011), no marketing social a comunicação adota sempre uma dimensão emocional - uma personalidade ou tom -, pelo que a Água do Porto herdou, de forma natural, o espírito do Porto: um estilo jocosos, descontraído e levemente bairrista, assumidamente afetivo, porque “tudo pode ser uma marca, (...) mas tem que ter, acima de tudo, caráter” (Petit, 2003, p. 212).

E se é “mais fácil criar uma personalidade que implica um benefício funcional do que comunicar diretamente que tal benefício existe” (Aaker, 2012, s/p), esta linha criativa conduziu à expressão “É boa todos os dias!”, própria do discurso oral dos portuenses. Esta assinatura para a marca Água do Porto exprime, num diálogo personalizado que aborda os pontos mais relevantes e significativos para o público-alvo, como assim o pede o *branding* emocional (Lin, Koestler & Biteete, 2013), o argumento-chave transversal a todo o programa: confiança e qualidade. Considerando que os comportamentos e resultados a traduzir por via do *branding* devem ser escolhidos mediante a sua relevância e importância para o cumprimento dos objetivos do programa de marketing social e que o impacto da marca será tanto maior quanto representar benefícios (Keller, 1998), a opção por comunicar a confiança e qualidade da Água do Porto levará ao aumento do seu consumo. De facto, um bom “descritivo influencia a decisão de compra, mas também a experiência subjetiva do produto” (Barden, 2014, p. 81).

No marketing social, o valor de uma marca pode ser criado através de palavras ou frases cuidadosamente selecionadas para definir comportamentos, mas é imprescindível garantir que os indivíduos compreendem e apreciam os benefícios que lhe estão associados, fazendo-os sentir-se bem por estarem a tomar a opção certa (Keller, 1998).

Fortemente memorizável, por se tratar de uma expressão idiomática característica da cidade do Porto, a assinatura gera identificação emocional com “os” do Porto e revela grande capacidade de gerar *word-of-mouth*. Aliás, como nota Hastings (2011), uma linguagem compreensível a todos os públicos-alvo assegura a compreensão da mensagem, mas também a aceitabilidade do

comportamento. Para além disto, a familiaridade e repetição criam uma sensação de facilidade, confiança e crença no comportamento (Strategic Social Marketing, s/d).

Na verdade, a assinatura da marca Água do Porto segue um tom algo humorístico que, por não conflitar com a seriedade do assunto, capta a atenção dos públicos-alvo e funciona como uma importante força persuasiva (Weinreich, 2011) para o consumo de água da torneira. Como reflete Kolster (2012, p. 218), assumir “um ângulo positivo pode funcionar como um animador lembrete ou reconfortante palmadinha no ombro, ao invés de assustar as pessoas”, o que nem sempre conduz a uma alteração comportamental.

No marketing social, quando bem explorado, o humor pode ser “a emoção certa para conseguir a atenção, atratividade e potencial de memorização de uma campanha” (Kotler & Lee, 2006, p. 209 citado em Lee & Kotler, 2011). Por outras palavras, quando sustentado num forte conhecimento das características do público-alvo e no *insight* do programa, bem como congruente com a gravidade da mensagem e da marca, o humor pode ser muito eficaz (Kolster, 2012).

A assinatura “É boa todos os dias!”, que acompanha a marca em todas as ações e suportes de comunicação, deixa antever futuras mensagens publicitárias vívidas, concretas e pessoais, que merecem com maior facilidade a atenção dos públicos-alvo e a sua memorização (Weinreich, 2011). Mais ainda, o registo positivo/humorístico reduz o risco de o programa ser entendido como uma “profecia da desgraça” ou ignorado dada a apatia dos públicos em relação a mensagens alarmistas (Kolster, 2012).

A marca Água do Porto assumiu, com a assinatura “É boa todos os dias!”, um tom confiante e afirmativo, mas também *trendy* e positivo, que remete para a mudança de perceção, alteração de atitude e adoção de um comportamento social até aqui pouco valorizado. Uma assinatura coerente com o posicionamento definido para a marca, já que este deve “ser sempre capaz de ser explicado e comunicado em meia dúzia de palavras, numa frase forte ou numa imagem clara – não um *slogan* ou a frase-chave de um anúncio, mas a ideia central da marca” (Thompson, 2005, p. 81).

VI. Considerações finais

6.1. A dimensão simbólica da Água do Porto e a alteração comportamental

A revisão da literatura permitiu verificar que se assiste, no plano do marketing e comunicação, à convergência de todas as estratégias e ferramentas no fator emoção. Como já afirmavam Elliott e Wattanasuwan (1998, p. 134), “qualquer consumo voluntário implica, de forma consciente ou inconsciente, significados simbólicos”. Consequentemente, o *branding*, por excelência a ferramenta emocional do marketing, foca-se cada vez mais no simbólico e na emoção, que se implicam mutuamente. E se a emoção é um fator influente na perspectiva da psicologia social, no que à alteração de atitudes e comportamentos diz respeito, e da psicologia do consumo, no que se relaciona com o envolvimento com a marca, então esta tendência para o desenvolvimento da dimensão simbólica das marcas não poderia ser ignorada na definição estratégica de um programa de marketing social que, antes de mais, se inspira nas melhores práticas do marketing comercial para alcançar um objetivo social, o bem comum.

Como em qualquer outra variante do marketing, o marketing social envolve trocas: os indivíduos aceitam determinados comportamentos mediante os benefícios que lhes estejam associados. Porém, a grande desvantagem do marketing social é a de que nem sempre os benefícios são imediatos e, na sua forma maioritariamente intangível, parecem menos satisfatórios do que os benefícios inerentes ao comportamento que se pretende alterar (Keller, 1998). Desta forma, em programas de marketing social, a marca permite contornar esta dificuldade, facilitando as "trocas", bem como a tangibilização (Benedita Côrte-Real, entrevista 01/06/2015) e valorização dos benefícios imediatos associados ao novo comportamento (Evans & Hastings, 2008). Para além disto, a marca ajuda a construir e manter o relacionamento com os públicos-alvo, criando credibilidade e confiança – fatores críticos no marketing social (Weinreich, entrevista 01/06/2015). Olhando para o caso da Água do Porto, o seu consumo representa, antes de mais, uma atitude e um comportamento condicentes com a personalidade da cidade e da sua população, sem descuidar as perceções de qualidade associadas aos produtos do Porto. Por se tratar de uma marca com uma estratégia de posicionamento sócio-simbólico, a Água do Porto valida os seus significados através de uma construção discursiva em contexto social (Elliott & Wattanasuwan, 1998), o do Porto, e de

um discurso pático (emotivo), que a psicologia social reconhece como vantajoso na comunicação persuasiva (McGuire, s/d citado em Leyens, 1979).

