



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Alexandra Santos Soares

Publicitar a "Portugalidade" nas redes sociais: o caso do movimento "Vá Lá, Portugal merece"



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Mariana Alexandra Santos Soares

Publicitar a “Portugalidade” nas Redes Sociais: o caso do movimento “Vá Lá, Portugal merece”

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Sara Teixeira Rego Oliveira Balonas

Outubro 2016

DECLARAÇÃO

Nome: Mariana Alexandra Santos Soares

Endereço eletrónico: 1marianasoares@gmail.com

Telefone: 912951462

Número de Cartão de Cidadão: 14160794

Título Relatório de Estágio em Empresa: Publicitar a Portugalidade nas Redes Sociais: O caso do movimento “Vá Lá, Portugal merece”

Orientadora: Professora Doutora Sara Balonas

Ano de conclusão: 2016

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

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 10/10/2016

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Todo o caminho percorrido ao longo do último ano, não teria sido possível sem determinadas pessoas que foram uns verdadeiros pilares no meu percurso.

Não faria sentido iniciar os meus agradecimentos, sem agradecer em primeiro lugar à minha família em geral, mas principalmente à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão. Um enorme obrigado pelo apoio, paciência e força que sempre me deram. Sempre me acompanharam nas grandes lutas e sei que no futuro assim será.

A todos os meus colegas da LK Comunicação por me terem recebido e acolhido tão bem durante os três meses de estágio curricular. Obrigada por todas as gargalhadas, por toda a ajuda e por todos os conselhos. Um especial obrigado à Elisabete Barbosa (minha orientadora de estágio na empresa) por toda a dedicação e disponibilidade. Um especial obrigado à Sandra Vilaça e Renata Vidrigo pela confiança no meu trabalho e acompanhamento ao longo do estágio. Foram três meses muito importantes para a minha vida profissional e pessoal, porque o melhor do meu estágio foram, são e sempre serão as pessoas espetaculares que conheci e tive o prazer de conviver.

Mas falar do meu estágio sem falar dos meus estagiários preferidos não era a mesma coisa. Um obrigado do tamanho do mundo à Marlene Viana Rodrigues e ao André Malheiro por tudo. Muito obrigada pela amizade rápida, mas genuína. Seremos sempre os “três eternos estagiários”.

Por último, queria agradecer à Professora Doutora Sara Balonas. Um enorme obrigado pela orientação fantástica ao longo de todo o percurso desde do início do estágio ao término do relatório. Todos os conselhos e todo o seu conhecimento foram imprescindíveis para a construção do meu trabalho.

Foi uma jornada e tanto.

Obrigada!

O conhecimento une cada um consigo mesmo e todos com todos

José Saramago

Publicitar a “Portugalidade” nas Redes Sociais: o caso do movimento “Vá Lá, Portugal merece

Resumo: Será a publicidade feita à “portugalidade” e ao “*made in Portugal*” no Facebook impactante para os portugueses? Tal como afirmam Santos et al., sociedade atual vê o seu quotidiano confrontado e afetado por uma economia recessiva, uma segurança financeira familiar pouco favorável, um aumento da taxa de desemprego e um outro fator que corrói ainda mais o povo português: “as constantes comparações com os nossos parceiros europeus e que colocam Portugal na cauda da Europa em quase todos os índices de desenvolvimento económico” (2011, p.42).

A crise e descrença estimularam o aparecimento da tendência de afirmar e comunicar o que é nosso, o que é português. Tal como apontou Ribeiro, há uma “tendência para o recrudescimento de manifestações em defesa de especificidades particularistas e da tradição local, a busca do autêntico e genuíno, o investimento material e emocional nas identidades culturais, a busca da singularidade e o fascínio pelo exótico” (2012, p.4). Com esta tendência as marcas mudaram a sua estratégia. Deixaram de evidenciar tanto o produto e as suas especificidades e começaram a centralizar a sua comunicação no *made in* e na “portugalidade”. Esta mudança de rumo tem uma forte influência nas perceções do público. A publicidade nas redes sociais é uma parte importante deste relatório, uma vez que é uma boa oportunidade para as marcas interagirem diretamente com o seu público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, “como os media sociais têm custos baixos e são livres de preconceito, serão o futuro das comunicações de marketing” (2011a, p.23).

Posto isto, o tema central do relatório recai sobre publicitar e apelar à “portugalidade” nas redes sociais. Este assunto tem como objeto de estudo o movimento “Vá Lá, Portugal merece”. Os resultados apurados neste trabalho permitiram confirmar a importância da marca e do papel da sua imagem, sendo um fator fulcral para as organizações uma vez que é através dessa imagem que o público constrói as suas perceções. O apelo às emoções do público e de publicitarem características peculiares, tal como a sua nacionalidade, é um manifesto frequente. Por sua vez o público atual (*prosumer*) é mais interativo, exigente e emocional. Os portugueses, conhecidos por serem muitos ligados à sua cultura, procuram sensações e mensagens de alento. Comunicar a “portugalidade” é um desafio que deve ser encarado com uma certa sensibilidade, determinação e consciência.

Palavras-chave: portugalidade, marcas, publicidade, consumidores, redes sociais

Advertise “Portugality” on social networks: the case of the movement “Vá Lá, Portugal merece”

Abstract: Are the advertisements made to the “portugality” and “*made in Portugal*” impactful to the portuguese people? As Santos, Falcato, Almeida and Mira say, the current society see their day-to-day confronted and affected by a recessive economy, a family-unfriendly financial health, an increase in the unemployment rate and also another factor that corrodes the portuguese people: "the constant comparisons with our European partners put Portugal on the tail of Europe in almost all indices of economic development" (2011, p. 42). The currently crisis and disbelief stimulated the appearance of the tendency to assert and communicate what is ours, what is portuguese, such as pointed out by Ribeiro: there is a tendency for the resurgence of demonstrations in defense of particularistic specificities and local tradition, the search for the authentic and genuine, the material and emotional investment in cultural identities, the search of the uniqueness and the fascination with exotic" (2012, p. 3). With this trend, brands have changed their strategies. Brands no longer highlight the product itself and its specifics and started to centralize all communications on the "made in" and on the “portugality”. This change of direction has strong influences on public perceptions. Advertising on social media is an important part of this report, since it’s a good opportunity for brands to interact directly with their audience. Kotler, Kartajaya and Setiwan say: "because social media has low costs and is free of bias, it will be the future of marketing communications" (2011a, p. 23).

Thus, the central theme of this report is advertising and the appeal to the “portugality” in social network, and how it is seen by the portuguese. This subject has as an object of study the movement “Vá Lá, Portugal merece”, that has its focus on the communication of “portugality”. The results obtained in this work allowed to confirm the importance of the brand and their image. This factor is crucial for organizations once it is through this image that the public builds their perceptions. The appeal to the emotions of the public and the advertising of unique characteristics, such as their nationality, is a common practice. In turn, the current audience (prosumer) is more interactive, demanding and emotional. The portuguese public, known for being very attached to their culture, seek sensations and encouragement messages. To communicate "portugality" is a challenge that should be viewed with a certain sensitivity, determination and awareness.

Keywords: portugality, brands, advertising, consumers, social media

Índice

Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	13
1. A empresa LK Comunicação - The Marketing Agency	15
2. Experiência de Estágio	16
2.1. Marketing Digital.....	16
2.1.1. Gestão de Redes Sociais – movimento “Vá Lá, Portugal Merece”	16
2.1.1.1. O movimento “Vá Lá, Portugal Merece”	17
2.1.2. Publicidade online	18
2.1.3. Design e produção de suportes de comunicação	19
2.1.4. Edição de conteúdos digitais – <i>Websites</i> e páginas de Facebook	20
2.2. Marketing Offline	20
2.2.1. Edição de conteúdos	20
2.2.2. Ativação e Posicionamento de marcas	21
2.2.3. Eventos - Noite Branca Braga 2015	22
2.3. Assessoria Mediática	22
2.3.1. Clipping	22
2.3.2. Notas de Imprensa	23
2.3.3. Follow-up	23
3. A Questão de Pesquisa a aprofundar	24
4. Enquadramento Teórico	25
4.1. A Marca.....	25
4.1.1. O Valor das Marcas	27
4.1.2. A Imagem de Marca	29
4.1.3. A Identidade da Marca	32
4.2. Do efeito “país-de-origem” ao <i>Nation Branding</i>	33
4.2.1. O efeito “país-de-origem”	34
4.2.2. <i>Nation Branding</i>	36
4.2.2.1. <i>Country Brand Index</i> 2014-15	37
4.2.2.2. O caso de Portugal	38
4.3. A “Portugalidade”	40
4.3.1. A Criação da “Portugalidade”	40
4.3.2. Estado VS Nação	41

4.3.3. A Identidade Nacional	42
4.4. O Comportamento dos consumidores	43
4.4.1. A Cultura	46
4.4.2. Estudos ao Consumidor Português e o seu renovado perfil	47
4.4.3. O novo consumidor digital: <i>Prosumer</i>	50
4.5. As Redes Sociais	51
4.5.1. O Facebook	53
4.5.2. Publicidade no Facebook	53
4.5.2.1. Vantagens para as empresas em fazer publicidade no Facebook	55
5. Metodologia de Estudo	56
5.1. Objetivos	56
5.2. Opções Metodológicas	56
5.3. Questionário online	57
5.4. Desenho da Amostra	57
5.5. Quadro da Abordagem.....	58
5.6. Guião do Questionário.....	59
5.7. Aplicação do Questionário.....	60
6. Análise dos Resultados	61
6.1. Análise dos dados estatísticos do movimento “Vá Lá, Portugal merece” retirados do Facebook	61
6.2. Análise dos dados estatísticos dos questionários “ ‘Portugalidade’ no Facebook! O que você acha?”	65
7. Considerações Finais	69
7.1. Futuros desafios para a investigação	72
Referências Bibliográficas	74
Webgrafia	78
Anexos.....	81
Anexo 1 - A empresa LK COMUNICAÇÃO – THE MARKETING AGENCY	81
Anexo 2 - Experiência de estágio	81
Anexo 3 - Experiência de estágio	82
Anexo 4 - Experiência de estágio	82
Anexo 5 - Experiência de estágio	83
Anexo 6 - Experiência de estágio	83
Anexo 7 - Guião do Questionário	84
Anexo 8 - Gráficos relativos aos dados estatísticos do movimento “Vá Lá, Portugal merece” retirados da página de Facebook	88

Anexo 9 - Análise dos dados estatísticos dos questionários “ ‘Portugalidade’ no Facebook! O que você acha?”	90
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Ilustração vetorizada do desafio do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	19
Figura 2 - Gif do desafio lançado pelo movimento “Vá Lá, Portugal Merece”	19
Figura 3 - Imagem promocional do vídeo do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	20
Figura 4 - Proposta de outdoor para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto	21
Figura 5 - Proposta de novos públicos-alvo para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto	22
Figura 6 - Valor das marcas para o consumidor e empresas	29
Figura 7 - O Modelo dos «Três I»	31
Figura 8 - Triângulo da Marca	32
Figura 9 - Componentes do <i>nation branding</i> de Simon Anholt	37
Figura 10 - Mapa “Quais dos países são country brands?”	38
Figura 11 - Símbolos que recordam Portugal	47
Figura 12 - Social Media Landscape 2016	52
Figura 13 – Facebook Advertising	55
Figura 14 - Publicação na página do “Vá Lá, Portugal merece” sobre o questionário do presente relatório	60
Figura 15 - Publicações na página de Facebook do cliente: Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto	81
Figura 16 - Publicações na página de Facebook do cliente: Noite Branca – Braga 2015	82
Figura 17 - Publicações na página de Facebook do cliente: homie -Soluções e Eficiência	82
Figura 18 - Publicações na página de Facebook do cliente: Colquímica	83
Figura 19 - Publicações na página de Facebook do cliente: Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho	83

Índice de Quadros:

Quadros 1 - Questão e hipóteses de pesquisa	24
Quadros 2 - Fatores que influenciam a força da marca	28
Quadros 3 - Hierarquia dos Efeitos	44
Quadros 4 - Quadro da abordagem	59

Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Áreas de maior investimento dos portugueses	49
--	----

Tabela 2 - Períodos de aumento considerável de “Gostos” na página de Facebook do movimento	61
Tabela 3 - Dias e publicações com maior alcance do período 1.....	62
Tabela 4 - Dias e publicações com maior alcance do período 2.....	62
Tabela 5 - Dias e publicações com maior alcance do período 3.....	63
Tabela 6 - Perfil geográfico do público da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	64
Tabela 7 - Público que a página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” alcançou	64
Tabela 8 - Público que interage com a página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	64
Tabela 9 - Faixa etária dos inquiridos.....	90
Tabela 10 - Habilitações académicas dos inquiridos	91
Tabela 11 - Inquiridos seguidores (ou não) de páginas de Facebook de marcas, empresas ou comunidades.....	92
Tabela 12 - Páginas de Facebook que apelam à “portugalidade” que os inquiridos conhecem	92
Tabela 13 - Páginas de Facebook que apelam à “portugalidade” que os inquiridos seguem ..	93
Tabela 14 - Conhecimento, por parte dos inquiridos, do objetivo do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	66
Tabela 15 -Concordância dos seguidores do movimento “Vá Lá, Portugal merece” em relação à importância de páginas de Facebook com foco no nosso país	93
Tabela 16 – Frequência com que os inquiridos veem publicações da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	93
Tabela 17 - Tipos de publicações do movimento que mais impactam o público	94
Tabela 18 - Grau de satisfação, por parte dos inquiridos, em relação às publicações partilhadas pelo movimento “Vá Lá, Portugal merece” na sua página de Facebook	94
Tabela 19 - Opinião dos inquiridos sobre a importância de páginas publicitarem a “portugalidade” em momentos de crise	95
Tabela 20 - Orgulho, por parte inquiridos, em relação ao “made in Portugal”.....	95
Tabela 21 - Concordância, por parte dos inquiridos, em relação à publicidade da “portugalidade” influenciar a tomada de decisão de compra.....	96

Índice de Gráficos:

Gráfico 1 - Crescimento do nº de gostos no período de um ano (18 de julho de 2015 a 18 de julho de 2016) e total de gostos da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” a 18 de julho de 2016.....	88
Gráfico 2 - Origem dos gostos à página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” e número de vezes que essa ação ocorreu	88
Gráfico 3 - Reações, comentários e partilhas à página do “Vá Lá, Portugal merece”	89
Gráfico 4 - Alcance da página de Facebook do movimento “Vá Lá, Portugal merece”	63
Gráfico 5 - Sucesso dos tipos de publicações baseado na média, alcance e interação	89

Gráfico 6 - Género dos inquiridos	90
Gráfico 7 - Os inquiridos são portugueses?	90
Gráfico 8 - Presença ativa (ou não) dos inquiridos no Facebook	91
Gráfico 9 - Tempo despendido, pelos inquiridos, no Facebook	92
Gráfico 10 - Inquiridos seguidores (ou não) de páginas de Facebook de marcas, empresas ou comunidades	92
Gráfico 11 - Frequência com que os inquiridos veem os apelos à “portugalidade” no Facebook	95
Gráfico 12 - Satisfação geral, por parte dos inquiridos, em relação aos apelos e publicidade feita à “portugalidade” no Facebook	96

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a palavra de ordem é recessão. Segundo uma notícia divulgada no site da TVI 24¹: “a crise teve impacto na saúde mental dos portugueses em particular nos desempregados, idosos e pessoas com baixos rendimentos”. Esta crise desmoralizou não só o povo português como descredibilizou Portugal junto dos restantes países europeus. Há uma grande necessidade de dar atenção aos portugueses. É preciso voltar a moraliza-los. As perceções dos portugueses precisam de uma mudança revigorante. Segundo o presidente da Associação Empresarial de Portugal, “era necessário estimular ainda mais a consciência cívica dos consumidores, empresários e trabalhadores no sentido de comprarem o que os portugueses produzem” (Barros, 2013, p.2). A nossa identidade cultural é histórica, forte e eminente, apenas precisa de ser conservada e valorizada.

É evidente a necessidade de apelar à “portugalidade” (que se entende, neste relatório, como tudo o que faz parte da nossa cultura, herança e tradição). A falta de atenção que os portugueses sentem cria uma grande oportunidade de comunicação para as marcas portuguesas. Comunicar a origem das marcas poderá ser uma estratégia estimulante e uma mais-valia para o produto. No entanto, “os criadores de produtos e serviços portugueses são, por vezes, penalizados pelo facto do que fazem ser *“made in Portugal”*, ou seja, existe uma marca Portugal que, por vezes, representa uma ameaça de percepção de valor no mercado global mesmo quando esses produtos são objetivamente melhores do que os concorrentes” (Filipe, 2010, p.180). Com este antagonismo surge a necessidade de perceber qual é a percepção dos portugueses em relação à publicidade e apelos feitos à “portugalidade” nas redes sociais pelas marcas.

As redes sociais ganharam o seu destaque, uma vez que são um dos grandes palcos da publicidade. Atualmente quase todas as marcas têm uma página do Facebook como o seu cartão de visita. Têm interação máxima com as audiências, comunicam em tempo real e conseguem impactar o público alvo. Para além das marcas publicitarem a sua nacionalidade, existem páginas de Facebook que têm como principal objetivo elevar, valorizar e comunicar o que é nacional, tal como o movimento “Vá Lá, Portugal merece”. A gestão da página de Facebook do movimento possibilitou-me criar conteúdos e pesquisar sobre a atualidade do nosso país. O facto de

¹ Informação disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/estudo/crise-com-impacto-na-saude-mental-dos-portugueses>

comunicar, durante os três meses, mensagens relacionadas com a “portugalidade”, despertou em mim um especial interesse no que respeita à “portugalidade”.

Essa linha de pensamento deu lugar ao tema deste relatório de estágio. Este trabalho está dividido em sete partes. A primeira parte dá a conhecer a empresa onde decorreu o estágio curricular, a LK Comunicação – The Marketing Agency. No ponto seguinte, será descrita toda a experiência adquirida no estágio. Seguidamente é explicada a problemática encontrada durante a experiência de estágio. Na quarta parte podemos encontrar o enquadramento teórico desconstruído em conceitos estruturantes. Após as leituras e revisões bibliográficas foram complementados com outros conceitos relevantes ao presente relatório. A metodologia de estudo é o ponto que se segue. Primeiramente, serão identificadas as hipóteses de pesquisa, objetivo de estudo e a estratégia da metodologia. Numa outra fase, é apresentado o desenho da amostra, o quadro de abordagem e o guião do questionário. Por fim, é feito um relato sobre a implementação do questionário e são expostos dados recolhidos. Após este capítulo é apresentada: a análise dos dados recolhidos e algumas constatações dos factos retirados da pesquisa. Por último, temos as considerações finais. Consistem nas conclusões retiradas sobre o tema e a questão de pesquisa deste relatório. Neste ponto são levantadas algumas questões que poderão servir como objeto de estudo em futuras investigações. Os últimos dois pontos do relatório dizem respeito às referências bibliográficas e anexos.

1. A EMPRESA LK COMUNICAÇÃO – THE MARKETING AGENCY

A LK Comunicação – The Marketing Agency é uma agência de marketing e comunicação integrada bracarense fundada no início do milénio, em 2000. A sua atividade é orientada por princípios de marketing aliados ao conhecimento e experiência na Publicidade e Relações Públicas, bem como, noutras áreas da comunicação. A empresa tem uma predisposição forte para o digital. Possui sólidas competências em assessoria mediática, gestão de redes sociais, design, desenvolvimento web, multimédia, publicidade e *branding*. A sua operacionalidade passa por construir e aumentar a notoriedade das marcas, ativar canais de comunicação, potenciar argumentos de comunicação, contribuir para o aumento das vendas, fidelização de clientes e tornar mais eficientes as estratégias de comunicação. O principal objetivo da LK Comunicação é satisfazer as necessidades e solucionar os problemas dos seus clientes com: planos únicos e diferenciadores, garantindo que os mesmos obtenham o retorno adequado. A empresa dispõe de uma gestão mais participativa, integrada e flexível. “Quanto mais rígida é uma organização, mais ela é instituída, burocrática e resistente a mudanças” (Schlithler, 2014, p. 1)”. Assim, a empresa estrutura toda a equipa para que esteja preparada para se adaptar a cada cliente, a cada problema e a cada desafio. A sinergia criada entre as várias áreas e o fluxo de comunicação transversal, culmina em propostas de valor acrescentado. O trabalho da LK Comunicação concentra-se nas seguintes áreas:

Marketing Digital: Redes Sociais; Websites e Lojas online; Short vídeos e Campanhas Publicitárias online; Marketing Offline: Ativação e posicionamento de Marcas; Design e produção de suportes de comunicação; Feiras Nacionais e Internacionais; Marketing de Impacto e Evento e Filmes Corporativos e Comerciais; Comunicação e Estratégia: Assessoria Mediática; Planos Estratégicos de Comunicação; Auditoria de Comunicação e Gestão de Crise;

Etapas do método de trabalho da LK Comunicação:

- 1º - Estudo sobre o cliente e análise do problema;
- 2º - Discussão de ideias (brainstorming);
- 3º - Estruturação da estratégia / solução;
- 4º - Definição do público-alvo, conceito, mensagem e prazos a cumprir;
- 5º - Testes de suportes visuais e aprovação da proposta;
- 6º - Aplicação da Proposta.

A criatividade, capacidade de resposta, adaptabilidade e adequação são características já enraizadas nos genes da LK. LK Comunicação –The Marketing Agency

2. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

“O ramo de agências de comunicação comercializa produtos nos quais os elementos intangíveis predominam, a oferta é constituída por atividades, desempenhos e/ou processos e o relacionamento com os clientes tende a ser contínuo” (Sarquis & Ikeda, 2007, p.56).

As atividades da LK Comunicação desenvolvem-se com base em três áreas de especialização: Marketing e Publicidade, Design e Audiovisual e Multimédia. Para todos os trabalhos de comunicação estas três áreas devem complementar-se.

Durante o estágio surgiu a oportunidade de perceber e experimentar uma realidade diferente de que estávamos habituados no ensino superior. A área primordial em que trabalhei foi o Marketing e Publicidade, mas adquiri mais conhecimento da área do Design e Audiovisual e Multimédia, pois há essa inevitável necessidade no nosso meio.

Todo o trabalho realizado durante os três meses de estágio foi bastante marcante para a minha vida profissional, pois foi o primeiro contacto com o mundo real da comunicação. As tarefas desempenhadas contribuíram para ter consciência da rotina de uma agência de comunicação, como ela atua perante os clientes e perante os seus colaboradores. No entanto, o que mais marcou a minha passagem pela LK Comunicação foi, sem dúvida, a diversidade de conhecimentos que tive a oportunidade de melhorar e aprender.