Assim, os produtos de marketing social (os comportamentos que os públicos-alvo escolhem adotar) estão igualmente carregados de simbolismo: por exemplo, ao deixar de fumar os indivíduos estão a querer mostrar “preocupo-me com a minha saúde, mas também com a dos que me rodeiam” e ao fazer a reciclagem passam a mensagem “tenho uma consciência ecológica, dou o meu contributo na preservação ambiental”. Trata-se, pois, de advogar uma filosofia, algo em que os públicos podem acreditar e do qual podem querer fazer parte (Kolster, 2012).

Um dos significados comunicáveis através do consumo de água da torneira do Porto poder-se-á traduzir como “Eu sou do Porto e, por isso, bebo Água do Porto”, numa clara manifestação de envolvimento com a marca, que representa, em si mesma, um recurso para a construção simbólica do “eu” de cada indivíduo (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Segundo Benedita Côrte-Real (entrevista 01/06/2015), “é muito mais fácil revermo-nos e identificarmo-nos num comportamento que tem um “rostro” e daí partir para uma construção coletiva que ganha assim outra força em termos de mobilização, permitindo que os projetos ganhem escala”. No mesmo sentido, Joana Araújo defende que o *branding* gerará a identificação dos portuenses com uma marca apoiada por uma assinatura que recorre a uma “expressão tipicamente tripeira” (entrevista 19/06/2015). Esta, que deixa antever todo um “programa de alteração comportamental assente nalgum bairrismo”, poderá potenciar uma adesão com maior facilidade (Joana Araújo, entrevista 19/06/2015) ao consumo de água da torneira.

Efetivamente, neste programa de marketing social, a marca desempenha uma função essencial na definição e comunicação dos públicos-alvo. Estes, ao consumir Água do Porto, estão a apresentar-se à sociedade como parte de uma “atitude” tendência da cidade, o que lhes traz benefícios mais imediatos e reforço positivo (Keller, 1998), por exemplo, ao serem “creditados” ou reconhecidos por evitar o consumo de água engarrafada, que tantas consequências negativas acarreta.

Mais ainda, se a consciência e responsabilidade social estão hoje no topo das preocupações das organizações e dos cidadãos, adotar os comportamentos associados ao consumo da marca Água do Porto é construir simbolicamente um “eu” preocupado, por exemplo, com as desigualdades no acesso à água potável e com as implicações ambientais e económicas do consumo de água engarrafada, o que funciona como “estímulo *a priori* para o comportamento” (Solomon, 1983, p.

319). Cada encontro com outra pessoa irá representar uma "transação" em que o indivíduo recebe um feedback positivo, explícito ou implícito, por ter assumido um comportamento socialmente aprovável (Keller, 1998). Como tal, a Água do Porto reúne condições para, de forma consistente ao longo do tempo, tornar os benefícios do comportamento "consumo de água da torneira" mais imediatos e tangíveis (Keller, 1998).

Ora, este papel fundamental das marcas no projeto simbólico de construção do "eu" (Keller, 1998) é de suma relevância no marketing social, que implica mudanças de comportamento, um processo moroso e que envolve reestruturações psicológicas ao nível das atitudes. Estas, que podem cumprir distintas funções, têm também um papel simbólico/expressivo, relacionado com a manifestação de valores e identidade que protegerão o indivíduo de conflitos internos e externos e preservarão a sua imagem (Lima, 2000). Acresce ainda o facto de as atitudes desempenharem funções instrumentais no que diz respeito à ponderação entre custos e benefícios de uma dada atitude em busca do melhor ajustamento social (Lima, 2000).

Então, será possível deduzir que a marca, enquanto representação de um conjunto de valores e benefícios para o consumidor, participa na construção das atitudes (Weinreich, entrevista 01/06/2015). Certo é que as crenças e valores influenciam a forma como as pessoas se comportam (Strategic Social Marketing, s/d). E se as atitudes ajudam a prever o comportamento humano, a psicologia social também reconhece que nem sempre existe uma justificação racional para um determinado comportamento, que pode ocorrer sem uma mudança de atitudes. Por vezes, os indivíduos são impulsionados pela emoção para agir de determinada forma, respondendo a um instinto (Weinreich, entrevista 01/06/2015): como nota Kolster (2012), as marcas emocionais "têm mais sucesso, porque se dirigem diretamente à parte do cérebro responsável pela tomada de decisões" (p. 114). Revela-se, pois, igualmente importante perceber como desenvolver ligações emocionais capazes de influenciar atitudes, crenças e comportamentos (French, entrevista 03/06/2015). Em todo o caso, por via da razão ou emoção, a dimensão simbólica da marca pode desempenhar um papel-chave no marketing social.

Por outro lado, as atitudes são apreendidas (Lima, 2000) e o processo de socialização, particularmente preponderante na formação individual dos jovens (por isso tão explorado pelo marketing social), será também um momento-chave na construção do significado das marcas (Solomon, 1983) e, conseqüentemente, de julgamentos avaliativos (atitudes) em relação a

determinados objetos. Neste sentido, à Água do Porto os jovens associarão um sentimento profundo de confiança (Elliott & Wattanasuwan, 1998), bem como todos os restantes benefícios que a marca defende no consumo de água da torneira: o pensamento crítico pode ser ensinado e apreendido, resultando num maior controlo sobre os comportamentos (Strategic Social Marketing, s/d). Efetivamente, se “o foco do consumo simbólico foi ampliado para considerar o impacto *a priori* do simbolismo material no comportamento, o papel dos produtos deve ser atualizado nas teorias gerais do comportamento social” (Solomon, 1983, p. 327).