2.1. Marketing Digital

2.1.1. Gestão de Redes Sociais – Movimento “Vá Lá, Portugal merece”

Atualmente a Internet é uma realidade bem presente no quotidiano das pessoas, deste modo é clara a adaptação da comunicação das empresas em relação às suas marcas e produtos. A comunicação offline é, cada vez mais, complementada com comunicação online. O Facebook nasceu como uma rede social direcionada a pessoas e seus perfis, mas hoje em dia apresenta-se também como uma forte ferramenta de comunicação e interação com as audiências. As páginas de Facebook assumem-se quase como o cartão de visita da empresa. Então, é essencial uma gestão cuidada, proativa e estratégica dessas mesmas páginas. Na LK Comunicação, a gestão de redes sociais é um dos grandes núcleos de atividade. Fiquei com a tarefa de gerir a página de Facebook do movimento da autoria da Altronix, o movimento “Vá Lá, Portugal merece”. No

primeiro mês de estágio tive a supervisão de um profissional de comunicação da empresa. Nos últimos dois meses a gestão era feita apenas por mim.

A página do Facebook do movimento é o principal meio de interação com o público-alvo. Durante os três meses de estágio essa gestão obrigava-me a pesquisar, diariamente, notícias e novidades sobre o nosso país, o seu património e capital humano.

2.1.1.1. O movimento “Vá Lá, Portugal merece”

O “Vá Lá, Portugal merece” é um movimento altruísta, sem fins lucrativos e de colaboração entre empresas, comprometidas com um bem comum – um futuro melhor para Portugal e para os portugueses. O movimento conta já com 180 instituições aderentes (as inscrições são gratuitas) que pretendem valorizar o que é português. Com a criação desta comunidade todas as organizações que se associarem têm a possibilidade de criar mais notoriedade à sua empresa, ou seja, ao aderirem comprovam que são eticamente instruídas e que se preocupam com a nossa sociedade. Em contrapartida, ajudam também a divulgar a iniciativa colocando o logótipo do movimento nos seus suportes de comunicação.

Como foi criado e porquê?

A fundadora do “Vá Lá, Portugal merece” é a empresa de sistemas eletrónicos, Altronix. Sediada na Trofa, a Altronix - Sistemas Electrónicos Lda, é uma empresa da área de Identificação automática e captura de dados, codificação de produtos e mobilidade empresarial.

Com uma forte componente de responsabilidade social, fez nascer o movimento com a vontade de fazer mais pelo nosso país e dar algo de valor inestimável a todos os portugueses: a consciência que os portugueses também são exímios onde quer que seja e em qualquer coisa. Numa primeira fase o intuito foi criar uma forte dinâmica no mundo empresarial com o objetivo de alcançar e abraçar o maior número de empresas e instituições portuguesas possíveis. Com isto, pretendia-se mudança de comportamentos na sociedade. Este sempre foi o derradeiro desafio do “Vá Lá, Portugal merece”, consciencializar todos os portugueses que é determinante para o futuro do país valorizarem-se a si próprios, serem proativos e contribuírem para o consumo de produtos *made in* Portugal. Posto isto, existem vantagens para todos os envolvidos. A relação entre o movimento e a quem a ele adere, assume-se como uma relação *win-win*, ou seja, onde todos saem a ganhar. Às três partes interessadas são oferecidas as seguintes vantagens: vantagens para o movimento “Vá Lá, Portugal merece”: ajudam o movimento a ampliar a rede de empresas e pessoas

envolvidas, dando mais força à causa em questão; vantagens para as organizações aderentes - ganham mais notoriedade, uma vez que recebeu publicidade gratuita (como poderemos ver no ponto seguinte) para os seus produtos/serviços na página de Facebook do movimento; vantagens para Portugal e para os portugueses: há um maior apelo à compra de produtos portugueses. Inúmeras empresas, projetos e pessoas são divulgadas e valorizadas podendo fomentar assim oportunidades de emprego.

2.1.2. Publicidade online

As empresas que pretendam fazer parte da comunidade apenas têm que associar, à sua imagem visual, o logótipo do movimento. O “Vá Lá, Portugal merece” assume o compromisso de cumprir com as vantagens prometidas, entre elas a publicidade gratuita. Cada organização ao inscrever-se no movimento vê-se de imediato divulgada nos canais de comunicação do mesmo (Facebook e Email Marketing). A publicidade feita pelo movimento às empresas aderentes ocorre em três fases:

A primeira fase, diz respeito ao acolhimento da empresa. Quando uma empresa se inscreve na comunidade “Vá Lá, Portugal merece” é, desde logo, divulgada na página de Facebook do movimento. É feita uma publicação no álbum de fotografias das empresas aderentes, onde é inserido o logótipo e descrição. A outra publicação, que acontece em simultâneo com a anterior, é mais informal. Trata-se da partilha na cronologia da página de Facebook do movimento de um breve texto a felicitar a adesão da empresa; na segunda fase, consta a divulgação de novidades, ou seja, sempre que a empresa aderente queira publicitar os seus produtos ou novidades podem contactar o “Vá Lá, Portugal merece” e a LK Comunicação trata das publicações nas redes sociais; por fim, a terceira fase é relativa às publicações semanais de rotina. Como foi dito anteriormente, nas publicações semanais agendadas, uma das publicações é reservada para falar, divulgar e relembrar o nome da empresa aderente e as suas ofertas.

Ao longo da gestão da página de Facebook do movimento, vi a necessidade de uma dinâmica diferente no tipo de publicações que tinham sido feitas até então. Para aumentar o interesse dos seguidores surgiu a ideia de passatempos interativos, para isso foi necessária a elaboração de suportes de comunicação. Esses suportes exigiam conhecimentos de Design.

2.1.3. Design e Produção de suportes de comunicação

Tal como referido anteriormente, houve a necessidade de pôr em prática alguns conhecimentos de design e desenvolver algo mais aliciante. Nasceu a ideia de fazer, uma vez por semana, um passatempo. Consistia numa imagem padrão em que o conteúdo (expressões populares portuguesas) teria que ser adivinhado pelo público. Essas expressões eram representadas por *gifs*, ilustrações vetorizadas ou ícones.



Figura 1: Ilustração vetorizada do desafio do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.



Figura 2: *Gif* do desafio lançado pelo movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

Também foi elaborado outro tipo de comunicação: imagens de promoção de um vídeo institucional do movimento sobre a valorização dos profissionais portugueses.



Figura 3: Imagem promocional do vídeo do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

Para estes trabalhos usei os programas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Para além de melhorar os meus conhecimentos, aprendi ainda mais sobre estes *softwares* com o apoio dos restantes colegas da área do Design.

2.1.4. Edição de conteúdos digitais – *Websites* e páginas de Facebook

A edição de conteúdos é uma parte primordial da gestão de redes sociais. São esses conteúdos que nos mantêm em contacto com o nosso público. Durante os três meses de estágio tive a oportunidade de fazer dois tipos de edição de conteúdos: Redação e introdução de notícias, através do gestor de conteúdos da LK Comunicação, no site da Neagril (Sociedade Comercial de Produtos Agropecuários de Negreiros, Lda. que iniciou a sua atividade nos anos 90 e trabalha com fabricantes especializados em nutrição animal e vegetal, representando marcas referenciadas nacionais e internacionais); Redação de conteúdos para publicações semanais nas páginas do Facebook de clientes como: a Giacomini, Safe 42, SafeLab, Homie (anexo 4), Colquímica (anexo 5), Centro de Engenharia Biológica (anexo 6) e “Vá Lá, Portugal merece”. Várias opções estavam ao dispor, ou seja, poderiam ser conteúdos diretamente ligados ao cliente, ou sobre o seu produto/serviço prestado.

2.2. Marketing Offline

2.2.1. Edição de conteúdos

Um dos trabalhos que realizados nesta área foi a revista interna da empresa Colquímica – a ColNews. Este trabalho foi bastante aliciante pois exigiu trabalho de campo. Numa visita à empresa

fiz entrevistas a colaboradores e tive conversas com elementos da administração para os temas e rubricas da revista. Recolhida a informação, todo o tratamento da mesma e redação da revista foi feita na empresa.

2.2.2. Ativação e Posicionamento de marcas

Um desafio que me aliciou bastante foi a proposta de comunicação para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto. Essa proposta de comunicação foi elaborada por mim e por outra colega estagiária da área de Design. O projeto tinha como objetivo reativar e reposicionar a marca na região.

A Associação já possuía um eixo de comunicação estabelecido, mas ineficaz. O objetivo do plano de comunicação foi criar um novo conceito de comunicação para a Associação, conceito esse que envolvesse todos os serviços que a associação tem para oferecer. O novo conceito da Associação foi sugerido de forma a revolucionar e dar uma nova cara às mensagens da mesma. O conceito escolhido materializou-se no slogan: “Procura-se”, como se de um anúncio se tratasse. Toda a comunicação verbal e visual seria elaborada dentro deste conceito. Ao atrairmos todos os públicos seria possível fazer uma comunicação mais direta, mais simples e mais dinâmica. Com esta assinatura foi possível fazer alguns trocadilhos para que a associação tivesse uma aproximação mais fácil e mais genuína com a comunidade (anexo 2).



Figura 4: Proposta de outdoor para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto

Este novo conceito, aplicado à comunicação visual, foi planeado de forma a que todos os *flyers*, *outdoors*, *banners* e imagens fossem de rápida identificação à associação empresarial. Foi sugerido um padrão para o design de todas comunicações: um *banner* cinzento claro com o a assinatura do conceito “Procuram-se”. Constará sempre uma frase atrativa para cada público, a

presença do nome da associação e o seu logótipo. A imagem de fundo sofria variações dependendo da audiência. As cores escolhidas são cores alegres e chamativas que apelam à região e à tradição: amarelo, vermelho, verde, azul, entre outras.

Uma das preocupações da Associação era chegar não só às empresas da região, mas também a toda comunidade comercial e habitantes.

Na proposta foi sugerida uma nova segmentação dos públicos:



Figura 5: Proposta de novos públicos-alvo para a Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto

2.2.3. Eventos – Noite Branca Braga 2015

Durante os três meses de estágio tive a oportunidade de participar nos três dias da Noite Branca de Braga 2015. As minhas tarefas foram bastante direcionadas para as redes sociais. Consistiam em acompanhar e destacar, através de fotografias e pequenos vídeos, os momentos altos do evento, mas também informar o público do programa (anexo 3). Foi importante ter consciência de como é comunicar com o público sobre o que estava a acontecer no momento, atraindo ainda mais público para o evento.

2.3. Assessoria Mediática

2.3.1. Clipping

Um dos serviços que a LK Comunicação presta é o *clipping*. Em parceria com uma empresa de *clipping*, duas vezes por dia é emitido um email para a LK Comunicação com as notícias sobre os

clientes requerentes desse serviço. Todo o *clipping* era editado sendo preenchida (no fim da edição) uma grelha Excel com todos os dados da notícia. No final de cada ano esses dados (preço, data, nome do órgão de comunicação social, data, tipo de notícia e título da notícia) são convertidos em relatórios, para que os clientes percecionem como é a sua presença que na imprensa. Neste tipo de atividades trabalhei com os seguintes clientes: AiMinho, Altronix (“Vá lá, Portugal merece”), Centro de Engenharia Biológica, F3M, CLIB e OASRN).

2.3.2. Comunicados de Imprensa

O comunicado de imprensa, ou *press release*, é um veículo de comunicação importante para a divulgação de assuntos pertinentes das organizações. Durante o meu estágio tive a oportunidade de elaborar alguns comunicados de imprensa para a Altronix (“Vá lá, Portugal merece”), OASRN e CLIB. Inicialmente, este tipo de trabalho, trouxe-me algumas dificuldades, pela sua exigência e rigor. No entanto, consegui explorar esta área e aprender mais sobre a mesma com a experiência e conhecimentos dos meus colegas da agência. Para cada comunicado de imprensa é feita uma lista de contactos de órgãos de comunicação social para, posteriormente, proceder ao envio do comunicado.

2.3.3. Follow-up

O *follow-up* também faz parte dos serviços de assessoria mediática. A sua realização é necessária aquando da aproximação de um evento/ação de um dos clientes da empresa. Um *follow-up* baseia-se no apuramento dos órgãos de comunicação social que estarão presentes para cobrir o evento/ação a decorrer. Fiz dois *follow-ups* durante o meu estágio. A minha tarefa foi elaborar uma listagem dos principais órgãos de comunicação social nacionais e regionais, ligar para a agenda dos órgãos de comunicação social e apurar se estariam presentes ou não. O *follow-up* é importante para conseguirmos mensurar o impacto e importância que determinada ação tem para o mundo mediático.

Toda a experiência de estágio deu-me a possibilidade de explorar problemáticas e de identificar uma questão de pesquisa como objeto de estudo ao longo do trabalho. A questão de pesquisa será o assunto do próximo ponto.

3. A QUESTÃO DE PESQUISA A APROFUNDAR

Ao longo dos três meses de estágio muitos foram os assuntos pertinentes detetados. Sendo a gestão de redes sociais a principal área das minhas tarefas, foi neste fenómeno de comunicação que identifiquei o tema e a questão de investigação a desenvolver neste relatório. A gestão da página de Facebook do movimento “Vá Lá, Portugal merece” tem como finalidade: promover tudo que é português, ou seja, empresas, produtos, turismo, capital humano, investigação entre outros. É um desafio para o movimento em si e para quem o gere, uma vez que Portugal encontra-se numa fase em que a crise ainda não se dissipou e é multidirecional. Pereira diz-nos que, “em 2011, Portugal conheceu uma grave crise financeira, ficando a um passo da bancarrota. Em 2015, Portugal conhece uma grave crise económica, social, política e moral, sem ter resolvido a sua crise financeira” (2015, p.1). O momento de crise e descrença, que temos vindo a atravessar nos últimos anos, fomentou o aparecimento da tendência de afirmar e comunicar o que é nosso, o que é português. O meu envolvimento com a comunicação do movimento fez-me questionar vários aspetos, entre eles a atividade em si e em como seria vista pelas audiências. Daí ter surgido a minha questão de pesquisa: “Qual a perceção do público sobre a publicidade feita à “portugalidade” das marcas no Facebook?”.

A questão de pesquisa deste relatório tem o seguinte objetivo: perceber de que forma o público vê a publicidade feita à “portugalidade” das marcas no Facebook. Desta forma, é pretendido com este relatório desvendar se, realmente, toda a comunicação que é exposta nas redes sociais está de acordo com o comportamento do consumidor e se corresponde às expectativas e necessidades dos mesmos. Assim, à principal questão de pesquisa juntam-se duas hipóteses de pesquisa que, de certa forma, evidenciam abordagens necessárias para dar resposta à questão de pesquisa (Quadro 1).

Questão de Pesquisa
“Qual a perceção do público sobre a publicidade feita à “Portugalidade” das marcas no Facebook”
Hipóteses de pesquisa
H1 - Qual o conhecimento dos cibernautas portugueses em relação a páginas de Facebook que apelam à “portugalidade” das marcas.
H2 - Serão a publicidade e apelos feitos à “portugalidade” e ao <i>made in</i> Portugal no Facebook impactantes para os portugueses.

Quadro 1: Questão e hipóteses de pesquisa.

4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

É notória a mudança de estratégia por parte de algumas marcas de origem portuguesa. Há uma maior aposta no *nation branding* que, segundo Dinnie, faculta a nação e cultura como ponto diferenciador da marca (2008, p.112). A marca deixa de evidenciar tanto o produto/serviço e suas especificidades e centraliza a sua comunicação no *made in e* na “portugalidade”. Esta mudança de rumo das marcas tem uma forte influência nas percepções do público. Segundo Guilhoto, “várias pesquisas mostraram que a imagem de um país afeta a percepção dos consumidores sobre a qualidade e imagem de marca dos produtos” (2001, p.1). Assistimos a um fenómeno designado de “efeito país-origem”. A tomada de decisão dos consumidores tem por base um processo de informações que, segundo Johnson e Puto se denominam de intrínsecas (como a sua personalidade) e extrínsecas (como a publicidade de um produto) (citado em Guilhoto, 2001, p.56).

A publicidade nas redes sociais é uma parte integrante e importante deste trabalho, uma vez que para além de ser uma boa oportunidade para as marcas interagirem diretamente com o seu público é uma prática muito frequente atualmente. Kotler *et al.* diz que, “como os media sociais têm custos baixos e são livres de preconceito, serão o futuro das comunicações de marketing” (2011a, p.23).

A curiosidade em como o público percebe as mensagens apelativas à “portugalidade”, motivou e motiva a necessidade de obter mais informação e conhecimento sobre o assunto. No relatório, onde temos que aprofundar um determinado tema, é essencial termos uma mente aberta para conseguirmos compreender várias perspetivas e abordagens sobre o assunto conseguindo, posteriormente, explorar todas as noções relacionadas com a questão investigada. Feita a introdução dos conceitos centrais do relatório, o passo seguinte é o enquadramento teórico analisando e desconstruindo cada conceito.

4.1. A Marca

Compreender toda a substância do conceito “marca” é um fator extremamente importante para o presente relatório. A investigação primordial deste conceito dará, à investigação, um fio condutor para os restantes conceitos.

Na visão do marketing:

A marca existe desde que o mundo é mundo, desde os primórdios da história, das trocas humanas até à idade contemporânea das organizações globais. Hoje, regulamentada pelo direito e analisada pela semiótica, a marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing, que este seja pensado na clássica lógica de uma empresa, que abarque outras realidades, tão díspares que vão do (micro) marketing pessoal ao (macro) marketing das nações ou continentes. (Lencastre citado em Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2011b, p.166)

O conceito “marca” apenas apareceu no século XX com a massificação de bens e serviços e necessidade comercial dos mesmos. Segundo o livro *Mercator XXI*, o conceito marca tem origem no verbo “marcar”. “O termo em inglês *brand* é proveniente do francês *brandon* que é o ferro para marcar o gado” (Lindon et al., 2011b, p.168). O aparecimento das marcas leva-nos a recuar muitos séculos atrás, Ruão elucida-nos que, “as primeiras formas surgiram na Lídia, no ano 700 a.C., onde se instalaram muitos mercadores de forma permanente, colocando à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa encarregue de atrair algum possível comprador, através da evocação sonora das características e vantagens do comerciante” (2003, p.3). Mas foi há mais de 100 anos atrás que as primeiras marcas foram criadas. Segundo Aaker e Biel, foram desenvolvidas por empresas industriais para controlarem as vendas dos produtos dos retalhistas (1993c, p.69). Este ponto de partida serviu de mote para investigações futuras sobre as marcas. “No entanto, parece que só se tornaram realmente num assunto crítico, para os negócios e para a academia em geral, no século XX, mais concretamente em meados da década de 80” (Ruão, 2003, p.3). No seguimento dessa época, e devido a observações de fenómenos económicos foi possível constatar que: sendo as marcas bens intangíveis estariam a ser compradas e vendidas a quantias bem mais elevadas do que muitos outros bens tangíveis das empresas. “Nessa altura, nasce a preocupação para as empresas em fixarem o valor patrimonial das marcas, consideradas como um dos seus principais ativos, ultrapassando a materialidade dos produtos em negociação e das instalações físicas” (Ruão, 2003, p.4).

É no fim da década de 1990 que, a nível académico, as marcas ganham projeção com a publicação do primeiro artigo de David Aaker, que destacava uma visão moderna das marcas. “Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em 2002 existiam aproximadamente 201 592 marcas vigentes em Portugal” (Lindon et al., 2011b, p.168). Aaker e Biel reforçam a ideia de que as marcas têm como origem a área dos bens de consumo. Hoje em dia o conceito de marca expandiu-se para um outro nível, uma gama mais ampla de *purchasables* (1993c, p.69). As marcas de serviços estão a tornar-se abundantes.

Atualmente várias são as constatações feitas por diferentes autores. No prefácio do capítulo das Marcas no livro Mercator XXI, João Pinto e Castro² defende que “uma marca começa por ser um mero instrumento de sinalização do valor que, facilitando o processo de identificação do produtor, simplifica a vida dos consumidores”, este é o primeiro momento da marca. O segundo momento diz respeito à definição de uma área de competência que adquire, simultaneamente, conotações simbólicas de crescente complexidade (Castro citado em Lindon et al., 2011b, p.167). Na mesma passagem do capítulo, o autor diz-nos que a marca só se assume como marca se despertar um *feedback* cognitivo, afetivo e comportamental junto dos seus destinatários, “é esse o fundamento mais direto do seu valor” (Lencastre citado em Lindon et al., 2011b, p.166).

Postas essas fundamentações, há aqui um novo conceito que vai de encontro com o tema do relatório e que nos poderá abrir novos horizontes: o valor das marcas.

4.1.1. O Valor das Marcas

O valor das marcas é um dos temas mais proeminentes do conceito “marca”. Devido a isso, dois fatores ganham evidência:

1 – Comunidade Financeira: demonstra um forte interesse em imputar valor às marcas;

2 – Concorrência de preços a curto prazo: há uma reação contra a frequência de preços a curto prazo, impostos pela concorrência, que domina muitas indústrias.

Segundo Aaker e Biel, este conceito nasceu na década de 1980 e tem desencadeado um especial interesse entre gestores de marketing e estratégia (1993a, p.1). Grande parte desse interesse deve-se à perspetiva tridimensional do valor da marca, que se divide em três óticas: a do consumidor, da organização e da gestão. O tema escolhido para este relatório pretende também perceber e relacionar as três dimensões, ou seja, o público a quem as mensagens sobre a “portugalidade” são enviadas, a marca que publicita e o gestor responsável por esse fluxo de comunicação. O valor da marca, para o consumidor, é um valor acrescentado à funcionalidade do produto ou serviço, associando-o ao nome da marca; por sua vez, as organizações têm uma perspetiva díspar. Elas percecionam o valor da marca como o futuro valor descontado no lucro. Na ótica das empresas, o valor da marca acrescenta valor para as mesmas: em primeiro lugar, o valor da marca pode destacar a empresa para atrair mais consumidores e reconquistar antigos.

² Diretor-Geral da ForMedia.

Em segundo lugar, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos podem salientar a lealdade. Fomentam mais motivos para a compra e uma maior satisfação de uso dos produtos. A terceira constatação é que: o valor da marca cria maiores margens permitindo praticar um preço *premium*. Por último, “se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo chave na classe de produtos (tal como o apoio de serviço de superioridade tecnológica), os concorrentes terão dificuldade de atacar” (Aaker, 1998b, p.21). A marca ganha uma robustez composta por elemento complexos e multifacetados. Com a experiência adquirida na gestão da “portugalidade” do movimento, foi detetado que: o que é dito depende dos atributos do produto em questão, do contexto em que marca atua, a cultura, as atitudes do público-alvo, o *mix* competitivo e o posicionamento. Aaker e Biel detalham os fatores que influenciam a força da marca:

Longevidade	Ser uma marca com uma presença no mercado, de longa duração, e ser a primeira a entrar numa categoria de produtos;
Categoria do Produto	Algumas categorias de produto estão mais envolvidas do que outras. Tendem a criar uma maior consciência das ofertas e maior estima;
Qualidade	A qualidade e a confiança são a base da credibilidade marca com o seu público; Apoio dos media: as marcas com uma classificação mais alta geralmente gastam mais dinheiro para se certificar que ficam visíveis;
Personalidade e Imagem	Idealmente uma marca deve fazer mais do que apenas identificar o produto. As marcas mais poderosas são capazes de diferenciar a sua oferta com base no nome da marca por si só;
Continuidade	Mesmo que uma marca esteja ausente por 100 anos, o sentido de herança ou continuidade é necessária para a marca. Permite-lhe obter relevância de um ano para o outro;
Renovação	Marcas fortes devem se renovar constantemente e tornarem-se relevantes para cada nova geração de consumidores;
Eficiência	As empresas que operam numa ampla gama de categorias de produtos têm várias opções para marcar as suas famílias de produtos.

Quadro 2: Fatores que influenciam a força da marca. Fonte: Aaker e Biel, 1993b, p.16-19.

Para um Gestor, o valor da marca é um conjunto de ativos que segundo Aaker e Biel (1993) incluem: a lealdade da marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações da marca, ativos do proprietário da marca, patentes, *trademarks* e relações com canais de distribuição. Os ativos e passivos deverão estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca para determinarem o valor da mesma. Se por algum motivo o nome ou símbolo forem alterados, os ativos e passivos, que diferem de contexto para contexto, poderão ser afetados.

A propósito das várias perspetivas do valor da marca, o livro Mercator XXI demonstra um esquema (Figura 6) ilustrado por Lindon et al. que nos dá uma outra visão sobre este tema. Para estes autores o valor da marca tem apenas duas perspetivas: a do consumidor e da empresa.



Figura 6: Valor das marcas para o consumidor e empresas. Fonte: Lindon et al.,2011b, p.169.

A definição do valor da marca é, muitas vezes, debatida e confundida com outro conceito familiar na comunicação (e que será abordado no ponto seguinte): a imagem de marca. Há uma forte necessidade de sabermos distinguir os conceitos.

O valor das marcas lida com o valor, geralmente definido em termos económicos de uma marca, para além dos aspetos físicos associados ao seu fabrico e à sua distribuição. Enquanto que imagem de marca é um conceito originário e de propriedade dos especialistas de marketing e publicidade, a ideia de que a marca tem um valor que excede o valor patrimonial convencional é uma noção desenvolvida por financeiros” (Aaker & Biel, 1993b, p.69).

4.1.2. A Imagem de Marca

A imagem de marca é a forma como a mesma é identificada. Tal como a notoriedade, a imagem é também um conceito ligado ao recetor das mensagens. A estruturação das perceções poderá

ter uma forte ligação com a imagem de marca de todas as entidades que comunicam a sua “portugalidade”. A opinião do público difere consoante a imagem que percebe de determinada empresa ou marca. Definindo imagem com a contribuição de Lindon et al. (2011b, p.180), podemos dizer que a imagem de marca é:

a) Um conjunto de representações mentais: Este tópico conta com três fatores, o primeiro diz respeito às dimensões e ao valor de uma imagem, ou seja, o consumidor organiza as suas representações da marca à volta dos traços principais da mesma. O público faz juízos de valor, logo nem todos os produtos têm o mesmo significado para todos os consumidores, cada um julgará a marca, produto ou serviço dependendo da importância e utilidade que a mesma tem na sua vida. Lindon et al. sugere um segundo fator: a imagem espontânea e imagem latente. A Imagem espontânea (ou emergente) acontece quando os consumidores são interrogados de uma forma indireta. Apenas referem uma parte da imagem que têm das marcas (2011b, p.181). Por outro lado, quando acontece uma interrogação mais aprofundada, o consumidor dá um feedback diferente e acabam por referir outras associações. O terceiro fator é relativo ao conteúdo ou principais componentes das representações mentais. Os fatores que originam estas representações são múltiplos e estão organizados em quatro categorias: atributos do produto, personalidade física e psicológica da marca, benefício do consumidor ou inconvenientes perceptíveis e atributos dos clientes da marca.

b) Pessoal e subjetiva: “Uma imagem é pessoal, é um conjunto de representações mentais válidas para um indivíduo. Pode ser muito diferente de pessoa para pessoa. O que se mede em marketing é uma imagem média; procura-se estabelecer o perfil mais difundido no mercado” (Lindon et al., 2011b, p.181).

c) Relativamente estável: A imagem é a representação dos conhecimentos e atitudes que os consumidores constroem em relação à marca. No entanto, alguma má experiência que o consumidor possa ter vivenciado afetará a imagem que o mesmo constrói sobre essa marca. A estabilidade da imagem é a chave para a fidelização dos clientes. Como justifica Lindon et al., “procura-se uma vantagem concorrencial perene. A concorrência não destrói, facilmente, uma boa imagem” (2011b, p.181).

d) Seletiva e simplificadora: ao analisarmos uma imagem é essencial que se detenha apenas o essencial, uma vez que a imagem é o resumo que o público faz de determinada marca, simplificando as suas percepções. A imagem espontânea é muito significativa, já a latente pode ser atraente.

Esta definição de imagem de marca serve para contextualizar uma premissa que Aaker e Biel defendem: a imagem de marca impulsiona o valor da marca. Daqui saem três dimensões que desconstroem a imagem: “a imagem do fornecedor do produto ou serviço (imagem corporativa), a imagem do utilizador da marca e a imagem do produto ou serviço em si” (Aaker & Biel, 1993b, p.71). Contudo, a contribuição dessas dimensões pode variar por categoria de produto e marca. A última dimensão que Aaker e Biel referem, tem um grande peso para a imagem, todavia a dimensão que tem um contributo mais significativo é a impressão das pessoas em relação a quem usa a marca.

No universo dos consumidores uma marca torna-se inútil se apenas expressar o seu posicionamento. “A marca pode ter uma identidade clara nas mentes dos consumidores, mas pode não ser necessariamente uma boa identidade” (Kotler et al., 2011b, p.48). Este autor defende que tem de haver uma sinergia entre a diferenciação e o posicionamento da marca, pois que criará uma boa imagem de marca. A esta complementação de conceitos, Kotler et al. apelidou de “Modelo dos «Três I»” (2011b, p.48).

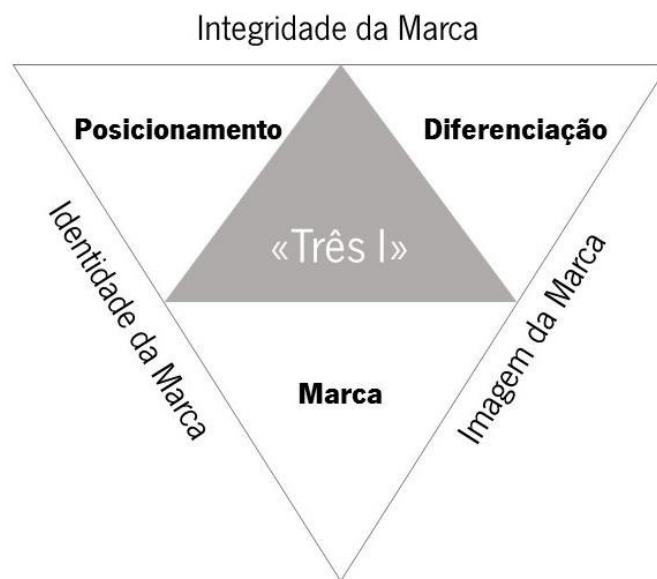


Figura 7: O Modelo dos «Três I». Fonte: Kotler et al., 2011, p.48.

Cada elemento do triângulo tem um papel ativo. Para Kotler et al. a identidade da marca (conceito que será aprofundada mais à frente) diz respeito ao posicionamento de determinada marca na mente do público (2011b, p.48). O posicionamento deve assumir uma forma única, para que a marca sobressaia num mercado lotado. Já a integridade da marca corresponde “ao cumprimento do que é asseverado através do posicionamento e diferenciação da marca” (Kotler et al. 2011b,

p.49). Porém, a imagem de marca está conectada às emoções dos consumidores acabando por afetá-las. Existem autores a defender que “a imagem de uma marca (um conceito de recepção) é então influenciada pelo seu *mix* de identidade e pela atividade da mesma, que são conceitos do emissor” (Lindon et al., 2011b, p.175). É a partir daqui que passaremos para o próximo conceito, a identidade da marca.

4.1.3. A Identidade da Marca

Este conceito a abordar está, de certa forma, dependente de vários fatores como: o seu aspeto físico, os seus valores e o seu carácter. Tal como referido anteriormente, este é um conceito do emissor.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (Vásquez, 2007, p.202).

Fazendo uso da abordagem *pierciana* do signo, o triângulo da marca aplica a relação triádica do signo à noção de marca (Figura 8).



Figura 8: Triângulo da Marca. Fonte: Brito & Lencastre, 2001, p.31.

Os três vértices do triângulo, ou como são apelidados por Lindon et al. os “três pilares” (2011b, p.175), completam assim a constituição da marca. A identidade é veiculada pelo *identity mix*, ou seja, o conjunto de signos que representam a identidade da empresa. O pilar do interpretante diz respeito aos resultados que as atividades de marketing e identidade da marca exercem no público. O vértice “objeto” está ligado à empresa, à sua missão e valores. As marcas assemelham-se às pessoas, ou seja, também dispõe de dois tipos de identidade:

1. Física (identidade externa): que incluiu o nome da marca, a embalagem, design e produto em si, os emblemas da marca: logótipo, jingle, slogan e símbolos visuais e por último o grafismo da marca: tipografia, códigos e cores; Está ligada ao lado visual e estético.

2. Psicológica (identidade interna): que engloba o carácter ou personalidade da marca (que uma vez ligada à história da marca se designa de identidade cultural), o território de uma marca e os valores fundamentais aos quais a marca se rege. Está ligada a aspetos conceituais.

Vásquez enuncia oito princípios pelos quais a identidade deve seguir o seu caminho, sem os refutar. Então a identidade deve ser única e intransferível: querendo com isto dizer que a identidade deve pertencer apenas à sua marca, tal como indivíduo tem a sua personalidade, não há duas marcas com a mesma identidade; É atemporal e constante: a identidade não tem um prazo ou limite de validade, mas deve ser constante no tempo; Deve assumir-se também como consistente e coerente: deve aportar solidez nos seus elementos constitutivos correlacionados; e por último a identidade deve ser objetiva e adaptável: ser direta em seus propósitos e adaptar a sua comunicação às suas audiências (2007, p.209).

Para além destes aspetos acabados de referir, a autora faz ainda mais duas divisões que, por vezes, criam alguma confusão na sua distinção. A identidade da marca é constituída por duas sub-identidades: a identidade da empresa que envolve a sua relação com seus públicos (quer internos quer externos) abrangendo a área financeira, institucional, social e política; e a do produto, que atua mais focalizada nos consumidores (o seu público direto). Embora também dê atenção aos restantes *stakeholders*. “A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade” (Vásquez, 2007, p.10). No caso do movimento “Vá Lá, Portugal merece”, há grande destaque à origem portuguesa das marcas aderentes. A identidade portuguesa é sempre um marco de referência nas mensagens. Sendo um ponto de atração para cativar os utilizadores e seguidores da página do movimento. O efeito “país-de-origem” tem um papel importante na forma como os outros interpretam o nosso produto/serviço. O ponto que se segue é dedicado a este mesmo conceito, o efeito “país-de-origem”.

4.2. Do efeito “país-de-origem” ao *Nation Branding*

Assistimos hoje em dia, e muito com a ajuda da *Internet*, a uma tendência quase irracional de globalizar e padronizar gostos, produtos e modos de vida. Há um “inegável cosmopolitismo” com

a universalização de marcas, cadeias de retalho, produtos, nomeadamente no domínio da produção cultural” (Ribeiro, 2012, p.3). Todavia, não podemos dar esse fenómeno como algo totalmente determinado. Já não é a produção em massa e universal que acrescenta um maior valor à marca e aos seus produtos. A aposta em nichos de mercado e ciclos de vida curtos e dinâmicos dos produtos tomam uma posição interessante. Há uma propensão, e até uma necessidade, para as marcas se manifestarem e destacarem por meio de particularidades, características únicas e sua tradição local. Comunicar a origem dos produtos é agora um novo rumo para as estratégias de marketing das marcas. O *made in* pode realmente imputar um valor acrescentado para o produto.

4.2.1. O efeito “país-de-origem”

Para ficarmos a perceber melhor o conceito são adotadas duas definições, de dois autores diferentes, com momentos cronológicos diferentes. Para Guilhoto:

O país de origem é uma informação extrínseca ao produto, ou seja, um atributo intangível distinto das suas características físicas (como a imagem da marca e a qualidade). Refere-se, basicamente, à amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, e é utilizado como informação em diversas condições (2001, p.58).

Para Ribeiro:

O efeito do país de origem é um conceito multidimensional e reporta-se a fatores como qualidade, fiabilidade, preço, segurança, estética, tecnologia, entre outros, que são associados ao país de origem de determinado produto. De modo resumido, este conceito contribui para sublinhar o que já foi enunciado anteriormente: a imagem de um objeto não se circunscreve à sua materialidade (2012, p.4).

Rematando as definições, a marca tem em si um conjunto (complexo) de atributos intangíveis que apenas podem ser lidos se considerarmos os princípios culturais e sociais que recaem sobre eles. O consumidor tem aqui um papel relevante pois a avaliação do produto inclui “componentes de ordem cognitiva-racional, mas também de ordem emocional e conotativa” (Ribeiro, 2012, p.4). Um dos fatores que o tema do relatório nos inspira é, precisamente, a importância da sinergia entre o produto e a expectativa que o público cria à volta do mesmo, tendo consequências na imagem e no valor social da marca. O país de origem afeta as atitudes e a tomada de decisão do consumidor, estando já empiricamente comprovado. Pode ser uma ferramenta de medida

padronizada para a avaliação do produto “reduzindo a necessidade de coleta de informação para a tomada de decisão de compra” (Han citado em Guilhoto, 2012, p.58). A imagem do país pode ser medida por quatro dimensões relacionadas com o produto:

1. Propensão à inovação: é medida pela inclusão de tecnologias novas nos produtos;

2. Design: mede a aparência, a cor, estilo e variedade do produto;

3. Prestígio: está relacionado com a reputação, o status e a exclusividade da marca;

4. Trabalho: este é medido por veio de variáveis como a confiabilidade do produto, a durabilidade o acabamento e a qualidade dos produtos;

A cultura tem um grande peso no país que dá a origem a determinados produtos. É uma tendência a produção material culturalizar-se. “Na fase do hipercapitalismo os bens valem cada vez menos por si e cada vez mais pelo valor acrescentado em imaterialidade, quer seja a marca, a identidade, o estilo, a estética, a criatividade, o imaginário cultural” (Ribeiro, 2012, p.4). Os países mais coletivistas e com um cariz mais etnocentrista têm tendência a valorizar mais os produtos produzidos no seu próprio país. Desta forma, o país de origem aporta uma grande influência nas perceções dos consumidores. Isto é, ainda que esses efeitos sejam importantes para a avaliação de um produto, eles não são universais (Klein, Ettenson e Morris citado em Guilhoto, 2001, p.58). O “efeito do país-de-origem” está sujeito a estereótipos, mas a avaliação de determinado produto varia. A sensibilidade, por parte do consumidor perante o país de origem da marca, é atribuída conforme o *know-how* do adquirido em relação aos atributos da marca e conforme o envolvimento que é criado entre marca-consumidor.

Dos muitos estudos que foram feitos ao fenómeno do “efeito país-de-origem”, existem segundo Bhuiyan e Kim três conjuntos de fatores:

1. Fatores relacionados com o consumidor: os produtos que têm um maior envolvimento na tomada de decisão de compra, a informação sobre o país de origem é mais importante do que para produtos com um nível inferior de envolvimento;

2. Fatores ambientais externos (condições políticas, sociais e culturais): mais especificamente os que influenciam o modo pelo qual o público percebe os produtos provenientes de países mais desenvolvidos;

3. Fatores relacionados com os elementos do Marketing Mix: o país de origem influencia também esses elementos. (citado em Guilhoto, 2001, p.60)

“A expansão da investigação acerca do “efeito país-de-origem” deu origem desenvolvimentos conceptuais valiosos. O mais importante avanço está associado à noção de *nation branding*” (Ribeiro, 2012, p.4).

4.2.2. Nation Branding

Este novo conceito é mais abrangente e complexo. Nem as nações podem ser comparadas a marcas, nem a prática de *nation branding* é condensada ao uso de técnicas de marketing para promover um país. Este conceito ultrapassa noções como o “efeito país-de-origem”, *place branding*, *destination branding*, *marketing territorial*, entre outros. Trazendo algumas definições sobre o tema, no livro *Nation Branding – Concepts, Issues e Practice*, o autor Dinnie explica o conceito da seguinte maneira: “O *Nation Branding* é definido como uma mistura única e multidimensional de elementos que fornece a nação com uma diferenciação e relevância cultural para todas as suas audiências. É também caracterizado como um fenómeno interessante, complexo e controverso” (Dinnie, 2008, p.14).

“É interessante, uma vez que representa uma área em que existe pouca teoria, mas uma grande quantidade de atividade no mundo real. É complexo pois abrange várias disciplinas além do domínio limitado de estratégia de marca convencional. É um conceito controverso, pois gera frequentemente opiniões e pontos de vistas conflituosos (Dinnie, 2008, p.13).

Esta noção de *nation branding* apresenta uma versão multifacetada do mesmo. É também referida a necessidade de integrar as dimensões nacionais de uma marca na sua identidade. O contributo de Dinnie é muito importante para o relatório, pois indica que as marcas existem na mente dos consumidores através das representações e não são apenas fabricadas por técnicas de marketing.

“O conceito de *Nation Branding* refere-se às perceções do valor simbólico de um Estado-nação que são operados por algumas das suas características mais visíveis aos olhos da opinião pública estrangeira e que contribuem para situar o país numa escala de reputação” (Ribeiro, 2012, p.5). Neste conceito cruzam-se vários juízos e contributos teóricos que se expandem pela ciência política, sociologia e antropologia. Não devemos cingir o conceito simplesmente às vendas e ao marketing. Não é apenas uma estratégia. Posto isto, Simon Anholt propôs um esquema (Figura 9) que representa a multidimensionalidade do *Nation Branding*:



Figura 9: Componentes do *nation branding* de Simon Anholt. Fonte: Anholt-GfK Nation Brands Index.

Já mostramos a importância e o significado do *Nation Branding*, porém existe um fator está relacionado com a imagem, a identidade e reputação de um país. Estas três dimensões não dependem apenas de si próprias e, segundo Ribeiro, estão conectadas à “estratificação do sistema produtivo mundial e a uma certa ordem classificativa das grandes áreas económicas e políticas” (2012, p.5). A reputação das grandes áreas geopolíticas está agregada a um nível tão superior que acaba por afetar o valor das nações em contexto mundial. Se seguirmos o conceito da reputação podemos ver que existem elementos que são encarados com extrema importância e influência, quando falamos das percepções que cada um retira de cada país, refiro-me então:

1. às grandes divisões territoriais (Norte/Sul e Ocidente/Oriente);
2. às divisões raciais (Brando ou de cor);
3. às divisões de desenvolvimento (desenvolvido ou subdesenvolvido).

Como já foi referido anteriormente, ao falarmos de países como marcas é importante estarmos atentos aos índices de reputação que são feitos precisamente aos países. Para conseguirmos obter uma visão holística da situação mundial dos últimos dois anos serão usados os dados do *Country Brand Index 2014-15*, um índice alusivo às percepções que a sociedade tem sobre os países.

4.2.2.1. Country Brand Index 2014-15

Este índice dá a conhecer um conjunto de atributos que contribuem para avaliação de um país. Essa avaliação é feita anualmente a 118 países, em áreas como: o reconhecimento, a familiaridade, a preferência, a consideração, a decisão de visita, a recomendação e a associação. Todo o estudo do *Country Brand Index* tem um grande foco na relação entre a força das percepções

e o comportamento dos consumidores, nas avaliações à marca de um país. Para clarificar a posição de cada país relativamente aos seus pares, é apresentado um mapa com quatro eixos:

1. Países (*Countries*): Países cuja perceção é abaixo da média nas dimensões Status e Experiência;

2. Status dos Países (*Status Countries*): Países onde a força da perceção é baseada através de atributos relativos ao Sistema de valor, Qualidade de vida e Potencialidade de negócio;

3. Experiência dos Países (*Experience Countries*): Países cuja perceção é baseada através de dimensões como a Herança e a Cultura, Turismo e *Made in*;

4. Marca do País (*Country Brand*): Países cuja perceção é acima da média tanto no Status como na Experiência e têm vantagens competitivas mensuráveis em relação aos seus pares.

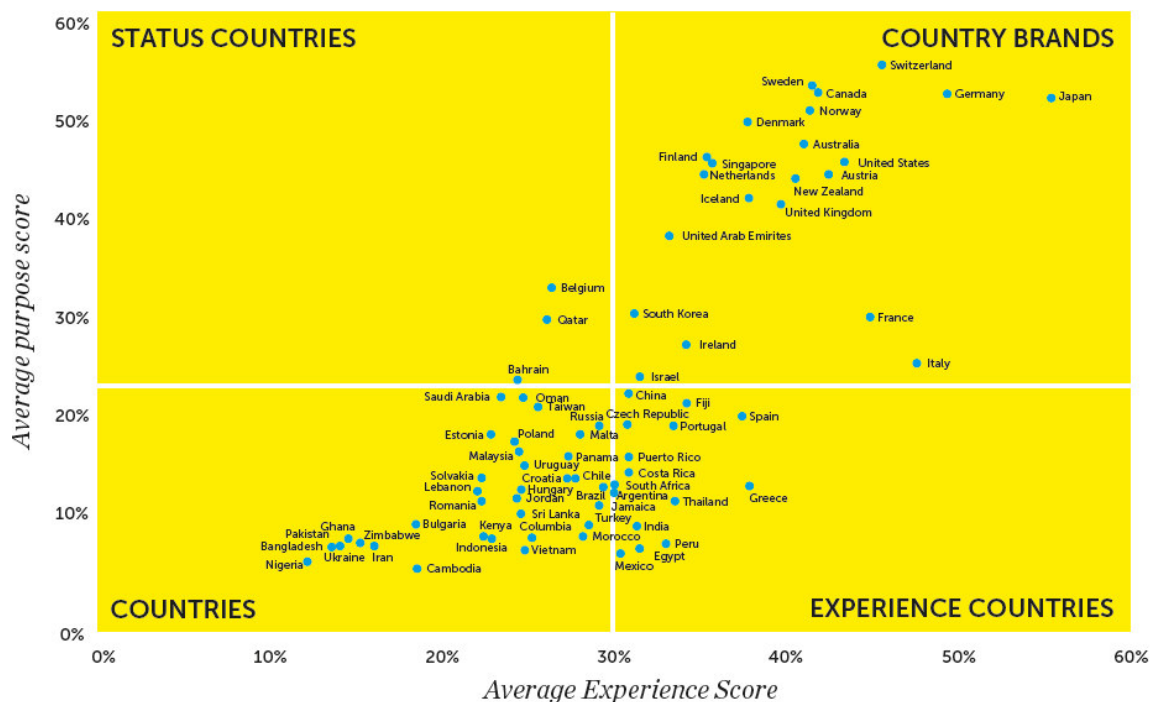


Figura 10: Mapa “Quais dos países são country brands?”. Fonte: Country Brands Index, 2014-15, p.36.