6.2. Desafios futuros

Assumindo que o *branding* pode desempenhar um papel benéfico no marketing social, a questão que se impõe é perceber como criar marcas num programa de alteração comportamental (Keller, 1998). Apesar de não existir uma resposta certa, a expressão da dimensão simbólica através de diferentes elementos da marca, o desenvolvimento de associações positivas à marca, através dos benefícios percebidos pela adoção do comportamento e um planeamento integrado de comunicação e marketing parecem ser fundamentais (Keller, 1998).

Um dos propósitos deste relatório foi, justamente, partir de um caso prático para responder à discussão da criação da marca no marketing social, sobretudo no que à manifestação do simbolismo diz respeito – “como se processa a dimensão simbólica da marca no marketing social?” foi a questão de partida orientadora de toda a reflexão. Como apontam Lee e Kotler (2011), as marcas estão a ser utilizadas, de forma integrada e consistente, para identificar programas e produtos sociais, fazendo-se acompanhar por elementos adicionais da marca, como nomes, logótipos, símbolos, *slogans*, *headlines* e embalagens, que contribuem simultaneamente para a identificação e diferenciação da marca (Keller, 1998). Neste sentido, o uso de um conjunto vívido e memorável de elementos de marca fornece uma base sólida para a criação de valor simbólico num programa de marketing social (Keller, 1998).

Atentando particularmente no caso Águas do Porto, a verdade é que, apesar de presumíveis refinamentos na estratégia de incentivo ao consumo de Água do Porto, uma etapa normal no processo de trabalho entre agência e cliente, a proposta da b+ comunicação foi escolhida em concurso e o programa de alteração comportamental tem início em 2015. Será interessante

acompanhar a implementação deste programa de alteração comportamental ao longo dos dois anos previstos. Isto pois, apesar dos significados simbólicos, associações à marca e benefícios percebidos constituem grande parte da estratégia de criação de valor para a Água do Porto e para o consequente consumo de água da torneira, a publicidade, os patrocínios, os eventos, entre outras ações de comunicação e marketing (Keller, 1998), concorrem igualmente para a consecução dos objetivos do programa de alteração comportamental em análise.

Da mesma forma, confirmar a eficácia do *branding* nos programas de alteração comportamental, nomeadamente através da análise dos resultados conseguidos com a Água do Porto poderá ser um desafio relevante, com implicações futuras nas estratégias de marketing social. Se for possível provar o valor de uma marca criada para um programa de mudança comportamental através de indicadores como a notoriedade, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca (Aaker, 2012), então talvez seja amplamente reconhecido o seu importante contributo na mudança de atitudes e comportamentos.

Vários autores (Lee & Kotler, 2011; Weinreich, entrevista 01/06/2015; French, entrevista 03/06/2015) incentivam o uso do *branding* no marketing social. Poderá também este relatório, eventualmente, incitar mais organizações do setor público, do setor privado com ou sem fins lucrativos e/ou empresas de marketing e comunicação a recorrer a esta ferramenta em prol de estratégias de alteração comportamental mais eficazes e, em última análise, um objetivo social.

De facto, depois de toda a discussão “No Logo” e “Pró-Logo”, as marcas têm no marketing social uma oportunidade ideal para afirmarem, muito para além do seu valor comercial e económico, o seu valor social. Como finalizariam Clifton e Simmons (2005, p. 255), “dada a interação das marcas com a sociedade (...) o futuro das marcas também está inseparavelmente ligado ao futuro da sociedade”.

VII. Bibliografia

Aaker, D. (2012). *Building strong brands*, New York: Simon and Schuster.

Ahmad, S. (2005). Globalização e Marcas. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 197-210). Lisboa: Actual Editora.

Allen, T. & Simmons, J. (2005). Identidade visual e verbal. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 133-148). Lisboa: Actual Editora.

Anholt, S. (2005). Branding de locais e de países. In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 241-254). Lisboa: Actual Editora.

Azevedo, A. (2005). Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Plane Marketing Context. In *Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação - Livro de Actas do SOPCOM 2005: 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1777-1786). Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro.

Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28623>.

Balonas, S. (2012, 23 de novembro). Publicidade: sim! Obrigado. *Jornal Público*. Acedido em <http://www.publico.pt/portugal/noticia/publicidade-sim-obrigado-1574728>.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*, Ribeirão: Edições Húmus.

- Barden, P. (2015). From Branding to Action. In A. Samson, *The Behavioral Economics Guide 2015* (pp. 105-111). S/l: Behavioral Economics. [eBook]. Acedido em <http://www.behavioraleconomics.com/>.
- Barden, P. (2014). Brands as Frames. In A. Samson, *The Behavioral Economics Guide 2014* (pp. 78-84). S/l: Behavioral Economics. [eBook]. Acedido em <http://www.behavioraleconomics.com/>.
- Blackett, T. (2005). O que é uma marca?. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 13-26). Lisboa: Actual Editora.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63. Acedido em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&tlng=pt.
- Cabecinhas, R. (2011). ' Prefácio' in Balonas, S. (2011) *Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*, Ribeirão: Edições Húmus, pp. 7-9.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. & Quintanilha, T. (s/d). Publicidade. In *Indicadores Anuário da Comunicação 2013-2014* (pp. 132-144). Lisboa: Obercom. Acedido em http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=2013_2014.pdf.
- Clifton, R. & Simmons, J. (eds.) (2005). *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.
- Cordeiro, M. (2015, 23 de junho). A melhor água para as crianças? Marca Torneirex!. *Jornal i*. Acedido em http://www.ionline.pt/artigo/398576/a-melhor-agua-para-as-criancas-marca-torneirex-?seccao=Opinioao_i.

- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188. doi:10.1080/0267257X.1993.9964228.
- Doria, M. (2006). Bottled water versus tap water: understanding consumers-preferences. *Journal of Water and Health*, 4(2), 271-276. Acedido em <http://www.iwaponline.com/jwh/004/JWH0040271.htm>.
- Dolnicar, S., Hurlimann, A. & Gruen, B. (2014). Branding water. *Water Research*, 57, 325-338. doi:10.1016/j.watres.2014.03.056.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management* (2ª Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144. Acedido em <http://sspa.boisestate.edu/communication/files/2010/05/Elliott-Brands-as-Symbolic-Resources.pdf>.
- Evans, W. & Hastings, G. (2008). *Public health branding: Applying marketing for social change*. New York: Oxford University Press.
- Feldwick, P. (2005). Comunicação da marca. In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 149-165). Lisboa: Actual Editora.
- Ferreira, M. (2010). A Psicologia Social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26, 51-64. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v26nspe/a05v26ns.pdf>.
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Lisboa: Edições ASA.

French, J. (2011). Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 154-162. doi: 10.1108/20426761111141896.

French, J., Merritt, R. & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*. London: Sage Publications.

Giurgiu, G. & Barsan, G. (2008). The prosumer: Core and consequence of the web 2.0 era. *Journal of Social Informatics*, 9, 53-59. Acedido em http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2009/01/giurgiubirsan.pdf?origin=publication_detail.

Gomes, S. (2012). *A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23310/1/S%C3%ADlvia%20Andreia%20De%20Castro%20Gomes.pdf>.

Hastings, G. (2011). *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?*. Amsterdam: Elsevier.

Hastings, G. & Domegan, C. (2014). *Social marketing: from tunes to symphonies* (2ª Ed.). New York: Routledge.

Hilton, S. (2005). O valor social das marcas. In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 47-66). Lisboa: Actual Editora.

Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption New Research Agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9, 377-413. doi: 10.1177/1469540509342053.

Keller, K. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. In J. Alba & J. Hutchinson, *NA - Advances in Consumer Research*, 25 (pp. 299-302). Utah: Association for Consumer Research. Acedido em <http://acrwebsite.org/volumes/7887/volumes/v25/NA-25>.

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Kolster, T. (2012). *Goodvertising: creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(4), 3-12. doi: 10.2307/1249783.

Lee, N. & Kotler, P. (2011). *Social marketing: influencing behaviors for good* (4ª Ed.). Los Angeles: Sage.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. & Emprin, C. (Eds.) (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online e offline* (7ª Ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.

Leyens, J. (1979). *Psicologia Social*. Lisboa: Edições 70.

Lima, L. (2000). Atitudes: estrutura e mudança. In J. Vala & M. B. Monteiro, *Psicologia Social* (4ª Ed.) (pp. 187-292). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Lin, C., Koestler, A. & Biteete, L. (2013). Social Marketing for Water – Case Study from Rural Uganda, *Fontes Foundation*. Acedido em <http://fontes.no/foundation/portfolio/social-marketing-for-water-case-study-from-rural-uganda/>.

Lindemann, J. (2005). O valor financeiro das marcas. In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 27-46). Lisboa: Actual Editora.

Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.

Littlejohn, S. (1982). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

- Lopes, A. (2014). *Uma visão integrada da sustentabilidade e responsabilidade social: o caso be true*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33567>.
- MacFadyen, L., Stead, M. & Hastings, G. (2002). Social marketing. In M. Baker (ed.) *The Marketing Book* (pp. 694-725). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Maia, M., Alves, H. & Martins, C. (2015). *Inquérito ao consumo da água da torneira – Beba a nossa água - Relatório Final*. Porto: Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto.
- Martins, C. & Cardoso, G. (2007). *Retrospectiva do Sector da Comunicação: 2000-2005* (research report). Lisboa: OberCom. Acedido em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr3.pdf>.
- Martins, M. (2011). *Crise no Castelo da Cultura - Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor/CECS.
- Martins, M. (2006). A memória sensorial, afectiva e corporal das marcas. In T. Ruão, *Marcas e Identidades: guia de concepção e gestão das marcas comerciais* (pp. 10-12). Porto: Campo das Letras.
- Martins, M. (2005). A actualidade da comunicação persuasiva. *Comunicação e Sociedade*, 8, 255-257. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1196](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1196).
- Means, E., Chowdhury, Z., Westerhoff, G. & Passantino, L. (2008). *Communicating the Value of Water: An Introductory Guide for Water Utilities*. Denver: Awwa Reserach Foundation.
- Ollins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Petit, F. (2003). *Marca e meus personagens* (2ª Ed.). São Paulo: Editora Futura.
- Queiroz, J., Rosenberg, M., Heller, L., Zhouri, A. & Silva, S. (2012). News about Tap and Bottled Water: Can This Influence People's Choices?. *Journal of Environmental Protection*, 3, 324-333. doi: 10.4236/jep.2012.34041.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ruão, T. (2005). Clifton, Rita; Simmons, John (2005) O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora. *Comunicação e Sociedade*, 8, 323-327. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1204](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1204).
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades Económicas. *Caleidoscópico*, 3, 177-191. Acedido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf.
- S/A (2015, 28 de junho). Mulher diz que bebeu água 'estragada' do Pingo Doce. *Jornal Sol*. Acedido em <http://www.sol.pt/noticia/399514>.
- Salgado, P. (2009). Onde está a Reputação? O percurso de um conceito à procura de uma maior definição. *Comunicação e Sociedade*, Braga: Universidade do Minho.
- Santos, C. (2011). O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da YORN. *Comunicação e Sociedade*, 19, 215-226. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).907](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).907).
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. Acedido em <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488804?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21106469980231>.

- Thompson, A. (2005). O posicionamento e a criação da marca. . In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *O Mundo das Marcas* (pp. 81-98). Lisboa: Actual Editora.
- Toldbod, I. (2000). *Pequenas células cinzentas grandes pensamentos – um caderno temático sobre o cérebro*, Lisboa: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva.
- United Nations Human Rights, Un Habitat & World Health Organization (2010). The Right to Water. *Human Rights Fact Sheet, n.35*. Geneva: Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights.
- Urrutia, A. (1999). La comunicación interna para combatir la desinformación dentro la empresa. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-comunicacion-interna.pdf>.
- Vaz, P. (2003). *Superbrands Portugal*. Londres: Superbrands Ltd.
- Weinreich, N. (2011). *Hands-on Social Marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2ª Ed.). Los Angeles: Sage.
- Wilk, R. (2006). Bottled Water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 303-325. doi: 10.1177/1469540506068681.
- Young, P. & Phillips, D. (2009). *Online Public Relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2ª Ed.). Londres: Kogan Page Limited.