4.2.2.2. O caso de Portugal

Analisando o mapa (Figura 10), podemos concluir rapidamente que a posição de Portugal está próxima do eixo *Experience Countries*, quer isto dizer que a perceção que é retirada do nosso país é extremamente relacionada à herança e cultura. Portugal tem fortes pontos de interesse histórico, tem uma herança, arte e cultura muito própria e tem uma beleza natural inigualável; as

associações também são muito conduzidas para a área do turismo. Portugal é sempre um destino preferencial, é referenciado pelas variedades de atrações, valorização da moeda, alojamentos e gastronomia. Por último, o nosso país traça muito pontos positivos relativamente ao *made in*. Os seus produtos autênticos e de alta qualidade são destacados lá fora. Em Portugal temos produtos muito característicos da nossa essência e somos, por isso, um marco de referência e preferência no “*made in Portugal*”. Um dos factos sobre a gestão da página de Facebook do movimento “Vá Lá, Portugal merece” é que: efetivamente uma grande maioria das publicações feitas sobre empresas incidem sobre empresas de categoria artesanal e tradicional, tal como o setor corticeiro e conserveiro.

Pensando no caso português, sabemos que, por efeito da imagem-marcado país, assim como do nível de desenvolvimento económico e da história do seu sector industrial, os produtos de tecnologia eletrónica para o lar (eletrodomésticos, informática, imagem e som) não desfrutam de reputação apreciável. Já quanto a produtos dos sectores corticeiro e conserveiro há um reconhecimento da sua qualidade, tanto no mercado interno como no externo (Ribeiro, 2012, p.6).

No *Country Brand Index* é feita uma análise mais aprofundada aos continentes, ou seja, uma análise regional. Os países europeus submetidos a esta estimativa são avaliados em 18 categorias: Liberdade política, Amigo do ambiente, Tolerância, Saúde e Educação, Estilo de vida, Proteção e Segurança, Disposição para viver/estudar no país, Facilidade de negócios, Avanço da tecnologia, Boas Infraestruturas, Pontos de interesse histórico, Herança, arte e cultura, Beleza natural, Valor da moeda, Variedade de atrações, Alojamentos, Bom destino para viajar e Gastronomia. No *ranking* da europa podemos destacar as forças e as fraquezas chave. Como forças temos o bom destino turístico, variedade de atrações, beleza natural, pontes de interesse histórico e herança, arte e cultura. E como fraquezas temos o valor da moeda, a gastronomia, potencialidade de negócio e tecnologia avançada.

De 29 países europeus (13 são considerados *country brands*) presentes no *ranking*, o país que obtém maior percentagem de reconhecimento é a Suíça (com 81%), e o país com o nível de reconhecimento mais baixo é a Ucrânia (65%). Portugal está em 16º lugar relativamente ao reconhecimento, numa escala de 29 países.

Portugal, muito graças aos efeitos recessivos da crise, sofre constantes comparações com o resto dos países europeus que, de uma maneira ou de outra, “colocam Portugal na cauda da Europa em quase todos os índices de desenvolvimento económico” (Santos et al., 2011, p.42). Hoje em dia a importância da origem dos produtos é um assunto proeminente. A “portugalidade”, que será

o próximo conceito a abordar, tem sido tema assíduo nos meios mediáticos. Fomenta as preferências do consumidor para o *made in Portugal* e cria-nos aqui uma vantagem competitiva.

4.3. A “Portugalidade”

O processo de globalização tornou-se um dado adquirido do quotidiano da sociedade. Esse processo afeta todas as comunidades e, tal como afirmam Sousa e Martins, cruza realidades que estavam anteriormente opostas, o que leva os povos a se intersectarem. A isto sucede-se um esvaecimento das diferenças existentes entre as identidades de cada nação. Isto acontece por influência dos países com grande poder económico e político. “Neste contexto, vem ao de cima o conceito de identidade nacional, revivendo-se as idiosincrasias locais” (2012, p.160).

4.3.1. A Criação da “Portugalidade”

Na tentativa de perceber que explicações atribuem os dicionários portugueses ao conceito “Portugalidade”, foi necessário recorrer ao Ciberdúvidas da Língua Portuguesa³ tal como sugerido por Sousa e Martins (2012, p.168). A palavra “Portugalidade” é referida juntamente com “Portugalismo”. Ambos os conceitos são associados ao Estado Novo onde foram alvo de grande protagonismo. “Pode considerar-se que o “reforço” do uso da “portugalidade” aconteceu na sequência da Exposição do Mundo Português (1940), decorrente, portanto, do nacionalismo salazarista” (Sousa & Martins, 2012, p.168). Recuando ao período do 25 de Abril, e já num momento de pós-revolução, foram preservados alguns valores incutidos anteriormente à sociedade no Estado Novo. Falamos de valores como, por exemplo, a Saudade, os Descobrimentos e o Fado. Símbolos da “portugalidade”.

Na Infopédia da Porto Editora⁴, o conceito “portugalidade” é abordado de forma mais trivial e acessível. As definições para “Portugalidade” são as seguintes:

1. Qualidade do que ou de quem é português;
2. Conjunto de traços considerados distintivos da cultura e história de Portugal;
3. Sentimento de afinidade ou de amor por Portugal.

³ Informação disponível em <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/portuguesismo-portugalismo-portugalidade/13759>

⁴ Informação disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/portugalidade>

Outros dois conceitos que se podem aproximar a estas últimas três descrições são o “Portuguesismo” e “Lusitanismo”. No Ciberdúvidas da Língua Portuguesa é possível ver o significado atribuído a estes dois conceitos, são postos como sinónimos um do outro. São descritos como a maneira típica de ser ou de pensar dos portugueses. Sousa e Martins dão-nos outras noções de alguns autores, que nos fazem compreender melhor a “portugalidade”. Para J. Pinharada Gomes, a “portugalidade” é o nome da categoria universal que identifica o próprio Portugal, sendo atribuído um significado consoante o seu contexto (citado em Sousa & Martins, 2012, p.170). Já outro autor refere-se a uma “Paideia Lusa”, ou seja, ao “modo de ser, e de exercitar a vida quotidianamente, à maneira portuguesa” (Botelho citado em Sousa & Martins, 2012, p.170). António Quadros analisa o que supostamente é o “espírito lusitano”, relevando a essência do homem português e que Portugal tem um destino a cumprir na História assente numa estrutura cultural de nação (citado em Sousa & Martins, 2012, p.170). No entanto, o conceito de “portugalidade” pode ser mal interpretado e há o receio de ser associado a um “pecado nacionalista”, logo, é natural haver poucas referências (por parte dos dicionários portugueses) em relação a esse conceito. Mas o facto é que “o princípio é sempre o mesmo: se existe Portugal, existirá uma “portugalidade” o que deixa, no entanto, muitas dúvidas e corresponde a uma lógica mais emocional do que qualquer perspectiva científica” (Sousa & Martins, 2012, p.169). A “portugalidade” é então um tipo de identidade, onde a língua portuguesa constitui um pilar principal.

Neste ponto, sobressaem muitos outros conceitos como estado, nação e identidade nacional. Há uma necessidade de diferenciar os dois primeiros um do outro, uma vez que são facilmente confundidos ou vistos como sinónimos. De forma muito breve e concisa, o Estado transporta-se para o mundo “como uma realidade jurídica, assente e objetiva” (Sousa & Martins, 2012, p.160), enquanto que a nação está ligada a uma realidade sociológica e subjetiva.

4.3.2 Estado VS Nação e Estados-nação

Estado

O conceito de Estado atualmente tem uma conotação bem assente. É uma comunidade política com um carácter soberano na ordem interna e internacional, de forma a assegurar a defesa e o bem-estar dos grupos sociais.

O estado é um conceito político que conta com a adesão resultante da vontade de um povo que constitui uma nação (ou por povos de diferentes nacionalidades), para que se submeta a um poder público soberano, que resulta da sua própria vontade, e que lhe confere unidade política (Sousa & Martins, 2012, p.161).

Ou seja, o Estado é formado por um grupo de pessoas centrado num território específico, com orientações e valores sociais, políticos e jurídicos claros com o dever do bem-comum criado e mantido por uma autoridade fiscalizadora.

Nação

O conceito Nação cria uma envolvente entre ideia de identidade e história coletiva. A Nação está colocada numa posição com um forte domínio cultural. Os elementos naturais (o território), factos históricos (tradições, religião, costumes, leis, entre outros) e elementos psicológicos (crença e consciência nacional) são um conjunto de fatores que fazem parte da essência da Nação. Durante o estágio e ao lidar diariamente com o público do movimento, consegui confirmar que os portugueses têm a Nação (herança histórico-cultural) muito enraizada na sua personalidade.

Contudo, este conceito de Nação está muito relacionado com características do território. Ao falarmos de características de um país identificamo-las logo como a identidade do mesmo, ou seja, a identidade nacional. Mas afinal o que significa um país ter uma identidade? Para esta questão encontraremos repostas no tópico seguinte do relatório.

4.3.3. A Identidade Nacional

Existe um leque variado de realidades a compreender, no entanto a que mais importância tem é a realidade por excelência (Sousa & Martins, 2012, p.162). Essa é a realidade (apelidada de predominante) que alberga a vida quotidiana, ou seja, as tradições, os valores culturais e morais, leis, histórias, crenças, lendas, entre outros. Dela resultam produtos sociais com uma história. A identidade é destaca como um elemento importante e evidente na realidade. “A identidade constitui um fenómeno que emerge da dialética entre indivíduo e sociedade” (Berger & Luckmann citado em Sousa & Martins, 2012, p.162).

A sociedade constrói, transmite e partilha todas as memórias intrínsecas a ela mesma. Desmistificando o fenómeno, a identidade nacional de um país é fortemente afetada por essa partilha coletiva de memórias, tradições e valores. Essa partilha para além de afetar a identidade, fomenta a memória individual de cada um, ou seja, cada indivíduo cria as suas próprias perceções (neste caso sobre a sua sociedade e sobre o seu país) a partir de um conjunto de memórias que

outrora lhe foram passadas pelos grupos sociais. É este sistema que valida uma ordem social onde percepções são herdadas e cada indivíduo é um participante ativo.

O desejo em concretizar ações do regime em nome da “Nação”, como era ambicionado pelo Estado Novo, ficou-se precisamente por essa época. Hoje em dia o apelo ao que é nosso é levado de outra forma. É mais direcionado para a origem lusitana, para a “marca Portugal”. O próprio comportamento do público adaptou-se a esta mudança. Está mais sensível e atento à nacionalidade, à origem portuguesa e a valorização do “*made in Portugal*” nos produtos, tal como podemos ver no ponto seguinte (4.4).

4.4. O Comportamento dos consumidores

O comportamento do consumidor é um assunto que tem sido explorado desde os anos 60. Segundo Lindon et al., na década de 1960 desenvolveram-se estudos que se focavam nas motivações seguindo-se de investigações sobre as variáveis que descrevem as atitudes dos consumidores e respetiva personalidade. Nas duas décadas seguintes (anos 70 e 80) observamos o desenvolvimento de análises em reação aos estilos de vida. Na última década do século XX (anos 90) o foco estava nos bens de consumo e para massas, graças a cartões de clientes. No início do século atual o comportamento de compra do consumidor toma um lugar dianteiro nas preocupações das empresas. Abre portas aos programas de fidelização (2011a, p.89).

Após muitas décadas de exploração desta área, foram delineadas três variáveis essenciais para a análise do comportamento de compra do consumidor. As variáveis são: explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e por fim, as variáveis explicativas sociopsicológicas.

As **variáveis explicativas individuais** traduzem-se em:

a) Necessidades: o indivíduo só age se gastar uma determinada energia para uma determinada direção. “A causa da ação reside nas necessidades e nas carências físicas e psíquicas do indivíduo” (Lindon et al.,2011a, p.93). Segundo a pirâmide de Maslow as necessidades humanas estão hierarquizadas para serem satisfeitas sucessivamente, sendo a sua ordem intransponível:

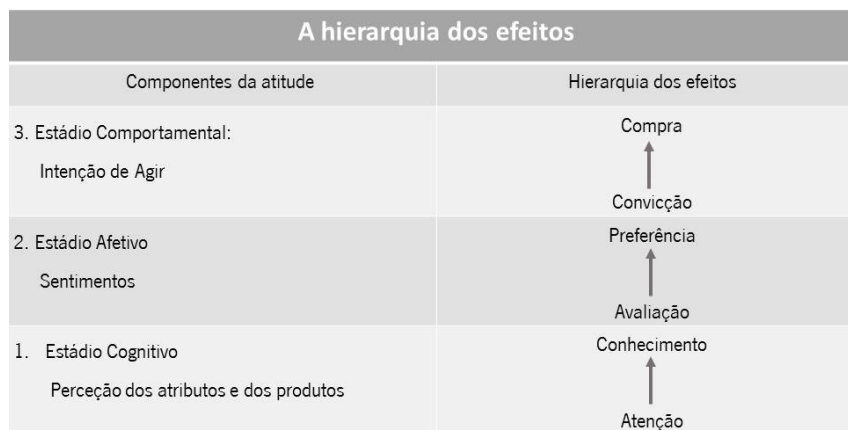
- 1º necessidade fisiológica;
- 2ª necessidade de segurança;
- 3º necessidade de pertença;

4º necessidade de estima;

5º necessidade de realização.

b) **Motivações:** as motivações podem ser “uma faca de dois gumes”, ou seja, as motivações de um consumidor podem entrar em conflito com determinadas necessidades. É importante conhecer e entender as motivações dos consumidores para que a intensidade das mesmas seja medida;

c) **Atitudes:** Segundo Katz e Stotland, as atitudes podem ser definidas como tendência ou propensão do consumidor para avaliar um objeto de uma determinada maneira (citado em Lindon et al., 2011a, p.96). O conceito das atitudes nasceu para explicar o processo de associações estímulo-resposta. Na compreensão das atitudes é necessário ter em conta dois aspetos, o cognitivo (o conhecimento tem o consumidor em relação à marca ou produto) e o afetivo (o que pensa/sente o consumidor sobre a marca ou produto). Lavidge e Steiner criaram o modelo da “Hierarquia dos Efeitos” (Quadro 3).



Quadro 3: Hierarquia dos Efeitos. Fonte: Lavidge & Steiner citado em Lindon et al.,2011a, p.96.

A dimensão das **características permanentes dos indivíduos** engloba:

a) **Personalidade:** “o conceito de personalidade é utilizado para designar o que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir uma mesma situação” (Lindon et al., 2011a, p.99). É de extrema importância que se conheça a personalidade do consumidor, só assim será permitida uma previsão de comportamentos na comunicação de uma marca;

b) **Autoimagem:** ao adquirir determinados produtos, o indivíduo pode estar assim a delimitar e exprimir a sua posição social. É quase como uma forma de se apresentar aos outros. Já foi comprovado em estudos que, por norma, o consumidor compra bens cuja imagem se assemelhe à imagem deles próprios;

As **variáveis explicativas sociopsicológicas** dizem respeito a:

a) **Grupo:** aqui falamos das normas, estatutos e comportamentos dos grupos de referência e dos líderes de opinião;

b) **Classe social:** a classe social determina o modo de consumo. Quanto mais alta for a classe mais consumistas são os indivíduos, aqui toma lugar um consumo mais ostensivo. Os locais de compra são diferenciados de classe para classe, existindo locais de compra mais luxuosos e outros mais populares;

c) **Família:** é deparamo-nos com um fenómeno importante, o envelhecimento da população. Este fator é um dos determinantes do comportamento dos consumidores. Quanto mais envelhecida é uma população/família menos sentido de compra têm. Outra questão relacionada a este tema são os géneros nas famílias. Se a maioria for mulheres as prioridades de tipos de bens são diferentes do que se na maioria da família existirem homens. Há uma rede de possíveis caminhos para compreendermos o comportamento do consumidor, caminhos esses que dependem deste conjunto de variáveis (2011a, p.100-101).

Na sua grande maioria, os processos de decisão do público são, para Johnson e Puto, intrínsecos (como sua personalidade) e extrínsecos (como a publicidade de um produto) (citado em Guilhoto, 2001, p.56). É do interesse deste relatório explorar o comportamento do consumidor ao ponto de conseguir apurar se: o facto de uma marca ser portuguesa afeta, ou não, a sua perceção e influencia, ou não, o momento da tomada de decisão de compra de produtos. A perceção é um fator bastante interessante na tomada de decisão dos consumidores. Schiffman e Kanuk descrevem essa mesma perceção como um sistema pelo qual o consumidor recolhe, organiza e decifra os estímulos que recebe do mundo (citado em Guilhoto, 2001, p.57). Para os especialistas do marketing, o público interpreta o produto e seus atributos com base nas suas próprias expectativas. Esses atributos são avaliados através de um abundante leque de informações associados aos mesmos. As informações que os consumidores precisam estão relacionadas com atributos internos e externos do produto. Os internos dizem respeito a características como o tamanho, a cor, o design, aroma do produto. Os externos estão relacionados com o preço, imagem da marca e país de origem. Segundo Guilhoto existem muitas investigações que comprovam que na falta de outras informações, a decisão de consumo por parte do indivíduo recai pelos atributos externos: pelo preço ou pela marca do produto. A partir daí estabelecem o valor do produto na sua mente (2001, p.57). No seguimento desta ideia, é um dado adquirido também para Guilhoto que raramente o consumidor consegue obter a totalidade das informações que precisaria para decidir

desprovido de incerteza. Isto aliado com a impossibilidade de experimentar o produto e perceber a sua qualidade, as pessoas utilizam com frequência a imagem do país de origem do produto para se basear na sua compra (assunto aprofundado no tópico seguinte) (2001, 57)..

Já foi referido anteriormente que a imagem de um país afeta a percepção dos consumidores sobre a qualidade e imagem de marcas e produtos. O fator país de origem tanto pode ser um benefício para as empresas e respetivas equipas de marketing, pois podem alinhar a sua estratégia pelo país de origem e tirar partido da origem para dinamizar e comunicar o produto, criando uma boa representação nas mentes dos consumidores. Se a informação sobre a nacionalidade do produto não for devidamente tratada pode ser um atributo que descredibilize a marca e o produto devido a externalidades alocadas ao país em questão. Estas informações sobre os países de origem têm uma forte componente cultural e psicológica na afetação de comportamentos.

4.4.1. A Cultura

“A cultura inclui valores e padrões de comportamento que envolvem grupos de pessoas e que ajudam a distinguir um grupo dos demais, afetando tanto a maneira pela qual as pessoas enxergam uma determinada situação como a forma pela qual essas observações influenciam o seu comportamento” (Guilhoto, 2001, p.54). A influência cultural determina como o consumidor se comportará. Pode afetar o uso que o público dá a algum produto e as expectativas em relação à durabilidade do mesmo. Pegando no exemplo de Guilhoto, sabemos que os consumidores americanos têm uma tendência a consumirem mais produtos descartáveis, enquanto que os europeus dão mais estima ao produto e prezamos a longevidade do mesmo (2001, p.54). Com isto, podemos verificar que cada cultura molda os seus consumidores e os estudos sobre os aspetos culturais têm grande importância para as estratégias e posicionamento das marcas no mercado. Ao falarmos da influência da cultura deve ser feita a divisão de dois conceitos: culturas individualistas e culturas coletivistas. “As pessoas que têm formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem. O que importa para esse tipo de consumidor é que o produto tenha uma qualidade superior” (Canli & Maheswaran citado em Guilhoto, 2001, p.55). Em oposição, os consumidores coletivistas têm uma propensão para dar mais importância ao grupo do que ao individual, logo, têm uma percepção mais positiva sobre os produtos nacionais.

portugueses têm da sua nacionalidade: 63,5% das mulheres e 68,4% dos homens assumiram que há orgulho nacional. Aos olhos dos portugueses o que é mais proeminente é, sem dúvida, o nosso passado forte e a nossa personalidade lusitana.

Um outro estudo, noticiado pela Revista Briefing⁶, realizado pelo IPAM – The Marketing School⁷ intitulado de "The Made in Portugal - consumption and Country-Of Origin perception in the context of crisis and austerity" mostra-nos que o povo português considera os produtos nacionais atrativos, no entanto difíceis de identificar e comercializados em poucos países.

Três em cada quatro inquiridos (74,9 por cento) manifestam-se conscientes de que a compra de produtos estrangeiros coloca em risco os postos de trabalhos da economia portuguesa. Ainda que 79 por cento dos participantes partilhem da opinião de que "a população nacional deveria adquirir sempre artigos produzidos internamente, em detrimento dos produtos importados". No entanto, 68 por cento reconhece que a preferência pelo que é nacional sai "mais cara" (IPAM citado em Revista Briefing, 2013, p.1).

O consumidor português vê agora o seu perfil modificado. Hoje em dia os perfis dos nossos consumidores destacam-se, segundo uma notícia do Jornal de Negócios⁸, pelas seguintes categorias:

1. os consumidores mais jovens estão mais informados: devido ao fluxo de informação que ocorre na Internet, os consumidores mais jovens têm já disponível maior informação sobre os produtos e sobre as marcas. Tornam-se adeptos das novas tendências desde muito jovens, despertando desde cedo o hábito consumista;

2. imputam uma maior exigência nas informações: as empresas têm um grande desafio neste ponto, pois os consumidores portugueses estão mais sensíveis às informações que recebem sobre as marcas. Os portugueses sabem o que querem, são determinados e rigorosos com as suas expectativas e necessidades;

3. o preço é o maior determinantes na opção de compra: tornaram-se mais independentes à marca em si e dão mais valor ao preço. Encaram este atributo como fator chave para a compra ou não compra de determinado produto, muito devido ao período conturbado de crise que temos

⁶ Informação disponível em <http://www.briefing.pt/marketing/20950-produtos-made-in-portugal-tem-qualidade-mas-sao-caros-e-nao-dao-prestigio.html>

⁷ Instituto Português de Administração de Marketing

⁸ Informação disponível em <http://goo.gl/kUbf7>

sido obrigados a atravessar. Têm um faro apurado para cupões, descontos e têm uma preferência pelas marcas brancas;

4. diminuição do recurso recorrente a créditos: atualmente os portugueses têm mais cautela no que toca aos créditos. São mais ponderados e preocupados com as consequências que um crédito poderá ter na sua vida;

Um outro estudo realizado pela Nielson fala sobre o índice de confiança dos consumidores, nomeadamente os portugueses. Uma nova característica do nosso consumidor é a sua confiança. Segundo o estudo realizado este ano, a confiança dos portugueses está atualmente com 71 pontos (mais cinco pontos face ao último trimestre). A pontuação de Portugal está próxima de alcançar a média de confiança europeia, que está atualmente com 78 pontos. Contudo, existem certas áreas onde os portugueses se encontram mais predispostos e confiantes para investir, tal como podemos ver na Tabela 1:

Poupanças	(47 pontos)
Férias	(21 pontos)
Compra de vestuário	(19 pontos)
Novos produtos tecnológicos	15 pontos)

Tabela 1: Áreas de maior investimento dos portugueses. Fonte: Estudo “Consumidores Portugueses mais confiantes” da Nielson⁹.

Segundo o referido estudo, nem tudo aporta confiança para os portugueses. Existem pontos que não deixam de os preocupar e que, de certa forma, abalam a confiança. Uma das suas maiores preocupações são o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, a saúde e a segurança no emprego.

É incontestável que as características do consumidor português são fortemente influenciadas pelo uso, cada vez mais frequente, da Internet e das Redes Sociais. O acesso à informação é simples, rápido e acessível. Este fenómeno também acontece devido à variedade de dispositivos que nos permitem estar a par de tudo a cada minuto do dia. A sede de informação por parte dos

⁹ Informação disponível em <http://www.nielson.com/pt/pt/press-room/2016/Q1-cci-portugueses.html>

consumidores é algo que já lhes está inerente. Somos todos alvos e atores da nova sociedade do consumo. Somos os novos consumidores que são intitulados de *Prosumers* (conceito abordado no tópico 4.4.3).

4.4.3. O novo consumidor digital: *Prosumer*

O público a estudar tem uma forte presença no digital, o que trará um complemento importante para o trabalho. Um dos objetivos é investigar um novo modelo de consumidor digital: o *prosumer*.

Se a sociedade de consumo era a sociedade do espetáculo, com um consumidor passivo que se limitava a assistir e, quanto muito, a figurar numa coreografia ensaiada e sem falhas, a sociedade do hiperconsumismo, pelo contrário, sobrevive a partir de um consumidor que ultrapassa em muito as suas anteriores funções e os papéis que lhe eram atribuídos (Melo, 2013, p.185).

A *web 2.0* e as redes sociais asseguraram uma sociedade com características diferentes. As redes sociais digitais não só possibilitaram fomentar ligações à distância como vieram alterar radicalmente o perfil e a relação dos consumidores com as marcas. "Mesmo quem não está *online* tem o seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços" (Wind, Mahajan e Gunther, citado em Carvalho, 2011, p.2).

Este consumidor apesar de mais consumista é apontado como sendo mais individualista, independente, complexo e não tão fácil de fidelizar. É "consciente do seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições" (Samara e Morsch citado em Carvalho, 2011, p.2). Segundo Carvalho, a nova ordem é informar, envolver e entreter. As máximas de "persuadir e convencer" já não têm lugar na nova realidade (2011, p.4). Esses consumidores são então denominados de *Prosumers*, segundo Carrera (citado em Rosa, 2010, p.47). É um consumidor que se torna também autor, ator, especialista da marca e crítico. Surgindo assim, nas redes sociais, um espaço de comunicação mais ágil, interativo e colaborativo entre as marcas e o público. Ana Duarte Melo expõe o conceito de *Empowerment*, que é associado a um processo que permite vários tipos de deliberação, tomada de decisão e participação. Sendo, para autora, a participação e o *empowerment* uma "dupla cumplicidade". Participar é por si só *empowering*. "Isto é, participar é exercer um poder, mas participar é também uma forma de empoderamento, no sentido de ganhar voz e conquistar um espaço de poder" (Melo, 2013, p.190).

No marketing e na publicidade é, normalmente, associado ao *consumer empowerment*. Este conceito leva-nos para o incentivo de competências do consumidor, devido à melhoria da tecnologia disponível e acesso à informação. A comunicação deixa de ser unidirecional e passa a ser multidirecional, permitindo uma maior interação e participação.

Segundo Barbosa, estamos à frente com um novo paradigma: o *coolness*. Fatores como a idade, raça, localização e classe social deixam de ser pontos de foco. O que agora realmente ganha destaque é a mentalidade e atitude. Para o autor, a grande consequência deste fenómeno é que mapear demograficamente torna-se ineficaz. Em vez de analisarem e mapearem, os profissionais têm agora que compreender, interiorizar e sentir as necessidades e expectativas dos vários grupos consumistas (2013, p.23). “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (Bauman citado em Carvalho, 2011, p.4). As experiências são o foco do consumidor, as redes sociais são formatadas precisamente para impulsionarem esse fenómeno, tal como podemos ver no ponto 4.5.

4.5. As Redes Sociais

O aparecimento das plataformas digitais leva-nos para o conceito de rede social que não é um termo assim tão recente. Na década de 80 as redes sociais eram um conjunto de relações interpessoais consistentes que vinculam indivíduos a outros indivíduos, ou seja, vínculos que as pessoas estabelecem através de semelhanças que tenham com outras pessoas como: preferências, gostos, habilidades, conhecimentos, *hobbies*, entre outras.

“As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005, p.93). A criação de uma organização capaz de partilhar o conhecimento é um dos maiores desafios da Era da Informação.

A rede social era construída nos mais diversos locais: na escola, no trabalho, no grupo de amigos, porém com a evolução da *web 2.0* as redes sociais passaram a ser mediadas por tecnologias. Após o aparecimento da Internet e com os desenvolvimentos dos meios de comunicação, as relações sociais passaram a dispensar um espaço físico e começaram a ocorrer sem depender do tempo e do lugar. “E, mesmo assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência” (Tomaél et al.,2005, p.95). Ou seja, a rede é afetada pelo contexto e este pela rede.

A sociedade vive uma amplificação de vozes, mediada pelas redes sociais, onde as pessoas não se inibem de partilhar pensamentos, ideias, opiniões e experiências através destas novas plataformas. Primo afirma que as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação. Criam uma nova forma de consumir e de produzir conteúdos (2003, p.16). Tal como já foi referido, a *web 2.0* permitiu a expansão das redes sociais na Internet. Essas redes sociais têm como sua base as interações dos utilizadores através da troca de informações e conteúdos.

Segundo Sobreira, Campelo, Vidal e Rios, os sites de redes sociais não são tão recentes como por vezes nos parece. O primeiro site que permitia desenvolver uma rede social foi o SixDegrees.com em 1997. Permitia a criação de perfil e lista de amigos. No entanto, não teve o sucesso esperado. Quase no início do novo milénio, vários sites foram surgindo, tal como o LiveJournal em 1999 e o Fotolog em 2003. A partir desta última data, o número de sites com esta tipologia cresceu a olhos vistos. Em 2003 nasceu o MySpace tornando-se popular em todo o mundo, pois juntava a rede social e a música. O LinkedIn e o Hi5 também nasceram na mesma época. O Hi5 teve uma grande projeção no mundo pois permitia uma maior conexão e interação. O Hi5 é atualmente visto como o antecessor do Facebook. Já o LinkedIn, devido aos upgrades que sofreu, tomou grandes proporções nos últimos cinco anos, principalmente no que respeita à comunicação entre indivíduos do mesmo meio profissional (2009, p.2-3). O Facebook (que será o assunto do ponto seguinte) nasceu também no início da década de 2000 com características diferentes do que hoje em dia se demonstra ser. Hoje em dia as redes sociais com mais destaque são o Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Google+ e Instagram.



Figura 12: *Social Media Landscape* 2016. Fonte: Cavazza, 2016, p.1.

4.5.1. O Facebook

“O Facebook foi lançado em 2004, nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard, Segundo o site, a sua missão é “dar às pessoas o poder de dividir e de tornar o mundo mais aberto e conectado” (Sobreira et al, 2009, p.5). A rede social é grátis e qualquer pessoa pode criar uma conta e editar o seu perfil à sua maneira. Cada utilizador tem a sua cronologia (o seu perfil pessoal) e têm o *feed* de publicações dos seus amigos e páginas nas quais é seguidor. O Facebook permite publicar fotografias, músicas, criar grupos de interesses, jogar, criar páginas comerciais, fazer publicidade, ler notícias, entre muitas outras funções.

No dia 4 de outubro de 2012 atingiu 1 mil milhão de utilizadores ativos, sendo considerada a maior rede social do mundo. Há uma média de 316.455 contas criadas por dia¹⁰. Por ser das maiores marcas mundiais, o Facebook influencia toda a sociedade incluindo a dimensão cultural, política e a opinião pública.

“Novas formas, novas possibilidades e novas aplicações são pensadas e postas em prática diariamente por organizações, e em particular, por agências de publicidade” (Sobreira et al, 2009, p.1). O Facebook hoje em dia tem um papel fulcral na comunicação. Fazer publicidade e ser publicitado no Facebook (assunto destacado no próximo tópico) é quase um requisito primordial que as empresas se impõem a si próprias e que os consumidores esperam ver.

4.5.2. Publicidade no Facebook

“No quotidiano consumimos informações por meio de textos, imagens, relações interpessoais e outros processos de significação” (Freitas & Ruão, 2011, p.347). As publicações diárias da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” induz o público a passar por um processo: decifrar e interpretar o que lhes foi comunicado e depois assumir uma posição. Posteriormente, eles tomam a decisão de aderirem ou não a determinada mensagem, seja essa ela uma mudança de comportamento ou um potenciamento para compra de produtos.

A “publicidade clássica” é feita para massas. Ou seja, a típica publicidade em *outdoors*, televisão, rádio e imprensa é feita para grandes conjuntos de consumidores. Mas há uma publicidade, fora desses meios de massa, que se assume como alternativa ajustando-se a novos meios *online*. “Nota-se que a publicidade tem se inserido em meios que não são de massa para atingir públicos

¹⁰ Informação disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook#Hist.C3.B3ria>

específicos, fazendo uma integração estratégia entre ações “acima e abaixo da linha”, termos derivados do inglês: ATL, que significa *above the line*, e BTL que é *below the line*” (Rasquilha citado em Freitas & Ruão, 2011, p.348). As técnicas “ATL” são direcionadas para massas, pretendendo atingir o maior numero de pessoas possível e, por norma, ultrapassam o orçamento publicitário; as técnicas “BTL” são dirigidas para nichos, públicos menores, que apesar de atingirem um número menor de pessoas podem gerar mais penetração.

A comunicação publicitária voltada para uma "audiência passiva esfumou-se entre uma quase-histeria da logica de redes, movendo-se agora numa ágora digital” (Cunha, 2013, p.3) onde o consumidor assume o comando. O público é agora mais informado e mais difícil de ser persuadido. Os consumidores usam, cada vez mais, as novas tecnologias em prol de seu benefício conseguindo procurar informações e opiniões em blogs, sites e fóruns sobre determinada marca ou produto vendo a sua percepção influenciada.

Nesta mudança a empresa que comunica perdeu a propriedade da mensagem. Com os instrumentos que as audiências têm ao seu alcance o paradigma da comunicação já não pertence apenas à agência. No entanto, os criativos publicitários procuram inspiração nas novas tecnologias, nos media e na interatividade para se relacionarem com o público. “O ambiente virtual das redes digitais, *blogs* e *microblogs* faz com que se aumente o espaço para divulgação de publicidade e se possa compartilhar informações” (Freitas & Ruão, 2011, p.354), da mesma forma aumentam a capacidade de feedback do publico, o que facilita as pesquisas de mercado.

A marcas que optavam apenas por utilizar a publicidade mais “clássica” são agora induzidas a transformá-la em conteúdos para web como, por exemplo, *banners*, *hotsites*, *pop-ups*, *sites*, aplicações, páginas em redes sociais, entre outros. Há uma maior oportunidade de publicitar e comunicar os produtos e as marcas nas redes digitais. E aqui podemos falar então da publicidade no Facebook.

Toda a receita do Facebook vem da publicidade que as marcas querem fazer, que basicamente se resume a conteúdos patrocinados. Segundo Sobreira et al., esta rede social é um meio onde é permitido conhecer as escolhas e preferências dos utilizadores, logo para além de ser uma oportunidade “de ouro” para as marcas, a publicidade ganha um carater bastante pontual (2009, p.14). Sendo o registo no Facebook gratuito, todas as empresas podem criar uma conta e personaliza-las sem custos. Hoje em dia há o estereótipo de que se uma marca/empresa não tem página no Facebook já perde pontos juntos dos consumidores. Hoje em dia, as páginas de

Facebook são o meio mais direto e interativo entre marcas e consumidores. Contudo, apesar do Facebook disponibilizar ferramentas próprias para anunciar – o Facebook Ads, as marcas podem também optar por publicitar o que tem para oferecer através de publicações na cronologia, passatempos, vídeos e imagens.

Mas afinal quais são as vantagens de publicitar no Facebook? É precisamente este ponto que o próximo tópico aborda.

4.5.2.1. Vantagens para as empresas de publicitarem no Facebook

Segundo a agência de marketing digital - Mateada¹¹, as vantagens para as empresas anunciarem no Facebook são as seguintes:

1. Há flexibilidade no investimento. É o anunciante (neste caso a marca/empresa) que define o valor que pretende investir nos anúncios;
2. Ao utilizar conteúdos criativos, prende a atenção dos utilizadores e pode ter um alcance alto. Aumentando, posteriormente, de forma orgânica;
3. As possibilidades de segmentação de público e pesquisa de mercado são infinitas: fácil acesso a informações do perfil pessoal dos utilizadores, dados profissionais e assuntos de interesse;
4. Como o resultado é medido através da própria ferramenta de anúncio, é muito acessível otimizar as campanhas, obtendo resultados melhores e exponenciais (Figura 13).

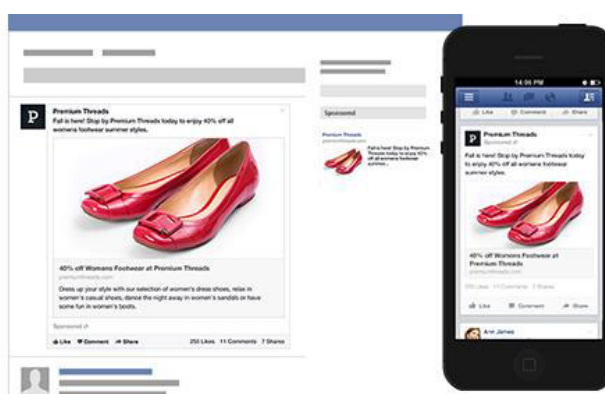


Figura 13: Facebook Advertising. Fonte: Digital Resource, 2015, s/p.

¹¹ Informação disponível em <https://www.mateada.com/servicos/publicidade-no-facebook-ads/>

5. METODOLOGIA DE ESTUDO

5.1. Objetivos

Para além dos objetivos gerais que remetem à questão de pesquisa, no decorrer do relatório surgem outros objetivos aos quais é pretendido dar resposta. Tais como:

1. Analisar através dos questionários online quais as opiniões de quem vê, conhece e até segue as páginas e marcas que têm o seu foco no que é português.
2. Perceber a importância do apelo e publicidade feita ao *made in* Portugal e à “portugalidade” num momento de crise no país.

5.2. Opções Metodológicas

Uma vez que já temos o problema de pesquisa pronto para ser estudado, é indispensável a definição dos seguintes pontos:

1. Como queremos estudar (desenho da pesquisa);
2. Quem queremos estudar (amostra);
3. Como podemos obter informação (técnica de recolha de dados);
4. Como analisar e interpretar os dados (análise de dados).

As estratégias metodológicas podem ter como base dois tipos de abordagem. Tal como afirmam Terence e Filho, “as pesquisas, conforme as abordagens metodológicas que englobam, são classificadas em dois grupos distintos – o quantitativo e o qualitativo. O primeiro obedece ao paradigma clássico (positivismo) enquanto o outro segue o paradigma chamado alternativo” (2006, p.1). Ambas as abordagens são livres do seu uso, no entanto, a escolha de um ou outro método está associada ao objetivo da pesquisa, uma vez que ambas apresentam características próprias.

Para conseguir responder à questão de pesquisa deste relatório recorrerei às seguintes metodologias: Qualitativa: observação direta - experiência de três meses de estágio que me possibilitou observar, estar em contacto e trabalhar diariamente com a realidade a estudar (gestão da página do Facebook do “Vá Lá, Portugal merece”); análise documental: acesso direto a informações sobre o movimento Vá Lá, Portugal merece (estratégias de comunicação, listagem e informações sobre as empresas parceiras – empresas portuguesas); Quantitativa: dados estatísticos fornecidos pelas ferramentas do Facebook, questionários online a diferentes

segmentos. O propósito do tratamento dos dados da questão de pesquisa consistiu, primeiramente, em fazer uma revisão teórica dos conceitos. Nesta fase do projeto, será realizada uma investigação e reflexão sobre a publicidade a marcas portuguesas nas redes sociais e entender qual a perspectiva do público em relação a essa prática através do caso do movimento “Vá Lá, Portugal merece”. Por último, é pretendido lançar a discussão sobre o impacto de mensagens a apelar à “portugalidade” em momento de crise nacional.

5.3. Questionário online

Este tipo de recolha de dados tem vantagens como: a quantidade e diversidade de dados, a versatilidade, a consistência dos dados e a simplicidade e facilidade de análise. O primeiro passo a ser seguido deve ser a especificação da informação necessária, isto é, deve ser feita uma triagem de toda a informação e reter apenas aquela que é fundamental para a nossa pesquisa.

Esta técnica é estruturada especialmente para a recolha de dados que consiste numa série de perguntas (escritas ou orais) a que o inquirido deve responder. O questionário será feito apenas online através do Qualtrics. É um software especializado em pesquisa. Permite aos seus utilizadores construir questionários profissionais permitindo a recolha de dados online e a sua posterior análise de resultados. Incluem pesquisas na área da pesquisa de mercado, satisfação de clientes, fidelização dos clientes, produtos, testes de conceitos, avaliações de colaboradores e até feedbacks de websites.

5.4. Desenho da Amostra

Ter noção do público-alvo pretendido é fundamental. A especificidade do grupo inquirido tem grande influência na elaboração do questionário. No caso do relatório a amostra pretendida é de 150 inquiridos, a amostra foi escolhida perante o número da quantidade de interações que o público tinha com a página do movimento “Vá lá, Portugal merece”. Para esta amostra é essencial que todos os inquiridos tenham nacionalidade portuguesa, pois a nossa questão de pesquisa é precisamente tentar perceber a perceção dos portugueses. Em segundo lugar, esses portugueses deverão ser cibernautas, ou seja, devem ser assíduos na Internet e no Facebook. Não será feita uma discriminação por faixa etárias, porque neste momento, todos os cibernautas com opinião sobre as questões de pesquisa são do interesse desta pesquisa. Posteriormente, serão então segmentados os resultados por faixas etárias para conseguirmos perceber melhor as correlações

das variáveis. Para minimizar ao máximo possíveis erros no que toca ao perfil do público, a hiperligação dos questionários online será enviada ao público através do Facebook, apelando à partilha do mesmo. Desta forma, reduzimos aqui a hipótese remota de algum inquirido não possuir conta ativa na rede social (sendo uma das questões eliminatórias do questionário).

O questionário tratará o inquirido na terceira pessoa, mas assumindo uma linguagem simples e clara. As perguntas do questionário têm estrutura fechada. No questionário constarão perguntas dicotómicas (Sim, Não, Talvez), perguntas de escolha múltipla e pergunta de escala não comparativas verbais – Item (sendo estas aquelas em que queremos saber o grau de satisfação ou concordância de determinado assunto).

5.5. Quadro da Abordagem

Questão de Pesquisa		
“Qual a perceção do público sobre a publicidade feita à “Portugalidade” das marcas no Facebook”		
Dimensões	Questões de Pesquisa	Nº da Questão
Dados de classificação dos inquiridos	Se os inquiridos são do sexo masculino ou feminino	Q16
	Se são nacionalidade portuguesa ou não	Q17 e18
	A idade dos inquiridos	Q19
	Qual a habilitação académica dos inquiridos	Q20
Conhecimento geral sobre o Facebook	Têm uma presença ativa no Facebook?	Q1
	Quanto tempo passam os cibernautas portugueses no Facebook?	Q2
	Têm por hábito serem seguidores de páginas de Facebook de marcas / empresas / comunidades?	Q3
Conhecimento de páginas de Facebook que apelam à portugalidade das marcas	Que páginas de Facebook ligadas à “portugalidade” conhecem os portugueses?	Q4
	Que páginas de Facebook ligadas à “portugalidade” é que os portugueses seguem?	Q5

	Os portugueses conhecem a finalidade da página do Facebook do “Vá Lá, Portugal merece”?	Q6
	Opinião dos portugueses relativas à importância da existência de páginas que apelem a Portugal e à “portugalidade”	Q7
	Frequência com que os cibernautas portugueses veem os conteúdos da página do “Vá Lá, Portugal merece”	Q8
	Quais os tipos de publicações do “Va Lá, Portugal merece” que chamam mais a atenção dos portugueses?	Q9
	Satisfação dos portugueses em relação aos conteúdos do “Vá Lá, Portugal merece”.	Q10
Impacto da publicidade das marcas de origem portuguesa nos cibernautas portugueses	Os portugueses veem com frequência publicidade e apelos à origem (portuguesa) das marcas no Facebook?	Q11
	Importância para a sociedade portuguesa (em momento de crise) a elevação da portugalidade nas redes sociais	Q12
	O “made in Portugal” é um fator de orgulho para os portugueses?	Q13
	A publicidade por parte das marcas à sua “portugalidade” é um fator decisivo na tomada de decisão de compra dos portugueses?	Q14
	Satisfação dos portugueses, no geral, em relação à publicidade feita à “portugalidade” nas redes sociais	Q15

Quadro 4: Quadro da abordagem.