VIII. Webgrafia

Bmais (s/d). BE POSITIVE. Acedido em <http://www.bmais.com/home/be-positive>.

Bmais (s/d). BE TRUE. Acedido em <http://www.bmais.com/home/be-true>.

French, J. (2012). Social Marketing Consistency Criteria. *Strategic Social Marketing*. Acedido em [http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/upload/Socia%20Marketig%208%20Point%20Criteria%20%20\(updated\)%20March%202014.pdf](http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/upload/Socia%20Marketig%208%20Point%20Criteria%20%20(updated)%20March%202014.pdf).

Strategic Social Marketing (s/d). *One Page Key behaviour change influences summary*. Acedido em <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/Free-Tool-Box.html>.

Strategic Social Marketing (2013). *The iSMA, ESMA and AASM Consensus Definition of Social Marketing*. Acedido em <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/upload/Final%20Endorsed%20Consensus%20defenition%20of%20Social%20Marketing%20October%202013%20-%20Copy.pdf>.

Strategic Social Marketing (s/d). *30 Things we know about how to influence behaviour*. Acedido em <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/upload/30%20Things%20we%20know%20about%20how%20to%20influece%20behaviour.pdf>.

Lovemarks (s/d). *About Lovemarks*. Acedido em <http://www.lovemarks.com/learn/about/>.

Unric (s/d). 'Falta de acesso à água e ao saneamento perpetua a pobreza'. *Unric Centro Regional de Informação das Nações Unidas*. Acedido em <http://www.unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio-actualidade/29271-falta-de-acesso-a-agua-e-ao-saneamento-perpetua-a-pobreza>.

Unric (2014). 'Água é crucial para a paz mundial e desenvolvimento, Vice Secretário-Geral da ONU afirma numa cimeira em Londres'. *Unric Centro Regional de Informação das Nações Unidas*. Acedido em <http://www.unric.org/pt/actualidade/31668-agua-e-crucial-para-a-paz-mundial-e-desenvolvimento-vice-secretario-geral-da-onu-afirma-numa-cimeira-em-londres>.

IX. Anexos

Anexo 1 – Experiência de estágio



Figura 10 – Posts Facebook Transavia (<https://www.facebook.com/transavia.pt>)

Anexo 2 – Experiência de estágio



UNIDADES CURRICULARES (1º ANO)	SEMESTRE
Introdução aos Estudos Históricos	1º
Pré-História	1º
Civilizações Antigas	1º
Civilização Grega	1º
Romanos Instrumentais para a História	1º
Civilização Romana	2º
Arte Clássica	2º
Unidade Móvel Portuguesa I	2º
Unidade Móvel	2º
Técnicas e Métodos para a Investigação Histórica	2º

UNIDADES CURRICULARES (2º ANO)	SEMESTRE
Unidade Móvel Portuguesa II	1º
Descobrimos o Espírito Português	1º
Arte Medieval	1º
Unidade Móvel Portuguesa I	1º
Opção UMinho	1º
Unidade Móvel I	2º
Unidade Móvel Portuguesa II	2º
Unidade Móvel II	2º
Arte Moderna	2º
Opção 1	2º

UNIDADES CURRICULARES (3º ANO)	SEMESTRE
Unidade Contemporânea Portuguesa I	1º
Unidade Contemporânea I	1º
Experiências Europeias	1º
Seminário I	1º
Opção 2	1º
Unidade Contemporânea Portuguesa II	2º
Unidade Contemporânea II	2º
Arte Contemporânea	2º
Seminário II	2º
Opção 3	2º

PLANO DE ESTUDOS

HISTÓRIA

NOME DO ALUNO: IS

Estuda o passado, compreende o presente, projeta o futuro! Conhece a licenciatura em História e participa numa experiência académica!

A licenciatura em História vai dar-te um vasto leque de competências, que ao nível da historiografia, quer ao nível da capacidade de emprender projetos de divulgação e valorização histórica. Tens a oportunidade de colocar mãos à obra e sentir-te um verdadeiro Historiador.

Na cidade que respira História e Juventude encontras a oportunidade de tua vida!

HISTÓRIA

SÁTIAS PROFISSIONAIS

QUADRO TÉCNICO NAS ÁREAS DE:

- Projetos de investigação e de divulgação histórica;
- Projetos históricos e culturais em contextos institucionais (Arquivos, Bibliotecas, Museus e outras instituições de carácter cultural);
- Monitoremto e tratamento de informação em espaços profissionais diversificados (Arquivos, Bibliotecas, Museus e outras instituições de carácter cultural).

PROVAS DE ACESSO: HISTÓRIA OU GEOGRAFIA & HISTÓRIA OU HISTÓRIA & PORTUGUÊS.

NA CANDIDATURA COLOCAR ESTABELECIMENTO: CURSO:

1 0 0 0 9 1 8 1

Figura 11 - Brochuras ICS, Universidade do Minho

Anexo 3 – Experiência de estágio



Figura 12 – Catálogo Fall/Winter 2015/2016 JJ Heitor Shoes

Anexo 4 - Briefing interno b+ comunicação: Águas do Porto

Data: 7.01.15	Código GGWEB: 20150004
Cliente: ÁGUAS DO PORTO	Marca/Produto: ÁGUA DA TORNEIRA Ação/projeto: CAMPANHA DE INCENTIVO AO CONSUMO
Account: Benedita Côte-Real	Para:
Deadline: 19.01.15	

A empresa

A Águas do Porto dedica-se à gestão do ciclo urbano da água no concelho do Porto, o que inclui as seguintes atividades: distribuição de água; drenagem e tratamento de águas residuais; drenagem de águas pluviais; ribeiras; praias e educação ambiental. Em 2014 foi atribuído, à Águas do Porto, o selo "Qualidade de Serviço de Abastecimento Público de Água". A Águas do Porto, muito para além de ser uma empresa prestadora de serviços, vende um produto: a água que sai da torneira de todos os consumidores do concelho do Porto.

Objetivos estratégicos do cliente

Orientação para o cliente através do aumento do consumo de água da torneira e da melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados.