5.6. Guião do Questionário

O guião (anexo 7) estabelecido para o questionário pretende dar a conhecer as perceções dos portugueses em relação à comunicação feita no Facebook à “portugalidade” e em relação à publicidade feita ao que é nacional por páginas de Facebook, dedicadas a esse propósito. É pretendido perceber se essas mensagens são impactantes e surtem consequências junto do público português.

5.7. Aplicação do Questionário

Os questionários foram distribuídos ao público através de uma ligação gerada pelo próprio Qualtrics. Essa ferramenta permite-nos incorporar a ligação em qualquer suporte de comunicação e enviar para quem quisermos. No caso desta investigação, uma vez que pretende inquirir utilizadores portugueses do Facebook, os questionários foram comunicados através da mesma rede social, como já foi dito no ponto 6.4. Foram ativados e distribuídos a partir do dia 22 de julho de 2016 e esteve disponível para ser respondido até completar o número de respostas pretendidas (150 questionários), ficando inativo no dia 25 de julho. O convite (acompanhado da ligação para o site do questionário), que é possível ser visível no anexo 7, foi publicado em vários “locais” no Facebook. Esteve presente em grupos fechados, de diversas categorias, com muito público ativo e também esteve presente na página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” publicação essa sugerida pela LK Comunicação (Figura 14).



Figura 14: Publicação na página do “Vá Lá, Portugal merece” sobre o questionário do presente relatório.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1. Análise dos dados estatísticos do movimento “Vá Lá, Portugal merece” retirados do Facebook.

O número total de “Gostos” de 18 julho 2015 a 18 julho 2016 na página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” foi de 5.220 (anexo 8 – gráfico 1). Durante este ano foram notados três picos nos quais a página do movimento teve subidas consideráveis nos seus “Gostos”:

Período 1
De 31 de agosto (2.321) a 4 de setembro (2.471)
↑ 120 “gostos”
Período 2
De 1 de dezembro (2.616) a 5 de dezembro (2.948)
↑ 332 “gostos”
Período 3
De 13 de dezembro (3.002) a 25 de dezembro (4.825)
↑ 1.823 “gostos”

Tabela 2: Períodos de aumento considerável de “Gostos” na página de Facebook do movimento

Numa grande maioria, os “Gostos” na página do movimento têm origem através da página em si, ou seja, o público procura a página e dirige-se diretamente a ela clicando na opção “gosto” para passar a ser seguidor. Os gostos também são originários de anúncios promovidos no Facebook pelo movimento. Por último, muitos dos “gostos” também se devem à “Sugestão de Página”, quer isto dizer que o próprio Facebook sugere a cada pessoa a página do movimento, consoante os gostos e interesses da mesma (anexo 8 – gráfico 2). Uma outra questão importante quando falamos de páginas de redes sociais é o alcance que as publicações têm. O tipo de publicação é essencial para tentarmos entender qual a postura das audiências perante as mensagens. Dentro dos três períodos, anteriormente mencionados, faremos um apanhado dos dias em que registaram maior alcance de publicação e qual ou quais as publicações que se verificaram as mais atrativas para o público. No período 1 (de 31 de agosto a 4 de setembro) foram registados quatro dias onde o alcance foi significativo.

Dia	Tipo de Post	Descrição do Post	Nº de pessoas Alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no Post
01-09-15	Texto + vídeo	Video com fundador do movimento	10.665	282	883
Alcance orgânico total do dia: 1.646					
02-09-15	Texto + Link p/ notícia	Notícia sobre investigação e investigador português	2.141	170	39
Alcance orgânico total do dia: 5.946					
03-09-15	Texto + Link p/ a notícia	Notícia sobre a conquista portuguesa na área da Patinagem artística no Campeonato Europeu	1.231	74	30
03-09-15	Texto + Link p/ site do movimento	Post com dados estatísticos sobre o sucesso do movimento e convite para adesão de empresas	953	27	34
Alcance orgânico total do dia: 3.299					

Tabela 3: Dias e publicações com maior alcance no período 1.

No segundo período (de 1 de dezembro a 5 de dezembro) foram verificados três dias com grande potencialidade no alcance, sendo que um dos dias (dia 01-12-15) foi onde se realizou a publicação chave. Os outros dois dias (dia 04 e dia 05) beneficiaram da publicação anterior e conseguiram também ter um bom alcance através da mesma. Ou seja, as pessoas continuaram a ver a publicação nos dias seguinte.

Dia	Tipo de Post	Descrição do Post	Nº de pessoas Alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no Post
03-12-15	Texto + vídeo	Video temático e com incentivos aos profissionais portugueses	274.364	3.499	26.650
Alcance orgânico total do dia: 7.363					
04-12-15	-	-	-	-	-
Alcance orgânico total do dia: 188.567					
05-12-15	-	-	-	-	-
Alcance orgânico total do dia: 72.725					

Tabela 4: Dias e publicações com maior alcance do período 2.

No terceiro e último período (de 13 de dezembro a 25 de dezembro) apenas dois dias se demonstraram fortes no alcance.

Dia	Tipo de Post	Descrição do Post	Nº de pessoas Alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no Post
18-12-15	Texto + link p/ notícia	Evidência das melhores marcas de vinho portuguesas destacadas nos EUA	3.067	36	112
Alcance orgânico total do dia: 2.132					
25-12-15	Texto mais link p/ notícia	Publicação sobre a fábrica portuguesa mais antiga de brinquedos	6.332	174	219
Alcance orgânico total do dia: 3.527					

Tabela 5: Dias e publicações com maior alcance do período 3.

Durante o período total, ou seja, de julho de 2015 a julho de 2016 é possível verificar que o público que o movimento “Vá Lá, Portugal merece” atinge é bastante interativo. O público é grande apologista das Reações (Gosto, Adoro, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira), os botões que vieram dar alternativa ao “gosto”. A isto juntam-se os comentários que, mesmo tendo menos percentagem do que as reações, também são bastante procurados para interação com o movimento. Por último, as partilhas dos conteúdos são a opção que o público menos escolhe (anexo 8 – gráfico 3). Em suma, o alcance total da página do movimento é maioritariamente orgânico (esse alcance não precisou de ser impulsionado com patrocínios). Esse alcance, que abrange o número de pessoas a quem foi apresentada qualquer atividade da página, registou um aumento significativo no mês de dezembro de 73.881 pessoas alcançadas.

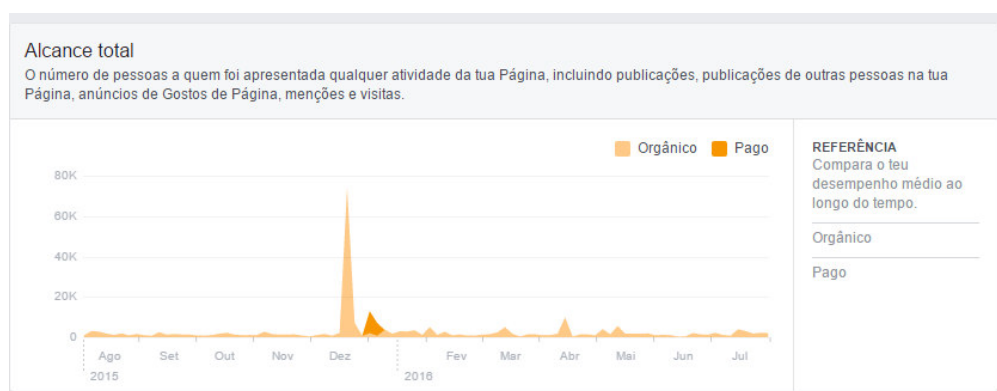


Gráfico 4: Alcance Total da página de Facebook do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

As publicações às quais o público está mais recetivo estão a concentrar-se, cada vez mais, no visual em vez do textual. O tipo de publicação que se tem vindo a tornar o preferido do público são

os vídeos publicados diretamente pelo movimento. Por sua vez, o 2º tipo de publicação que atinge mais o público são as hiperligações, ou seja, hiperligações para as fontes das notícias ou curiosidades. Por fim, o 3º tipo de publicação com maior alcance são, mais uma vez, os vídeos partilhados pela página (anexo 8 – gráfico 5).

Nas estatísticas fornecidas pelo Facebook também é possível traçar um perfil do público que o movimento “Vá Lá, Portugal merece” atinge.

Perfil geográfico do público

País	Cidade	Idioma
Portugal – 4.868 pessoas	Braga – 446 pessoas	Português (PT) – 464 pessoas
Brasil – 70 pessoas	Lisboa – 291 pessoas	Português (BR) – 211 pessoas
França – 48 pessoas	Porto – 254 pessoas	Inglês (EUA) – 158 pessoas
(...)	(...)	(...)

Tabela 6: Perfil geográfico do público da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

Público Alcançado

Pessoas (no geral) alcançadas	Fãs alcançados
58% são mulheres	68% são mulheres
42% são homens	32% são homens

Faixa etária predominante: 35-44 anos

Tabela 7: Público que a página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” alcançou.

Público envolvido / interação

Pessoas (no geral) alcançadas	Fãs alcançados
72% são mulheres	68% são mulheres
28% são homens	32% são homens

Faixa etária predominante: 35-44 anos

Tabela 8: Público que interage com a página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

6.2. Análise dos dados estatísticos do questionário online: “ ‘Portugalidade’ no Facebook! O que você acha?”

O questionário, como referido anteriormente, tinha como meta obter 150 respostas. Essa amostra foi conseguida, porém a quantidade de questionários a ser avaliada será inferior. Essa diminuição de amostra deve-se à nacionalidade dos inquiridos, ou seja, todos os questionários que não fossem de inquiridos portugueses seriam “desclassificados” da nossa análise, daí o nosso questionário selecionar e direcionar logo a amostra na segunda pergunta do questionário (anexo 7). Dos 150 questionários conseguidos, apenas 127 contarão para a nossa análise (pois são questionários cuja nacionalidade do inquirido é portuguesa), querendo com isto dizer que 23 dos inquiridos são estrangeiros e, conseqüentemente, não tiveram a oportunidade de prosseguir com o questionário. É de ressaltar que o questionário possui questões que caso a respostas seja “Não” o inquirido é automaticamente remetido para o fim do questionário. Daí a amostra sofrer um decréscimo ao longo do questionário.

Relativamente ao gênero (questão 16) da nossa amostra, 60% é feminina e 40% é masculina (anexo 9 – gráfico 6). A faixa etária (questão 19) predominante é, com 63 respostas obtidas, entre os 18 e os 30 anos. Sendo que 45 dessas respostas são femininas e apenas 18 masculinas (anexo 9 – tabela 9). Para além de termos uma amostra maioritariamente jovem, a mesma demonstrase com forte predominância na formação académica (questão 20), pois 55 dos inquiridos têm como habilitação académica concluída a licenciatura. 40 dessas respostas são provenientes de mulheres e 15 de homens (anexo 9 – tabela 10).

Em relação aos hábitos digitais que os nossos inquiridos possuem, na pergunta “Tem presença ativa no Facebook?” (questão 1): 106 inquiridos responderam que “Sim” (68 são mulheres e 38 homens) e apenas 12 assumem não ter uma presença ativa na rede social (anexo 9 – gráfico 8). Dos 106 inquiridos que responderam que realmente têm uma presença ativa no Facebook, 49 dessas pessoas calcula o seu tempo despendido na rede social (questão 2) entre 3 a 6 horas. 39 pessoas responderam que passam 0 a 3 horas no Facebook e 30 dos inquiridos passam mais de 6 horas a navegar no Facebook (anexo 9 – gráfico 9). Relativamente ao hábito de seguirem páginas de Facebook de marcas, empresas ou comunidades (questão 3), os resultados mostram-se positivos pois 104 dos inquiridos têm esse hábito e apenas 14 inquiridos não fazem disso um hábito no Facebook (anexo 9 – gráfico 10 e tabela 11). No seguimento desta dimensão, foi do interesse deste relatório saber quais páginas (das que têm o seu foco para a “portugalidade”) é que os portugueses conhecem e quais as que seguem. As cinco opções das duas perguntas são

“Vá Lá, Portugal Merece”, “Nação Valente”, “Ver Portugal”, “AudioPress” ou “Nenhuma”. No que respeita às páginas que o público conhece (questão 4), a opção mais selecionada foi o “Vá Lá, Portugal merece” com 69 respostas (43 são mulheres e 26 são homens). A segunda opção mais selecionada foi a “Nenhuma” com 28 respostas (anexo 9 - tabela 12). Em relação às páginas que os inquiridos seguem (questão 5), mais uma vez o “Vá Lá, Portugal merece” foi a página que mais respostas obteve. Das 69 pessoas que conhecem o movimento, 64 seguem a sua página no Facebook (anexo 9 – tabela 13). Com os dados obtidos foi possível correlacionar se as pessoas que são entusiastas e seguidoras da página do movimento, têm conhecimento do objetivo da sua existência (questão 6) (Tabela 14).

#	Field	Va Lá, Portugal merece	Nação Valente	Ver Portugal	AudioPress Portugal	Nenhuma	Total
1	Sim	76,12% 51	7,46% 5	10,45% 7	5,97% 4	0,00% 0	67
2	Não	52,00% 13	12,00% 3	20,00% 5	16,00% 4	0,00% 0	25

Tabela 14: Conhecimento, por parte dos inquiridos, do objetivo do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

Podemos constatar que das 64 pessoas que de facto seguem a página de Facebook do movimento, 51 pessoas (32 são mulheres e 19 são homens) conhecem qual a finalidade da existência do movimento (questão 6) e apenas 13 não conhecem.

Uma outra correlação importante para a análise é entre quem segue a página do “Vá Lá, Portugal merece”, “Nação Valente”, “Ver Portugal” e “AudioPress” aliada à concordância ou não da seguinte afirmação: “É importante haver páginas de Facebook com o foco no nosso país e na ‘portugalidade’” (questão 7). A página que foi alvo de maior escolha foi a do movimento “Vá Lá, Portugal merece”. Dos inquiridos que seguem essa página (com número registado de 64 pessoas), 35 dos mesmos “concorda completamente” com afirmação anteriormente referida e 13 pessoas apenas “concorda” coma afirmação. As restantes páginas apresentam números inferiores na relação entre as duas perguntas do questionário, sendo a página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” a que se destaca (anexo 9 - tabela 15).

Também é importante, para a investigação deste relatório, tentar apurar com que frequência os portugueses veem publicações do movimento no Facebook (questão 8). 29 dos inquiridos assinalaram que visualizam com “muita frequência” as publicações do movimento (Tabela 16). Uma vez já apresentados os dados em relação ao reconhecimento do movimento relacionados

com a frequência com que veem as publicações, é possível agora analisar quais são os tipos de publicação, da página do movimento, que mais impactam o público (questão 9).

No questionário era pedido ao público que avaliassem cinco tipos de publicações numa escala de 0 a 5. As publicações que captam mais a atenção dos portugueses (questão 9) são: “Passatempos Interativos” com uma média de votação de 3 pontos; o outro tipo de publicação são os “Vídeos Interativos” com uma média de 2,7; Quer os “Destaques de empresas portuguesas” quer as “Notícias sobre economia, investigação, desporto e inovação portuguesa” partilham da mesma média: 2,3. Os tipos de publicação que não impactam tanto o portugueses são “Apresentações de empresas aderente” (com média de 2.1) e “Notícias sobre capital humano português” (com média de 1.9) (anexo 9 – tabela 17). Para além de ser importante saber quais são as publicações que mais cativam a atenção dos portugueses, é também essencial perceber se realmente eles estão satisfeitos com os conteúdos (questão 10). 28 dos inquiridos demonstra estar “muito satisfeitos” com os conteúdos, 21 pessoas dizem estar apenas “satisfeitas”. Criando uma correlação com o grau de satisfação e com a frequência com que o público vê as publicações, dos inquiridos que veem com muita frequência as publicações do movimento, 21 inquiridos estão muito satisfeitos com os conteúdos (anexo 9 – tabela 18).

Também é um objetivo desta pesquisa descobrir se realmente os portugueses veem com frequência, apelos à portugalidade e à origem portuguesa, no Facebook (questão 11). Como podemos ver no anexo 9 -gráfico 12, uma grande maioria (84 inquiridos) vê realmente apelos à ‘portugalidade’ e à nacionalidade nas redes sociais. Apenas 20 responderam “Não” a esta questão. Também é quase unanime para os nossos inquiridos que para a sociedade portuguesa é importante existirem marcas a publicitar e a elevar o “*made in Portugal*” (questão 12) (anexo 9 – tabela 19).

Outro assunto sensível são as questões sobre: o que o “*made in Portugal*” significa para os portugueses. Será isso motivo de orgulho para os mesmos? (questão 13). 72 inquiridos orgulham-se dos produtos nacionais que elevam o “*made in Portugal*”, ao invés de 12 dos inquiridos que não concordam. Dos inquiridos que se orgulham do “*made in Portugal*”, 68 acham que é importante elevar o “*made in Portugal*” em prol da sociedade portuguesa. No entanto, os que não têm o “*made in Portugal*” como fator de orgulho admitem que é importante para a sociedade que se dê importância ao registo da nacionalidade dos produtos (anexo 9 – tabela 20).

A publicidade que é feita por determinadas marcas (portuguesas) a apelar à sua “portugalidade” influencia a tomada de decisão de compra dos portugueses? (questão 15). Os resultados dizem que a maioria dos inquiridos, que responderam a esta questão, apenas “concordam” com este fator (o número de respostas foi de 35). Com 33 respostas, os inquiridos “concordaram completamente” com o facto de sentirem que a sua tomada de decisão é de certa forma influenciada com as mensagens sobre a origem portuguesa das marcas. As outras opções não foram alvo de muitas escolhas.

A última questão do questionário (questão 15) pretende apurar, no geral, a satisfação dos inquiridos em relação a tudo que veem sobre “portugalidade” no Facebook, ou seja, mensagens, publicidades, apelos, entre outros (anexo 9 – gráfico 13). Podemos concluir que 67 dos inquiridos estão, no geral, satisfeitos com toda a comunicação e mensagens publicadas nas redes sociais no que toca a “Portugalidade”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das primeiras conclusões a retirar da revisão literária é que a Marca é, de facto, um núcleo aglutinador de todo o marketing. “Contudo, apesar de vermos um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações, questionamo-nos sobre qual a importância das marcas para as pessoas” (Leão & Mello, 2009, p.30). Ora se assim é, e sendo o consumidor um ser sensível e emocional podemos também concluir que a marca passa de um mero símbolo de valor (símbolo que identifica o produto) para um conjunto de conotações simbólicas que permitem às pessoas atribuir o verdadeiro valor ao produto/serviço (Lindon et al., 2011b, p.166). “Isto significa que há hoje um número crescente de empresas que procuram gerir as suas marcas de forma a desenvolverem com os clientes um relacionamento que vai para além da mera lógica transacional” (Brito, 2010, p.59). Essa envolvimento que as marcas pretendem estabelecer com o seu público pode ser fomentada pelo valor da marca, querendo com isto dizer que uma marca pode atrair novos consumidores e reconquistar antigos, através do destaque que possa ganhar na mente dos consumidores. Tal como Aaker e Biel defendem: a imagem de marca impulsiona um determinado valor (da marca) na percepção dos consumidores (1993c, p.70).

Contudo, se a imagem da marca é um fator importante, a identidade (quer interna/psicológica, quer externa/física) e integridade da mesma também o são. As três dimensões da marca que Kotler nos mostrou com o “Modelo dos três I’s” têm que estar em harmonia assumindo um posicionamento único (2011b, p.48). Uma organização que pretenda comunicar a “portugalidade” tem que ter a consciência que está a lidar com um público extremamente sentimental no que respeita à questão da nacionalidade e bastante enraizado na sua herança histórica e cultura. Nas respostas à décima segunda questão do questionário foi possível apurar que os portugueses acham importante comunicar a portugalidade em momento de crise económica e social, assim sendo as marcas devem ter uma atitude credível, cumprir promessas e estabelecer confiança perante o seu público. Para além dessa “necessidade” que o público português parece partilhar, há também uma tendência (ou até mesmo uma necessidade) por parte das marcas em manifestarem, cada vez mais, características e particularidades que, segundo Ribeiro, são direccionadas para nichos (2012, p.4). Há uma “sede” de proporcionarem experiências únicas, serem autênticas e genuínas no confronto com o consumidor.

Uma outra consideração a fazer é em relação ao “efeito país-de-origem”. Das duas descrições enunciadas na revisão literária deste relatório, podemos concluir que o “efeito país-de-origem” é algo extrínseco ao produto/serviço, no sentido em que pode ser uma estratégia de comunicação,

mas o efeito que posteriormente pode criar dependerá das percepções que a sociedade tem de determinado país. Ora se é extrínseco ao produto ou marca, este fenómeno pode tornar-se perigoso e até mesmo difícil para as marcas controlarem. Vejamos, o “*made in Portugal*” pode se assumir como uma “faca de dois gumes”. Nas respostas obtidas no questionário, na questão número 13, uma larga maioria interpreta o “*made in Portugal*” como um fator de orgulho. No entanto, existiram respostas que contrariam essa noção. Existem também portugueses que não dão valor ao “*made in Portugal*”, para eles não é uma realidade. Este efeito depende muito da forma, neste caso, como os portugueses olham para a situação do país. A verdade é que o efeito “país-de-origem” afeta as características da marca como: qualidade, fiabilidade, preço, segurança, entre outros, tal como nos é mostrado por Ribeiro (2012, p.3). Ao falarmos de “país de origem” estamos a falar sempre subjetivamente de Portugal, no “*made in Portugal*” e na importância que o fator “ser português” tem para todos os nós. Com esta associação podemos falar de “portugalidade”, um termo tão usado neste relatório. Ao longo do enquadramento teórico foi possível criar uma exposição de definições do que esse termo significa. Mas antes de se falar da “portugalidade” em si, deve ser feita uma caracterização do consumidor português. É notória a evolução, está mais informado e formado. Nos resultados retirados dos questionários feitos no seguimento deste relatório, podemos concluir que a maioria dos inquiridos tem pelo menos o grau académico de licenciado (anexo 9 - tabela 10). O português está também mais emocional, tradicional, respeitador e gosta da liberdade que pode usufruir. Dá um grande valor ao forte passado histórico de Portugal, tal como aponta o estudo feito pelo ISEG no ponto 4.4.2 deste relatório. Então, se o povo português é tão característico, ele encara o conceito “portugalidade” como algo que é tipicamente português (hábitos, costumes, tradições, entre outros). Ou seja, a “portugalidade” aos olhos dos portugueses, aproxima-se mais da definição da Infopédia da Porto Editora, anteriormente descrita no ponto 4.3.1. Mas ainda nos confrontamos com uma imagem, junto dos estrangeiros, desfavorável. “Continuamos a ouvir histórias de empresários que escondem a origem dos seus produtos porque o nome de Portugal não acrescenta valor aos seus produtos, bem pelo contrário” (Filipe, 2010, p.17). Se, para Guilhoto as percepções das pessoas são criadas através de atributos internos e externos, e sendo o efeito “país-de-origem” um atributo externo, podemos concluir que o “país de origem” tem uma forte influência na criação das opiniões dos consumidores sobre determinado produto ou marca (2001, p.56). Este assunto leva-nos para outro ponto importante a referir: o comportamento do consumidor. Podemos ver que o “país de origem” está relacionado com a tomada de decisão de compra do consumidor. Vejamos: na questão 14 do questionário, é abordada a questão da publicidade feita à “portugalidade” e ao

facto de o “*made in Portugal*” influenciar a tomada de decisão de compra do público. Nas conclusões tiradas sobre essa questão, foi possível ver que a grande parte dos inquiridos concorda com essa premissa. De facto, a origem de um produto importa e tem peso suficiente para mudar o comportamento no ato de compra. Ora se assim é, podemos ter esta conclusão confirmada com a ajuda do estudo anteriormente referido no ponto 5.4.2. Esse mesmo estudo diz-nos que os portugueses têm consciência que a compra de produtos estrangeiros coloca em risco a economia portuguesa e os nossos postos de trabalho. 79% dos inquiridos do estudo realizado pelo Instituto Português de Administração de Marketing, afirmam que a população portuguesa deveria sempre adquirir artigos de origem nacional (IPAM citado em Revista Briefing, 2013, p.1).