Objetivos específicos

Desenvolvimento de uma Campanha de Incentivo ao Consumo de Água da Torneira > campanha comportamental, tornando a água da torneira na bebida preferida pelos consumidores no dia-a-dia, levando em conta os diversos benefícios desta relativamente à concorrência.

Através desta campanha, pretende-se elevar o valor da marca Águas do Porto na mente do consumidor.

Participar na estratégia de promoção da cidade (??).

Target(s)

Prioritário:

População do concelho do Porto: Clientes (151.000) e consumidores (409.329) das Águas do Porto.

Secundários:

Comunidade Escolar; Empresas; Canal Horeca; Turistas (?) (...)

Onde estamos?

Envolvente Sociocultural

Existe a perceção de que as pessoas optam pela água engarrafada, em detrimento da água da torneira (será disponibilizado, à equipa vencedora, um estudo de opinião realizado pela Universidade Católica, sobre o consumo de água da torneira na cidade do Porto).

Envolvente Económica

A água da torneira é substancialmente mais barata do que a água engarrafada; apesar da crise económica, continua a verificar-se um grande consumo de água engarrafada.

Envolvente Ambiental

O consumo de água engarrafada utiliza recursos naturais na produção de embalagens e aumenta o volume de resíduos de embalagens que é necessário tratar;

A água engarrafada necessita de transporte, o que contribui para o aumento das emissões de CO2;

Cada garrafa de água demora, pelo menos, cem anos a decompor-se na natureza.

Pontos Fortes Qualidade – É analisada em termos físico-químicos e bacteriológicos diariamente, com resultados superiores a 99,9% de cumprimento dos critérios; Conveniência - Está disponível em qualquer torneira, a qualquer momento; Proteção do ambiente - O seu consumo evita o fabrico de milhares de garrafas de plástico; Melhoria de saúde – É mineralmente equilibrada e diversificada; Económica – Uma família, de quatro pessoas, que consuma diariamente água da torneira gasta cerca de 2,5€/ano, enquanto que se consumir água engarrafada gasta 590€/ano.	Oportunidades Crise económica e financeira; As pessoas apostam mais na saúde e no desenvolvimento sustentável; Consciência ambiental.
Pontos Fracos Perceção que os consumidores têm da qualidade da água da torneira; Sabor e Cheiro; Rede predial de abastecimento de água antiga; Falta de manutenção dos reservatórios prediais.	Ameaças Qualquer problema na distribuição é amplamente difundido pela Comunicação Social; Nova legislação que altere o mercado; Aumento da tarifa.

Objetivos da comunicação

Criação de uma campanha comportamental com o objetivo de incentivar o consumo de água da torneira. As mensagens a transmitir deverão focar as vantagens para o consumidor de optar pela água da torneira, realçando os aspetos relativos à qualidade, acessibilidade, economia, ambiente e saúde.

Tom e estilo da comunicação

Esta campanha deve ter uma componente técnica/científica e uma pedagógica.

Conteúdos a contratar

1. Definição dos elementos caracterizadores da campanha;
2. Plano de marketing da campanha;
3. Planeamento de campanha publicitária e conceção de conteúdos promocionais;
4. Gestão do projeto.

Elementos a apresentar em fase de concurso

Proposta técnica:

- (i) Plano de trabalhos, com a descrição da estratégia de abordagem e eventuais propostas metodológicas relevantes;
- (ii) Plano de meios humanos a afetar à prestação de serviços;
- (iii) Condições da prestação de serviços.

Forma de apresentação

Dossier PDF (envio por email)

Elementos a consultar

Pasta Criação/Pesquisa

Deadline

19.01.15

Anexo 5 - Entrevista a Nedra Weinreich, 01/06/2015

This interview aims to collect data to my Master Thesis in Communication Sciences - Advertising and Public Relations – under the theme "**symbolic as a strategy for behavior change**". Therefore, the purpose of this report is to reflect on the symbolic/emotion/reason relationship, with particular focus on the symbolic dimension of the brand as a strategy in a social marketing programme.

This interview has an answering time estimated in 17 minutes.

Thank you for your collaboration,

Ana Sofia Dias (asofia.m.dias@gmail.com)

Interview Guide

1. What do you understand by social marketing?

I define social marketing as using commercial marketing tools and techniques to influence behavior change on health and social issues, for the benefit of the audience or society in general.

2. What do you understand by symbolic dimension of the brand?

A brand encapsulates the associations that the consumer has with the product or company. These may be specific understandings of what the product or company does, who it is for, the quality of the offering, and the emotions evoked through interactions with its products, services or marketing. The brand itself is shorthand for all of these things and symbolizes how the consumer thinks about it.

3. It can be said that marketing and communication strategies are increasingly focused on emotion. Do you consider that the brand can be the most advanced emotional resource in a marketing and communication strategy? Why?

Emotion is an important factor in changing attitudes and getting people to take action. The way the brand communicates with its audience and the way they interact with the brand can lead to emotional engagement. The emotion evoked by the brand is a byproduct of the implementation of the marketing and communication strategy. I would not say the brand in and of itself creates the emotion, but it's the repository of the emotion created by things like advertising, experiences, product design, word of mouth, etc. The brand is only an emotional resource if the other pieces of the marketing lead to that emotion.

4. What branding concepts and principles would you highlight in the context of social marketing?

We're often asking people to engage in complex or uncomfortable behaviors in social marketing (think colonoscopies!). That means that we have to make the benefits of these behaviors unequivocally clear upfront. The function of the brand in informing and reminding the audience of those benefits and in sparking the desired emotions is critical in social marketing. In addition, the brand helps to build and continue the relationship with the audience, which creates credibility and trust – critical in these types of issues.

5. Is there a role for branding in social marketing programmes? Which it would be?

Absolutely – in the role discussed above.

6. The role of branding is widely recognized in commercial marketing: through its symbolic dimension the brand builds long relationships, creates involvement and represents a set of values, essential to human behavior. Could the symbolic dimension of the brand be explored as a strategy to change behaviors?

The brand is both an element of and an outcome of the strategy. Behavior change-focused programs should definitely be very deliberate about how they build that brand so that it supports all elements of the strategy and vice versa.