No entanto, o consumidor português está renovado, ou seja, acompanha as tendências do mundo muito graças à Internet e às redes sociais, como o Facebook. Segundo Amaral (2012), o digital está cada vez mais integrado no dia-a-dia dos consumidores e a “produção digitalmente mediada” está a transformar os ambientes sociais (2012, p.136). Os consumidores portugueses, graças a este paradigma, foram alvo de mudanças. São agora *prosumers*, pois são atores, criadores e utilizadores de toda a interação, informação e comunicação que corre nos meios digitais. Se virmos o que os dados estatísticos da página de Facebook do movimento nos fornece, podemos ver que no mês de julho de 2016, a página tinha já 5.220 gostos. Aliada a esta constatação, falemos da presença dos portugueses na rede social Facebook que, pela pesquisa feita no questionário (questão 1) permite apurar que os portugueses têm de facto uma presença ativa no Facebook, passando em média 3 a 6 horas na rede social. Em jeito de resposta à primeira hipótese de pesquisa (da questão de pesquisa deste relatório) podemos concluir que os portugueses, digitalmente atentos, conhecem e são seguidores de páginas de Facebook que apelam à “portugalidade”. A página que mais se destaca aos olhos do público é, sem dúvida, a página do movimento do “Vá Lá, Portugal merece” (questões 4 e 5 da análise estatística dos questionários online). O público do movimento “Vá Lá, Portugal merece” é maioritariamente português e conhece bem a finalidade do mesmo (tabela 14). Ou seja, é uma página que é seguida por pessoas que são bastante patriotas e encaram as questões relativas à “portugalidade” de uma forma mais afetiva. Da totalidade do público alcançado e do público que se envolve e interage com a página do movimento, a maioria são sempre mulheres (tabela 7 e 8).

Mas serão as comunicações sobre a “portugalidade” impactantes para os portugueses? Ora, se os consumidores são e estão mais emocionais e à espera de novas sensações, através das pesquisas efetuadas podemos concluir que o público é mais impactado por

mensagens/publicações mais interativas e visuais e não tão verbais. Como é possível ver no gráfico 5 do anexo 8, na análise dos dados estatísticos do movimento todas as publicações que têm vídeos associados verificam mais audiência. Na análise feita ao questionário online, na questão 9 (sobre o tipo de publicações que chamam mais a atenção do público na página do movimento “Vá Lá, Portugal Merece”), podemos concluir e reafirmar os dados anteriormente ditos. Em primeiro lugar os portugueses afirmam ver com muita frequência as publicações do movimento, em segundo lugar as publicações que têm mais força são os “passatempos interativos” e “vídeos”. É de notar também, que existem certos tipos de publicações que também têm alguma projeção, nomeadamente links para notícias sobre o nosso país e sobre os portugueses. E assim respondemos à segunda hipótese da questão de pesquisa que fomentou toda a investigação deste relatório.

Todos sabemos que a vontade dos portugueses, quando estimulada, é capaz de responder a grandes desafios, e desta vez lá estaremos para comprar o que é bem feito pelos nossos produtores. Só assim é possível ter orgulho no que fazemos, criar mais emprego, mais riqueza, mais desenvolvimento económico e sair rapidamente desta crise (Santos et al., 2011, p.42).

7.1. Futuros desafios para a investigação

Durante o presente relatório, muitas foram as situações em que a relação marca-cliente esteve em primeiro plano. Será um desafio para investigação académica tentar caracterizar o conteúdo do relacionamento anteriormente falado. A “relação funcional vs emocional” (Keller citado em Brito, 2010, p.56) que uma marca estabelece com o cliente, é um campo interessante a explorar para se perceber qual o equilíbrio dado pelas marcas a estas duas dimensões da relação. Será que as marcas estão a apostar cada vez mais no lado emocional do relacionamento e descumram cada vez mais o lado funcional? Que tipo de implicações isso pode ter para a gestão da marca?

Falando em gestão da marca, também poderá ser um desafio para um futuro, não muito longínquo, os *marketers* adaptarem-se a “coexistir e comunicar com clientes poderosos, muito pouco sensíveis ao antiquado marketing e com uma grande determinação em participarem, de igual forma, no processo de marketing” (Constantinides & Fountain, 2007, p.243). Aqui estamos perante a realidade dos *prosumers*, consumidores ativos, coprodutores e exigentes. Quem gere as marcas em si e toda a comunicação da mesma, tem de ser sensível ao ponto de não negligenciar os *inputs* e necessidades que, eventualmente, o público possa dar ou demonstrar.

Um terceiro desafio que tem um grande peso e será um assunto importante para abordar é a continuidade do estudo do consumo através de etnografias (que passa pela análise cultural dos grupos de consumidores) para que se “obtenha um quadro mais preciso dos múltiplos códigos que ordenem essas práticas” (Rocha & Barros, 2006, p.46). Ou seja, como será que os diferentes públicos de diferentes países (com diferentes culturas) dão significado aos signos da marca? A cultura é um outro ponto fulcral quando falamos de “consumidores”. Como Guilhoto nos diz, a cultura determina o comportamento que, no futuro, o consumidor tem perante alguma marca ou produto (2001, p.61). Daí surge a questão “como é que as pessoas dão significado aos signos das marcas?”.

Por fim, tal como nos diz Filipe, assistimos a uma tentativa de reposicionar Portugal aos olhos dos nossos vizinhos europeus (2010, p.192). Mas quais serão, de facto, as componentes necessárias para transformar as perceções dos consumidores da Europa em relação ao nosso país? Este desafio, que já se assume como um grande desafio para Portugal atualmente, confronta-se também com os possíveis efeitos que a mudança de opinião do resto dos europeus possa trazer para os nossos consumidores e para a sociedade portuguesa. Filipe fala-nos do medo que as empresas portuguesas têm em se assumirem como portuguesas (2010, p.192). Deverão as nossas empresas portuguesas deixar a apreensão do “*made in Portugal*” e assumir a sua nacionalidade? Partirá daqui a mudança de opinião?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. & Biel, L.A. (1993a). Brand Equity and Advertising: An Overview. In Aaker, D.A. & Biel, L.A. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 1 - 10). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Aaker, D.A. & Biel, L.A. (1993b). The Landor ImagePower Survey: A Global Assessment of brand Strength. In Aaker, D.A. & Biel, L.A. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 11 - 30). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Aaker, D.A. & Biel, L.A. (1993c). Converting Image Into Equity. In Aaker, D.A. & Biel, L.A. (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67 - 82). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Aaker, D. (1998). *O que É Brand Equity?. Marcas: Brand Equity : gerenciando o valor da marca* (pp. 1 - 33). São Paulo: Negócio Editora. Acedido em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=valor+das+marcas&ots=Z5Y8sQPWeN&sig=bVuWQrScnBxR9Q-xvzk098naW28&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131 - 147.

Barbosa, P. (2013). *Marketing & Comportamento do consumidor. Harvard Trends: 45 tendências de gestão* (pp. 21 - 77). Porto: Vida Económica - Editorial.

Barros, J.F. (2013, março). *Portugal sou eu - Valorização da produção nacional*. Comunicação apresentada na sessão de abertura Portugal sou eu - valorização da produção nacional, Leça da Palmeira. Acedido em <http://www.aeportugal.pt/Areas/Universo/IntervencoesInstitucionais2013/20130713Sess%C3%A3o%20de%20Abertura%20C2%ABPortugal%20Sou%20Eu%20E2%80%93%20Valoriza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Produ%C3%A7%C3%A3o%20Nacional%2%BB,%20dia%2013%20de%20Junho%20de%202013.pdf>.

Baudrillard, J. (2014). A Sociedade do consumo. Acedido em <https://pt.scribd.com/doc/63799880/Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard>.

Brito, C. (2010, janeiro/junho). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 49 – 63. Acedido em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n1-2/v9n1-2a06.pdf>

Carvalho, J. (2011, julho). A Publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeto*, 2, 91 – 105. Acedido em <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>

Chagas, A. (2000). O Questionário na pesquisa científica. Acedido em https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_questionariona_pesquisacientifica.pdf.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2007, outubro). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231 – 244.

Cunha, M. J. (2013, outubro). *O efeito perverso das mensagens publicitárias e a importância da comunicação na gestão de crise*. Comunicação apresentada no 8º Congresso SOPCOM Comunicação: Global, Cultura e Tecnologia, Coimbra.

Dinnie, K. (2008). The relevance, scope and evolution of nation branding. In Dinnie, K. (Eds.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (pp. 3 – 31). Oxford: Elsevier.

Filipe, S.B. (2010, maio). O Estado da arte da marca Portugal. *Revista Gestin*, 8, 177 – 194. Acedido em <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/515/1/Sara%20Brito.pdf>.

Freitas, R.S. & Ruão, T. (2011, março). *Funções assumidas pela publicidade na sociedade da Informação*. Comunicação apresentada no Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania, Braga.

Guilhoto, L. (2001, outubro/dezembro). A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 4, 53-64.

Johnson, M. D., & Puto, C. P. (1987). A review of consumer judgment and choice. In Michael J. Houston (Ed.), *Review of marketing 1987* (pp. 236-292). Chicago: Cornell University, School of Hospitality Administration. Acedido em <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/424/>.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2011a). Bem-Vindo ao Marketing 3.0. *Marketing 3.0* (pp.17 – 36). Lisboa: Atual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2011b). Futuro do Marketing 3.0. *Marketing 3.0* (pp.37 – 57). Lisboa: Atual Editora.

Leão, A. & Mello, S. (2009, julho/dezembro). “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, 10, 30 – 56.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2011a). Teorias e modelos explicativos do comportamento do consumidor. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (pp. 89 – 112). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2011b). A Marca. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (pp. 165 – 200). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Malhotra, K.N. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Melo, A.D. (2013). *A participação do consumidor-cidadão na publicidade: percepções, modalidades e regulação*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28300>.

Primo, A. (2003, setembro). *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. Comunicação apresentada no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, Belo Horizonte. Acedido em:
http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf.

Vásquez, R. (2007, julho/dezembro). Identidade de marca, Gestão e Comunicação. *Revista Organicom*, 7, 198 – 211. Acedida em
<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>.

Ribeiro, R. (2012). *Globalização, diferenciação e nation branding: dos conceitos às etiquetas no calçado português*. Comunicação apresentada no CIMODE 2012 – International Fashion and Design Congress, Guimarães. Acedido em
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/22727>.

Rocha, E. & Barros, C. (2006, outubro/dezembro). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46, 36 – 47. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>

Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no Marketing: perspetiva portuguesa*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas, *Caleidoscópico* (pp. 177 – 191). Universidade Lusófona. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>.

Santos, P., Falcato, P., Almeida, R. & Mira, L. (2011, julho/agosto). Origem Portugal: uma renovada oportunidade. *Revista Vida Rural*, 42.

Sarquis, A. & Ikeda, A. (2007). A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *ResearchGate*, 55 – 84. Doi: 10.7867/1980-4431.2007v12n4p55-70. Acedido em https://www.researchgate.net/publication/228653026_A_pratica_de_posicionamento_de_marca_em_agencias_de_comunicacao.

Schlithler, C. (2014). Gestão de Redes Sociais. Acedido em http://idis.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Gestao_de_Redex_Celia_Schlithler.pdf.

Sobreira, F., Campelo, G., Vidal, G. & Rios, R. (2009). *Publicidade nas Redes Sociais*. Comunicação apresenta no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

Sousa, V. & Martins, M. (2012). Da 'Portugalidade' à Lusofonia. In Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (Eds.), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 159 – 177). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Acedido em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1343.

Terence, A. & Filho, E. (2006, outubro). *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais*. Comunicação apresentada no XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza. Acedido em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf.

Tomaél, M., Alcará, A. & Chiara, I. (2005, maio/agosto). Das redes sociais à inovação. *Revista Ciência da Informação*, 2, 93 – 104. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>.

Webgrafia

Abreu, P. (2013, 28 de novembro). Conheça o perfil do novo consumidor português. *Jornal de Negócios*. Acedido em http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/conheca_o_perfil_do_novo_consumidor_portugues.html.

Agência Mateada. (2016). Facebook Ads. Mateada website. Acedido em <https://www.mateada.com/servicos/publicidade-no-Facebook-ads/>.

Anholt-GfK. (2012). Nation Brands Index. Acedido em <http://www.gfk.com/products-az/us/public-communications-and-social-science/place-branding/>.

Cavazza, F. (2016, 23 de abril). Social Media Landscape 2016. [post em blogue]. Acedido em <http://www.fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>.

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (2005, 14 de fevereiro). Portuguesismo, Portugalismo e Portugalidade. Acedido em <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/portuguesismo-portugalismo-portugalidade/13759>.

Dicionários Infopédia da Língua Portuguesa. (2003-2016). Portugalidade. Acedido em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/portugalidade>.

FutureBrand. (2015). Country Brands Index 2014-15. Acedido em <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>.

Gonçalves, H, Duarte, M. & Brites Rui (2014). Estudo de Portugalidade, Hábitos de Consumo e Notoriedade da Marca “Portugal Sou Eu”. Acedido em https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Portugal-Sou-Eu/Forum-PSE_PortugalidadeCege_ISEG_Final.pdf.aspx

Grupo Marktest. (2015). Os Portugueses e as Redes sociais 2015: Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Acedido em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf.

Nielson. (2016, 15 de maio). Consumidores portugueses mais confiantes. Acedido em <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/Q1-cci-portugueses.html>

Pereira, J.P. (2015, 14 de março). Da crise de 2001 para a crise de 2015: estamos pior ou melhor?. Público. Acedido em <https://www.publico.pt/politica/noticia/da-crise-de-2011-para-a-crise-de-2015-estamos-pior-ou-melhor-1689050>.

Redação Briefing. (2013, 13 de março). Produtos “Made in Portugal” têm qualidade, mas são caros e não dão prestígio. Briefing – os negócios do marketing. Acedido em <http://www.briefing.pt/marketing/20950-produtos-made-in-portugal-tem-qualidade-mas-sao-caros-e-nao-dao-prestigio.html>.

Redação Jornal de Notícias. (2013, 18 de setembro). Portugueses são os europeus que se consideram mais afetados pela crise económica. Jornal de Notícias. Acedido em <http://www.jn.pt/economia/interior/portugueses-sao-os-europeus-que-se-consideram-mais-afetados-pela-crise-economica-3427034.html>.

Redação TVI24. (2016, 21 de março). Crise com impacto na saúde mental dos portugueses. TVI24. Acedido em <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/estudo/crise-com-impacto-na-saude-mental-dos-portugueses>.

Schalm, J. (2015, 30 de setembro). Facebook Ads: The Definitive Guide. Digital Resource. Acedido em <https://yourdigitalresource.com/Facebook-ads-the-definitive-guide/>.

Wikipédia. (2016, 22 de julho). Facebook. Wikipédia. Acedido em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook#Hist.C3.B3ria>.

ANEXOS

Anexo 1 - A empresa LK COMUNICAÇÃO – THE MARKETING AGENCY

Cientes da LK Comunicação:

Colquímica, Centro de Engenharia Biológica, Giacomini, Altronix, Real Companhia Velha, Sanitop, De La Force, Nobel Biocare, AiMinho, PIEP, Fundiviana, Megatrónica, ValorMed, Firmo, Quadrilátero, MFV Software, Enterprise Europe Network, NCF Advogados, Public Domain, ExVitam, Parsec, Grupo Tomar, MersaGroup, Universidade do Minho, ACIF, SAFE Academy, Safe Lab, Agro Solutions, Escola de Engenharia da UMinho, DAEL, Alert, ETMA, Green Terrace, Instituto Empresarial do Minho, CGF Advogados, Uchi, Cotesi, Quinta de Soutelos, Resinorte, Paleta de Recursos, NewBrain, Quinta das Carvalhas, Port Laser, XPZ, Oficina da Inovação, Prof, Orfama, Master Level, InterPall, Bit, F3M, SabSeg, Tecniwood, Cofanor, Disfalog, Idite Minho, Aguiar Branco Advogados, Arriva, UERN, Arga tintas, Auto Sueco, Neagril, SulDouro, Hospitality Contract, Braval, JC Group, Hospital de Braga, CLIB, OASRN

Anexo 2 – Experiência de estágio



Figura 15: Publicações na página de Facebook do cliente: Associação Empresarial de Fafe, Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto.

Anexo 3 - Experiência de estágio

Noite Branca - Braga
12 de Setembro de 2015 · 🌐

Anoitece em Braga mas a festa continua... Mais logo Deolinda, Richie Campbell, Dj Ride, Capicua e Consórcio. #noitebrancabraga #concertos #nonstop #portaaberta



Noite Branca - Braga
23 de Setembro de 2015 · 🌐

A Noite Branca mais participada de sempre! Obrigado!

Vejam, recordem e partilhem este Best Of.

Dois minutos de concertos, performances, instalações artísticas, museus à noite, exposições, teatro, mercados urbanos, atividades para crianças e muita alegria!



18 m visualizações

Figura 16: Publicações na página de Facebook do cliente: Noite Branca – Braga 2015.

Anexo 4 – Experiência de estágio

homie Soluções de Eficiência
20 de Outubro de 2015 · 🌐

Sabia que há uma “água invisível” necessária para garantir tudo o que consumimos ou produzimos? É verdade! Chama-se Pegada Hídrica.

Veja esta infografia interativa e fique a conhecer o cálculo destes valores, realizados pela Water Footprint Network, que traduzem quanto é que todos os países do mundo consomem no dia-a-dia: <http://www.publico.pt/.../pegada-hidrica-nos-produtos-de-cons...>

#homie #pegadahidrica #infografia #aguainvisivel



homie Soluções de Eficiência
1 de Outubro de 2015 · 🌐

Está interessado em receber o catálogo da Homie, conhecer melhor os seus produtos e soluções?

Então aceda a www.homie.com.pt/, vá até ao fim da página e clique em “Receba o Catálogo”, de seguida apenas tem de preencher a “nuvezinha” com alguns dados e enviar!!

É totalmente gratuito.

#Homie #Catálogo



Figura 17: Publicações na página de Facebook do cliente: homie -Soluções e Eficiência.

Anexo 5 – Experiência de estágio

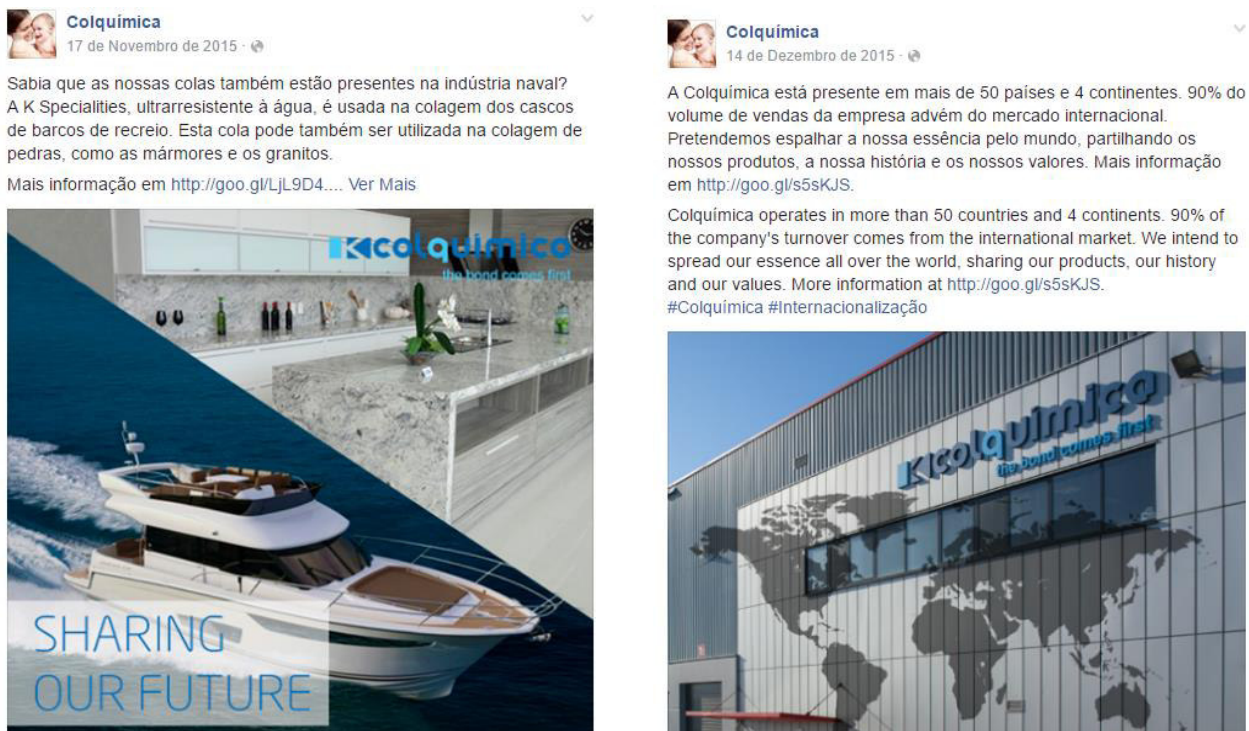


Figura 18: Publicações na página de Facebook do cliente: Colquímica.