7. According to social psychology, attitudes can play symbolic/expressive purposes, as a manifestation of values and identity. Can we deduce that the brand participates in the construction of attitudes?

Absolutely – it's all tied together.

7.1. If attitudes help predict human behavior, as advocated by social psychology, the symbolic dimension of the brand is a key player in social marketing?

Research has been showing us that the pathway between knowledge/attitudes and behavior is not necessarily in a one-way direction. Sometimes the behavior occurs without the attitudes having changed. Why does the behavior occur? It's not always something that the individual can explain, and may be driven more by emotion and gut response. The symbolic dimension of the brand can certainly play a part in that pathway.

8. Do you encourage the use of branding as a strategy in social marketing?

Yes! For all the reasons above.

Anexo 6 - Entrevista a Benedita Côrte-Real, 01/06/2015

Esta entrevista destina-se a recolher dados no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação - especialização em Publicidade e Relações Públicas - sobre o tema **“O simbólico como estratégia para a alteração comportamental”**. O propósito deste relatório é, pois, o de refletir sobre a relação simbólico-emoção-razão, com particular foco na dimensão simbólica da marca enquanto estratégia enquadrada num programa de marketing social.

Esta entrevista tem o tempo estimado de 17 minutos.

Agradeço a sua colaboração,

Ana Sofia Dias (asofia.m.dias@gmail.com)

Guião da entrevista

O papel do **branding** é amplamente reconhecido no marketing comercial: por via da sua dimensão simbólica a marca constrói relacionamentos duradouros, cria envolvimento e representa um conjunto de valores, determinantes para o comportamento humano. A presente entrevista parte deste princípio para se centrar no potencial da marca no plano de um programa de **alteração comportamental**, ao serviço do bem social comum.

1. O que entende por marketing social?

A aplicação dos princípios gerais do marketing – um produto/serviço que responde a uma necessidade, tem um preço, é distribuído e comunicado no mercado – à esfera social, com as especificidades e adaptações que esta esfera exige.

2. O que entende por dimensão simbólica da marca?

Aquela que ultrapassa a mera função para colocar a marca num patamar em que o consumidor se revê, ao qual aspira ou pelo qual está disposto a “batalhar”. Para mudar comportamentos, é nesta dimensão que temos de trabalhar.

3. A b+ atua na área social através do programa *be true*. Como têm evoluído os programas de marketing social ao longo do tempo?

Julgo que estão cada vez mais longe da lógica do “caridade” para se aproximarem em tudo a programas de marketing comercial. As empresas já começam também a compreender a necessidade de uma gestão profissionalizada destes temas e hoje já vemos em grandes empresas departamentos estruturados de RSE.

4. No portefólio *be true*, qual tem sido o papel das marcas nas campanhas de alteração comportamental?

No Be True temos sentido a necessidade de criar marcas para identificar e agregar todo o projeto em torno do qual estamos a trabalhar. É uma forma de tangibilizar e ao mesmo tempo criar uma relação com o consumidor. A partir daí é mais fácil trabalhar e desencadear, junto de cada público, todas as ações que consideramos pertinentes para induzir os comportamentos pretendidos.

5. Como surge a necessidade de criar uma marca no programa de alteração comportamental promovido pela Águas do Porto?

Precisamente pelas razões atrás explicadas, ainda mais quando estamos a “competir” num mercado que investe fortemente em marketing; sentimos necessidade de dotar um produto que é indiferenciado, uma *commodity* sem valor associado, a algo com personalidade e atributos próprios, à volta do qual pudéssemos construir uma história.

6. Qual a sensibilidade dos clientes para a necessidade de investir numa estratégia integrada, quando o objetivo é uma alteração comportamental?

Normalmente temos de proactivamente propor essa estratégia integrada, mas uma vez explicada é facilmente aceite. Os clientes percebem que uma alteração comportamental é um processo de longo prazo e que tem de trabalhar diferentes públicos e vertentes em paralelo, de forma integrada.

7. As estratégias de marketing e comunicação estão cada vez mais centradas na emoção. Considera que a marca pode constituir o recurso emocional mais avançado numa estratégia de marketing e comunicação? Porquê?

Se entendermos a marca num sentido lato (como a entendo), sim; em termos de emoção acho que o recurso ao *storytelling* é uma ferramenta fantástica que acaba por associar à marca histórias e emoções que, passadas em múltiplas plataformas, “agarram” o consumidor.

8. De acordo com Keller (1998), no marketing social, “o papel do *branding* é o de tornar os benefícios de um comportamento socialmente desejável mais imediatos e tangíveis”. Na sua opinião, de que forma tal pode acontecer?

A minha resposta à pergunta 5 vem precisamente neste sentido. De facto a marca é o elemento agregador que permite tangibilizar algo que muitas vezes é complexo de explicar e passar.

9. Ainda segundo Keller (1998), “a marca pode desempenhar uma importante função em programas de marketing social ao ajudar os indivíduos a comunicar e identificar-se enquanto seguidores de um comportamento desejável”. A marca, por via da sua dimensão simbólica, tem poder para participar na construção do “eu” e do “coletivo”?

Certamente, é muito mais fácil revermo-nos e identificarmo-nos num comportamento que tem um “rosto” e daí partir para uma construção coletiva que ganha assim outra força em termos de mobilização, permitindo que os projetos ganhem escala.

10. As atitudes podem cumprir funções simbólicas/expressivas, relacionadas com a manifestação de valores e identidade (Lima, 2000). Poderemos, então, deduzir que a marca participa na construção das atitudes?

A atitude é o que vai determinar o nosso comportamento perante algo, é altamente emocional e facilmente moldável pelo marketing. É também uma forma de auto expressão.

Eu acho que as marcas, pela sua dimensão simbólica, podem sobretudo ajudar a mudar atitudes.

10.1. Por fim, se as atitudes ajudam a prever o comportamento humano, como defende a psicologia social, a dimensão simbólica da marca é uma peça-chave no marketing social?

Sem dúvida.

Anexo 7 - Entrevista a Jeff French, 03/06/2015

This interview aims to collect data to my Master Thesis in Communication Sciences - Advertising and Public Relations – under the theme "**symbolic as a strategy for behavior change**". Therefore, the purpose of this report is to reflect on the symbolic/emotion/reason relationship, with particular focus on the symbolic dimension of the brand as a strategy in a social marketing programme.

This interview has an answering time estimated in 17 minutes.

Thank you for your collaboration,

Ana Sofia Dias (asofia.m.dias@gmail.com)

Interview Guide

1. What do you understand by social marketing?

I agree with the following consensus definition of SM that I developed for iSMA , ESMA and AASM:

Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good.

Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.

2. What do you understand by symbolic dimension of the brand?

A brand is everything associated with any social or commercial service or product or social offering this includes both tangible and intangible value experience and perception.

3. It can be said that marketing and communication strategies are increasingly focused on emotion. Do you consider that the brand can be the most advanced emotional resource in a marketing and communication strategy? Why?

It depends on how we define 'Brand'. If we use the word to mean the promise of value that a company person or any other form of organization makes about what they are and what they are trying to achieve then the emotional connection with that 'Brand' is key. However for value to be delivered and perceived there needs to be more than just an emotional connection. The perceived value and the actual tangible benefit must also be experienced as well as emotional responses.

4. What branding concepts and principles would you highlight in the context of social marketing?

In our new article Rebekah Russell-Bennett and myself set out what we believe are the core principles, concepts and techniques of social marketing, see: French, Jeff & Russell-Bennett, Rebekah (2015) 'A hierarchical model of social marketing', *Journal of Social Marketing*, 5(2), pp. 139-159.

5. Is there a role for branding in social marketing programmes? Which it would be?

Branding within social marketing is a key consideration as it is a subset of creating social value. Developing trusted social brands leads to greater influence on behavior that promotes social and personal good and wellbeing.

6. The role of branding is widely recognized in commercial marketing: through its symbolic dimension the brand builds long relationships, creates involvement and represents a set of values, essential to human behavior. Could the symbolic dimension of the brand be explored as a strategy to change behaviors?

Yes, a Brand is not a logo or even a service or set of products it is a promise of quality and service. The way that the value of a brand is perceived by people is through both its tangible benefits to them and also its intangible emotional benefit.

7. According to social psychology, attitudes can play symbolic/expressive purposes, as a manifestation of values and identity. Can we deduce that the brand participates in the construction of attitudes?

Yes, the most powerful and respected brands are ones that are owned by the users and supporters of that brand. Such brands are not owned by the company that developed them, for example football clubs are not financially owned by their fans but they are emotionally owned by the fans.

7.1. If attitudes help predict human behavior, as advocated by social psychology, the symbolic dimension of the brand is a key player in social marketing?

Yes we need to understand and develop emotional connections to influence attitudes beliefs and behavior.

8. Do you encourage the use of branding as a strategy in social marketing?

Yes it is key to success and it takes long-term commitment.

Anexo 8 - Entrevista a Joana Araújo, 19/06/2015

Esta entrevista destina-se a recolher dados no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação - especialização em Publicidade e Relações Públicas - sobre o tema **“O simbólico como estratégia para a alteração comportamental”**. O propósito deste relatório é, pois, o de refletir sobre a relação simbólico-emoção-razão, com particular foco na dimensão simbólica da marca enquanto estratégia enquadrada num programa de marketing social.

Esta entrevista tem o tempo estimado de 17 minutos.

Agradeço a sua colaboração,

Ana Sofia Dias (asofia.m.dias@gmail.com)

Guião da entrevista

O papel do **branding** é amplamente reconhecido no marketing comercial: por via da sua dimensão simbólica a marca constrói relacionamentos duradouros, cria envolvimento e representa um conjunto de valores, determinantes para o comportamento humano. A presente entrevista parte deste princípio para se centrar no potencial da marca no plano de um programa de **alteração comportamental**, ao serviço do bem social comum.

1. A Águas do Porto tem em curso um programa de alteração comportamental, com o intuito de aumentar o consumo de água da torneira. Que necessidades motivaram este projeto que, mais do que uma campanha de sensibilização, pretende ser um programa de alteração comportamental?

O mote foi dado pelo Presidente da CMP que constatou durante a campanha eleitoral, que havia muita gente, algumas pessoas com dificuldades, a utilizarem água engarrafada. Desafiou a Águas do Porto a mudar a mentalidade dos portuenses, no sentido de perceberem a excelente qualidade da água que sai das torneiras de suas casas.

2. Em que medida um programa de marketing social pode ou deve adaptar-se ao contexto social em que se insere?

Um programa de marketing social deve adaptar-se ao contexto social em que se insere, de forma a atingir o público-alvo. O marketing social procura transmitir a importância de determinadas ações, no dia-a-dia do indivíduo.

3. No final do programa, que resultados a Águas do Porto espera ter alcançado?

O que nos motiva é a responsabilidade social, a nossa motivação não é económica. Para ter uma ideia, uma família de 4 pessoas que consuma diariamente água da torneira gasta 2,5€ por ano.

Pretendemos que os portuenses e os turistas percebam que têm disponível em qualquer lugar, uma água com a mesma qualidade da que compram 450 vezes mais cara.

4. Como gostaria que os cidadãos do Porto passassem a ver a água da torneira do Porto?

Como uma água de excelente qualidade, disponível em qualquer torneira ou bebedouro da cidade.

5. De acordo com Keller (1998), no marketing social, “o papel do *branding* é o de tornar os benefícios de um comportamento socialmente desejável mais imediatos e tangíveis”. Na sua opinião, de que forma tal pode acontecer?

Com o *branding* Beba Água do Porto. É boa todos os dias! Pretendemos que os portuenses se identifiquem com a marca, já que é uma expressão tipicamente “tripeira”. Todo o programa de alteração comportamental assenta nalgum bairrismo. Pensamos que desta forma os portuenses vão aderir com maior facilidade, por se identificarem com as expressões.

6. As atitudes podem cumprir funções simbólicas/expressivas, relacionadas com a manifestação de valores e identidade (Lima, 2000). Poderemos, então, deduzir que a marca participa na construção das atitudes?

7. Por fim, se as atitudes ajudam a prever o comportamento humano, como defende a psicologia social, a dimensão simbólica das marcas é uma peça-chave no marketing social?