Anexo 6 – Experiência de estágio



Figura 19: Publicações na página de Facebook do cliente: Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho.

Anexo 7- Guião do Questionário

‘Portugalidade’ no Facebook! O que acha?

Mensagem introdutória:

No âmbito da investigação para o meu relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação (com especialização em Publicidade e Relações Públicas) desafio-o/a a responder a este questionário, que tem como finalidade perceber qual a perceção dos portugueses em relação à publicidade que as marcas (de origem portuguesa) fazem à sua "Portugalidade" no Facebook. As questões são simples e acessíveis, no entanto é importante ler com atenção as questões.

Apenas preciso de 2 minutos seus para obter as melhores respostas para a minha pesquisa.

Desde já obrigada pela atenção

Questionário: https://qtrial2011.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_cOXhXgUqQIIISEJ

Dados de Classificação

Q16 Sexo:

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Se for do **Sexo: Masculino** na pergunta anterior, é seleccionada a pergunta **Q19**

Q17 É português?

- Sim (1)
- Não (2) (caso seleccione esta opção irá para o fim do questionário)

Se responder **Não**, passa para **Fim do questionário**

Se for do **Sexo: Feminino** na pergunta anterior, é seleccionada a pergunta **Q20**

Q18 É portuguesa?

- Sim (1)
- Não (2) (caso seleccione esta opção irá para o fim do questionário)

Se responder **Não** passa, para **Fim do questionário**

Q19 Idade:

- Menos de 18 anos (1)
- 18 - 30 anos (2)
- 31 - 45 anos (3)
- 46 - 65 anos (4)
- Mais de 65 anos (5)

Q20 Habilitação Académica

- Primeiro ciclo (1)
- Terceiro ciclo (2)
- Ensino Secundário (3)
- Licenciatura (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

Conhecimento de páginas de Facebook que apelam à portugalidade das marcas

Q1 Tem presença ativa no Facebook?

- Sim (1)
- Não (2)

Q2 Quanto tempo gasta por dia no Facebook?

- 0 a 3 horas (1)
- 3 a 6 horas (2)
- Mais de 6 horas (3)

Q3 Tem por hábito seguir páginas de Facebook de marcas, empresas ou comunidades?

- Sim (1)
- Não (2) (caso seleccione esta opção irá para o fim do questionário)

Se responder **Não**, passa para **Fim do questionário**

Q4 Das seguintes paginas de Facebook, quais as que conhece?

- Vá Lá, Portugal merece (1)
- Nação Valente (2)
- Ver Portugal (3)
- AudioPress Portugal (4)

Q5 Das seguintes páginas de Facebook, quais as que segue?

- 'Va Lá, Portugal merece' (1)
- Nação Valente (2)
- Ver Portugal (3)
- AudioPress Portugal (4)

Se seleccionar **Vá Lá, Portugal merece** na pergunta anterior, é seleccionada a pergunta **Q7**

Q6 Conhece a finalidade da página 'Vá Lá, Portugal merece'?

- Sim (1)
- Não (2) (caso seleccione esta opção irá para o fim do questionário)

Se for **Não**, passa para **Fim de bloco**

Q7 Concorda com a seguinte afirmação:

	Concordo Completamente (1)	Concordo (2)	Indiferente (3)	Discordo (4)	Discordo Completamente (5)
"É importante haver páginas de Facebook com o foco no nosso país e na 'portugalidade' " (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Com que frequência vê as publicações da página 'Vá Lá, Portugal merece'?

Muito frequente (1)	Frequente (2)	Indiferente (3)	Pouco Frequente (4)	Muito pouco frequente (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Indique quais dos tipos de publicações da página do 'Vá Lá, Portugal merece' captam mais a sua atenção

- _____ Notícias sobre capital humano português (1)
- _____ Passatempos interativos (2)
- _____ Vídeos educativos (3)
- _____ Destaque de empresas portuguesas (4)
- _____ Apresentação de empresas aderentes ao movimento (5)
- _____ Notícias sobre economia, investigação, desporto e inovação portuguesa (6)

Q10 Qual o seu grau de satisfação perante os conteúdos publicados pela página 'Vá Lá, Portugal Merece'? (1)

Muito Satisfeito (1)	Satisfeito (2)	Indiferente (3)	Insatisfeito (4)	Muito Insatisfeito (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da publicidade das marcas de origem portuguesa nos cibernautas portugueses

Q11 Vê publicidade e apelos à origem (portuguesa) das marcas no Facebook com frequência?

- Sim (1)
- Não (2) (caso seleccione esta opção irá para o fim do questionário)

Se for **Não**, passa para **Fim do questionário**

Q12 Na sua opinião, é importante para a sociedade portuguesa (em momento de crise) que as marcas elevem o "made in Portugal"?

- Sim (1)
- Não (2)

Q13 O 'made in Portugal' é um motivo de orgulho para si?

- Sim (1)
- Não (2)

Q14 Concorda com a seguinte afirmação:

	Concordo Completamente (1)	Concordo (2)	Indiferente (3)	Discordo (4)	Discordo Completamene (5)
"A publicidade feita por marcas a apelar à sua "portugalidade" é um fator decisivo na tomada de decisão de compra dos produtos" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 No geral, está satisfeito com a publicidade e apelo à 'portugalidade' das marcas no Facebook?

- Sim (1)
- Não (2)

Agradecemos a sua participação neste questionário.
A sua resposta foi registada.
Fim do questionário

Anexo 8 – Gráficos relativos aos dados estatísticos do movimento “Vá Lá, Portugal merece” retirados da página de Facebook.



Gráfico 1: Crescimento do número de gostos no período de um ano (18 de Julho de 2015 a 18 de Julho de 2016) e total de gostos da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” a 18 de Julho de 2016.



Gráfico 2: Origem dos gostos à página do movimento “Vá Lá, Portugal merece” e número de vezes que essa ação ocorreu.

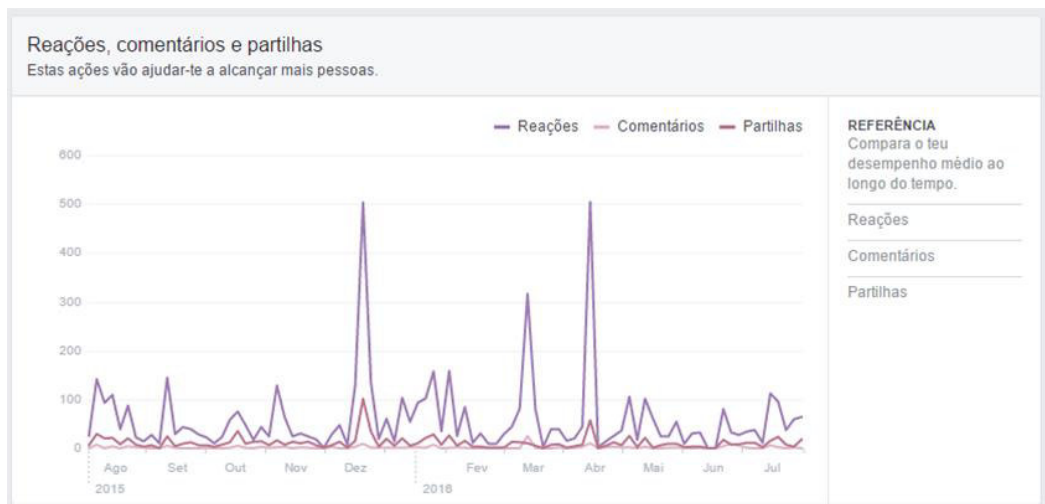


Gráfico 3: Reações, comentários e partilhas à página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”

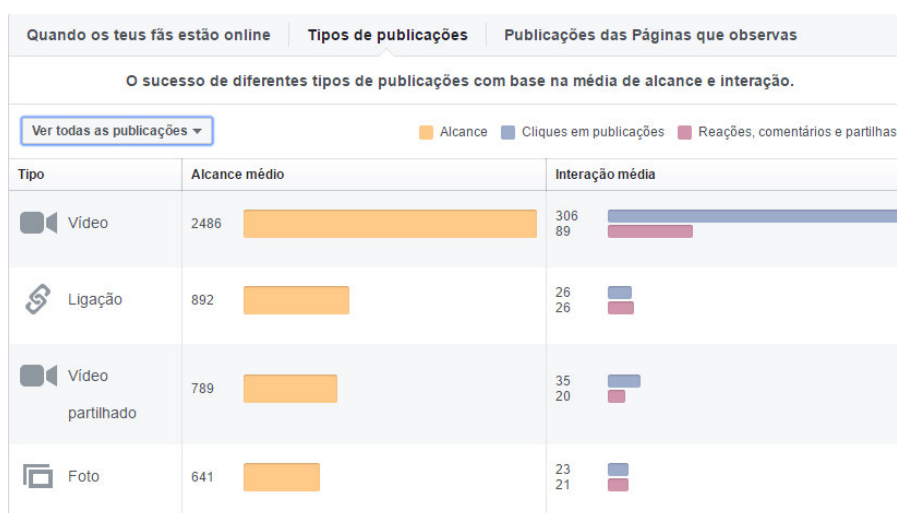


Gráfico 5: Sucesso dos diferentes tipos de publicações com base na média, alcance e interação.

Anexo 9 - Análise dos dados estatísticos dos questionários “ ‘Portugalidade’ no Facebook! O que você acha?”



Gráfico 6: Género dos inquiridos

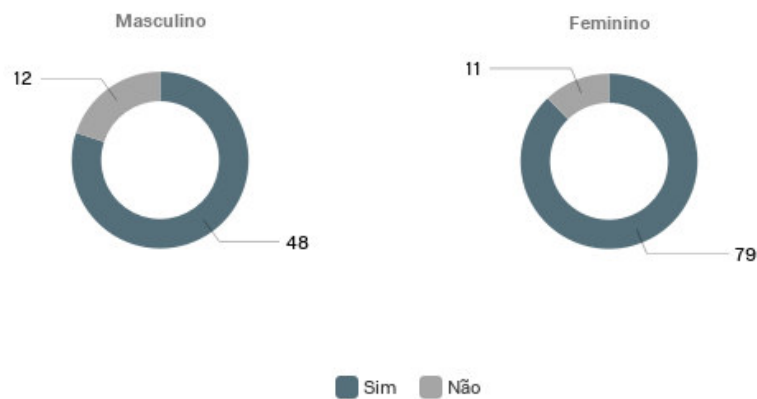


Gráfico 7: Os inquiridos são portugueses?

#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Menos de 18 anos	57.14% 8	42.86% 6	14
2	18 - 30 anos	28.57% 18	71.43% 45	63
3	31 - 45 anos	36.84% 7	63.16% 12	19
4	46 - 65 anos	22.22% 2	77.78% 7	9
5	Mais de 65 anos	50.00% 4	50.00% 4	8

Tabela 9: Faixa etária dos inquiridos

#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Primeiro ciclo	50.00% 2	50.00% 2	4
2	Terceiro ciclo	55.56% 10	44.44% 8	18
3	Ensino Secundário	46.88% 15	53.13% 17	32
4	Licenciatura	27.27% 15	72.73% 40	55
5	Mestrado	33.33% 4	66.67% 8	12
6	Doutoramento	33.33% 2	66.67% 4	6

Tabela 10: Habilitações académicas dos inquiridos

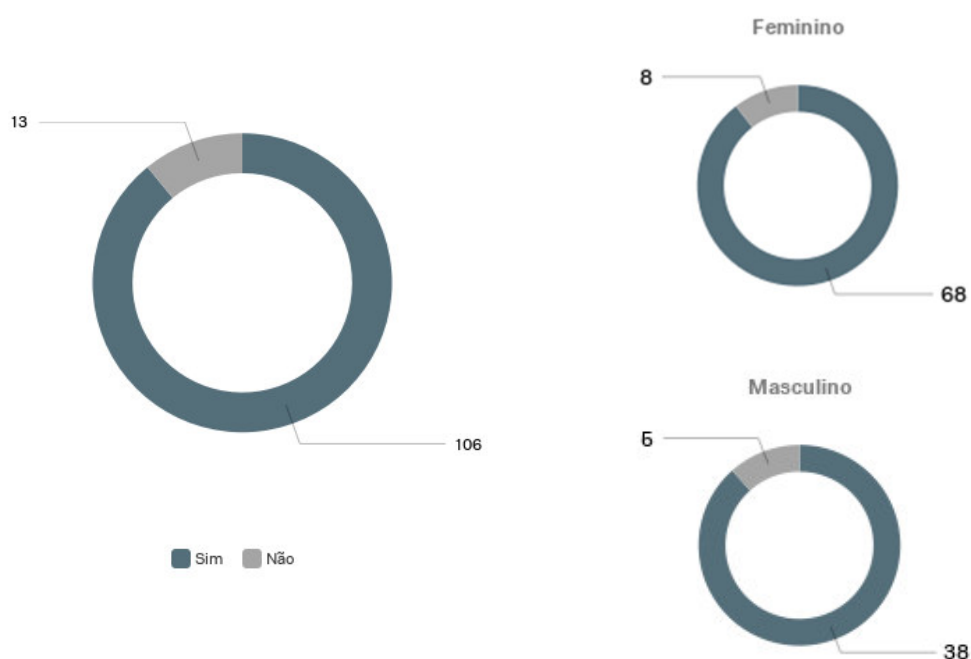


Gráfico 8: Presença ativa (ou não) dos inquiridos no Facebook

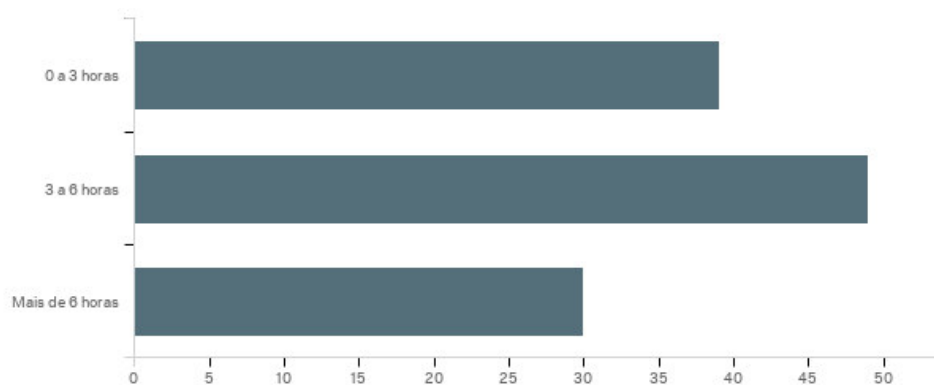
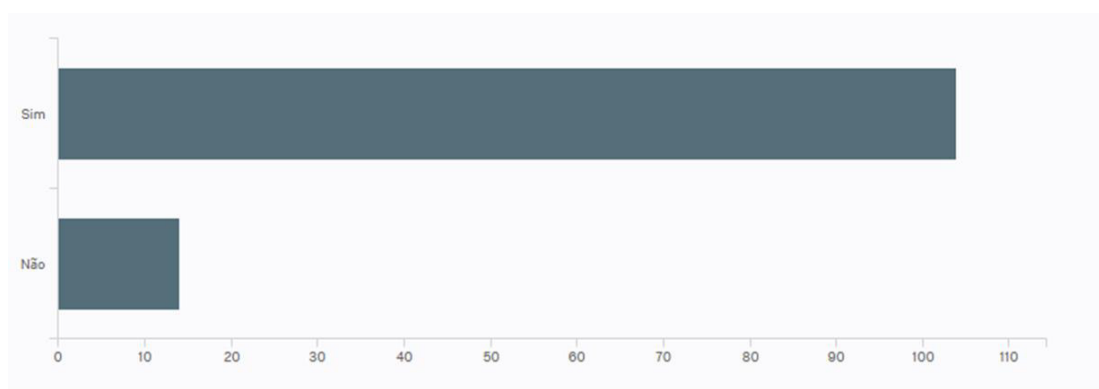


Gráfico 9: Tempo despendido, pelos inquiridos, no Facebook.



#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Sim	33,65% 35	66,35% 69	104
2	Não (caso seleccione esta opção irá para o fim do inquérito)	57,14% 8	42,86% 6	14

Gráfico 10 e Tabela 11: Inquiridos seguidores (ou não) de páginas de Facebook de marcas, empresas ou comunidades.

#	Field	Sim	Não	Total
1	Vá Lá, Portugal merece	92.75% 64	7.25% 5	69
2	Nação Valente	87.50% 14	12.50% 2	16
3	Ver Portugal	88.89% 16	11.11% 2	18
4	AudioPress Portugal	81.82% 9	18.18% 2	11
5	Nenhuma	92.86% 26	7.14% 2	28

Tabela 12: Páginas de Facebook que apelam à “portugalidade” que os inquiridos conhecem.

#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Va Lá, Portugal merece	35.94% 23	64.06% 41	64
2	Nação Valente	43.75% 7	56.25% 9	16
3	Ver Portugal	35.29% 6	64.71% 11	17
4	AudioPress Portugal	38.46% 5	61.54% 8	13
5	Nenhuma	33.33% 1	66.67% 2	3

Tabela 13: Páginas de Facebook que apelam à “portugalidade” que os inquiridos seguem.

#	Field	Va Lá, Portugal merece	Nação Valente	Ver Portugal	AudioPress Portugal	Nenhuma	Total
1	Concordo Completamente	72,92% 35	12,50% 6	8,33% 4	6,25% 3	0,00% 0	48
2	Concordo	65,00% 13	15,00% 3	15,00% 3	5,00% 1	0,00% 0	20
3	Indiferente	25,00% 2	25,00% 2	25,00% 2	25,00% 2	0,00% 0	8
4	Discordo	16,67% 1	16,67% 1	33,33% 2	33,33% 2	0,00% 0	6
5	Discordo Completamente	0,00% 0	33,33% 1	33,33% 1	33,33% 1	0,00% 0	3

Tabela 15: Concordância dos seguidores do movimento “Vá Lá, Portugal merece” em relação à importância de páginas de Facebook com foco no nosso país.

#	Field	0 a 3 horas	3 a 6 horas	Mais de 6 horas	Total
1	Muito frequente	17,24% 5	55,17% 16	27,59% 8	29
2	Frequente	22,22% 4	61,11% 11	16,67% 3	18
3	Indiferente	14,29% 1	42,86% 3	42,86% 3	7
4	Pouco frequente	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1
5	Muito pouco frequente	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	2

Tabela 16: Frequência com que os inquiridos veem publicações da página do movimento “Vá Lá, Portugal merece”.

Campo	Média	Contagem
Notícias sobre capital humano português	1.9	56
Passatempos interativos	3.0	54
Vídeos educativos	2.7	54
Destaque de empresas portuguesas	2.3	56
Apresentação de empresas aderentes ao movimento	2.1	55
Notícias sobre economia, investigação, desporto e inovação portuguesa	2.3	56

Tabela 17: Tipos de publicações do movimento que mais impactam o público.

#	Field	Contagem de opção
1	Muito Satisfeito	49.12% 28
2	Satisfeito	36.84% 21
3	Indiferente	5.26% 3
4	Insatisfeito	1.75% 1
5	Muito Insatisfeito	7.02% 4
		57

Tabela 18: Grau de satisfação, por parte dos inquiridos, em relação às publicações partilhadas pelo movimento “Vá Lá, Portugal merece” na sua página de Facebook.

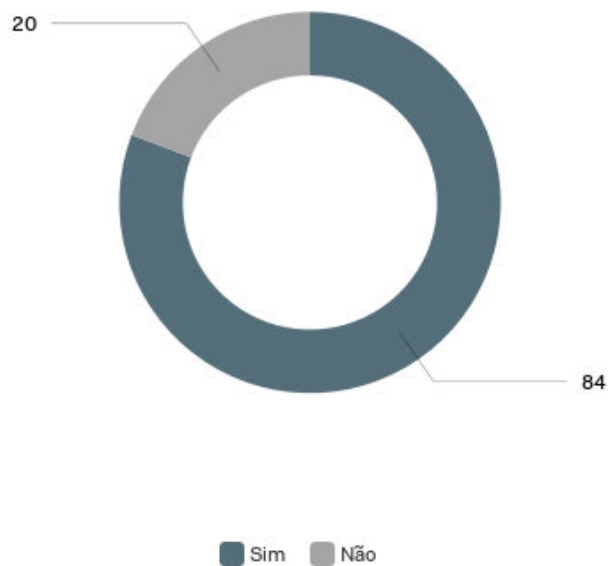


Gráfico 11: Frequência com que os inquiridos veem os apelos à “portugalidade” no Facebook.

Field	Sim	Não
Masculino	35.44% 28	20.00% 1
Feminino	64.56% 51	80.00% 4
	79	5

Tabela 19: Opinião dos inquiridos sobre a importância de páginas publicitarem a “portugalidade” em momentos de crise.

#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Sim	29.17% 21	70.83% 51	72
2	Não	66.67% 8	33.33% 4	12

Tabela 20: Orgulho, por parte inquiridos, em relação ao “made in Portugal”.

#	Field	Masculino	Feminino	Total
1	Concordo Completamente	33,33% 11	66,67% 22	33
2	Concordo	34,29% 12	65,71% 23	35
3	Indiferente	40,00% 4	60,00% 6	10
4	Discordo	50,00% 2	50,00% 2	4
5	Discordo Completamene	0,00% 0	100,00% 2	2

Tabela 21: Concordância, por parte dos inquiridos, em relação à publicidade da “portugalidade” influenciar a tomada de decisão de compra.

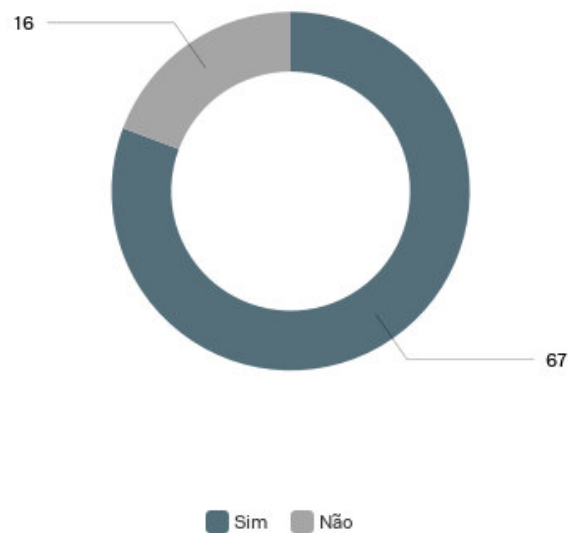


Gráfico 12: Satisfação geral, por parte dos inquiridos, em relação aos apelos e publicidade feita à “portugalidade” no Facebook.