

Atelier de comunicação estratégica

O que é a comunicação estratégica?

É uma mistura entre **Ciência Política**, **Ciência Militar** e **Gestão Organizacional**.

A **comunicação** significa tornar comum, partilhar, disseminar. A **estratégia** é uma visão global que envolve avaliar e planear o próximo passo, a próxima ou outra estratégica.

Pensamento estratégico

É executar um plano de ação concebido para atingir um objetivo determinado; usar os meios disponíveis para alcançar um fim específico; avaliar e controlar.

A estratégia militar (stratégos) é importante na comunicação, permite passar do ponto A e chegar a um ponto B. **Ex:** estar na sala de aula (ponto A); chegar vivo ao intervalo (ponto B). Para passar de A para B tem de haver uma avaliação e controlo para ver se a estratégia está a correr bem ou não. Se não estiver, a solução é mudar de estratégia.

Estratégia

Não há definição exata para estratégia. Ela é aquilo que nós precisamos que seja. **Por exemplo:** temos a estratégia militar, onde tem em vista alcançar a vitória sobre o inimigo e a estratégia de gestão, formular um plano que reúna objetivos, política e ações.

Estratégia: define o conjunto de táticas; na estratégia só se pode avançar passo a passo.

- todos os recursos;
- âmbito global;
- objetivos a longo prazo.

Tática: define o conjunto de ações; componente da estratégia.

- Recursos específicos;
- Âmbito setorial;
- Objetivos a médio prazo.

Ação: operacionaliza táticas;

- Atividade ou tarefa específica;
- Objetivos imediatos ou de curto prazo.

Do ponto de vista da gestão e marketing

- Estratégia é um processo;
- Estratégia é a procura de uma identidade coletiva;
- Estratégia não é o mesmo que eficácia competitiva;
- uma posição estratégica sustentável requer negociação;

- Estratégia é algo contínuo;
- Estratégia é um processo que pode ter alterações.

Como tornar uma estratégia eficaz?

- Desenvolvendo conceitos-base poderosos (as ideias base não são poderosos na motivação);
- Definindo orientações claras para a ação;
- Comunicar e exemplificar (ex: slogans).

Comunicação estratégica nas ORGANIZAÇÕES

Pressupostos:

- Crescente valorização da comunicação à medida que as teorias e a prática das organizações foram evoluindo;
- Comunicação e Organização evoluem a par, são interdependentes e partilham a mesma essência.

Definição de comunicação organizacional:

- toda a comunicação que ocorre no contexto de uma organização/ instituição/empresa, pública ou privada;
- instrumento estratégico, incorporado de forma integrada na estrutura organizacional. E não um somatório de atividades realizadas independentemente por departamentos, sem objetivos, valores e uma missão comum > competição entre si.

Comunicação **Interna** + **Externa** (dentro e fora da organização)

Comunicação **intra-organizacional** (entre pequenas organizações; ex: super dragões e coletivo) e **inter-organizacional** (entre grandes organizações; ex: FCPorto e SCBraga)

A Comunicação Organizacional convoca diferentes funções desempenhadas por diferentes profissionais: **RP** - comunicação interna; **Jornalistas** - média corporativos, jornais, revistas, newsletters, boletins; **Publicidade** – marketing; **Lobista** (representantes de determinados interesses que tentam influenciar questões políticas, económicas...) - relações governamentais.

Evolução teórica e histórica:

1. Comunicação = hierarquia / organigrama
2. As teorias inicialmente da comunicação eram consideradas formais (estrutura fechada e inerte). Nos dias de hoje consideram-se informais (estrutura aberta e dinâmica). A comunicação informal é a essência da empresa. Ex: o bom ambiente na organização, o bom rendimento da empresa. A comunicação formal é algo oficial dito pela empresa. Ex: o reitor da UM disse em comunicado que as propinas iam baixar.
3. Teorias **CCO** (“communication constitutes organization”) organização dinâmica, orgânica, estrutura celular interativa e adaptável ao meio ambiente.

Conceitos básicos:

1. Fluxos de Comunicação:

- top down (feedback do público);
- horizontal (entre os colaboradores);
- multidirecional, multinível, multiobjetivos.

2. Níveis de comunicação:

- formal;
- informal

3. Stakeholders:

Qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar uma organização ou é afetado pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados; pessoa que tem algo a dizer que possa influenciar a empresa.

Grupos Estratégicos Públicos (Stakeholders):

- mercado de capitais - acionistas e fontes de capital;
- mercado do produto - clientes primários, fornecedores, comunidades sindicatas;
- setor organizacional empregados, gerentes e não gerentes.

4. Representação (tudo comunica): a imagem (a imagem da organização tem de ser unificada, una), a identidade, a reputação, a missão (aquilo que a empresa faz ou deseja fazer), a visão, a marca, o slogan, o visual.

5. Dimensão estratégica:

- Planeamento de práticas de comunicação;
- Definição de eixo de comunicação;
- Públicos | grupos de interesse | stakeholders;
- Meios e recursos;
- Avaliação.

Comunicação estratégica integrada:

Novo paradigma: a comunicação/marketing de uma empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser una, qualquer que seja o público com que ela se relaciona.

A CEI consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.



Planeamento Coerência

Mix de comunicação:

- Comunicação de Massa ou Publicidade e Propaganda;
- Comunicação sem o uso de média tradicionais;
- Comunicação Promocional;
- Comunicação para públicos estratégicos, ou Comunicação de Relações Públicas;

- Comunicação Interpessoal ou Venda Pessoal;
- Comunicação com suporte tecnológico ou Comunicação via web;
- Comunicação Visual Corporativa ou Identidade Corporativa, Identidade Visual ou projeto gráfico.

Organização + mercado = Comunicação Estratégica integrada (plano da comunicação)

Comunicação estratégica de MERCADO

Definição de marketing:

O marketing é um campo reconhecido do ponto de vista da técnica, quem estuda, regula e gere o mercado - mercadorizar. Junta dois termos: oferta e procura (a procura decide o que se produz).

Denominação e confusão concetual entre comunicação e marketing:

A sua função é a de ligar o produto ao consumidor. Existem vários níveis nos canais de distribuição e nas atividades da concorrência.

Os 4 P's de Marketing:

1. Produto (product)
2. Preço (price)
3. Distribuição (place)
4. Promoção (promotion)



Inicialmente falava-se nos 4 P's, mas atualmente o marketing usa os 5 C's.

Os 5 C's de Marketing:

1. Consumer (o que quer e precisa)
2. Cost (para satisfazer)
3. Convenience (para comprar)
4. Communication
5. Context and Climate (tendências, intenções, mentalidade social; ex: comprar produto porque é tendência; se comprar uma água e tem 2 garrafas: uma normal e outra que vai doar 20% a instituições. Então vão comprar a que doa 20% à instituição devido ao clima, à mentalidade social.)

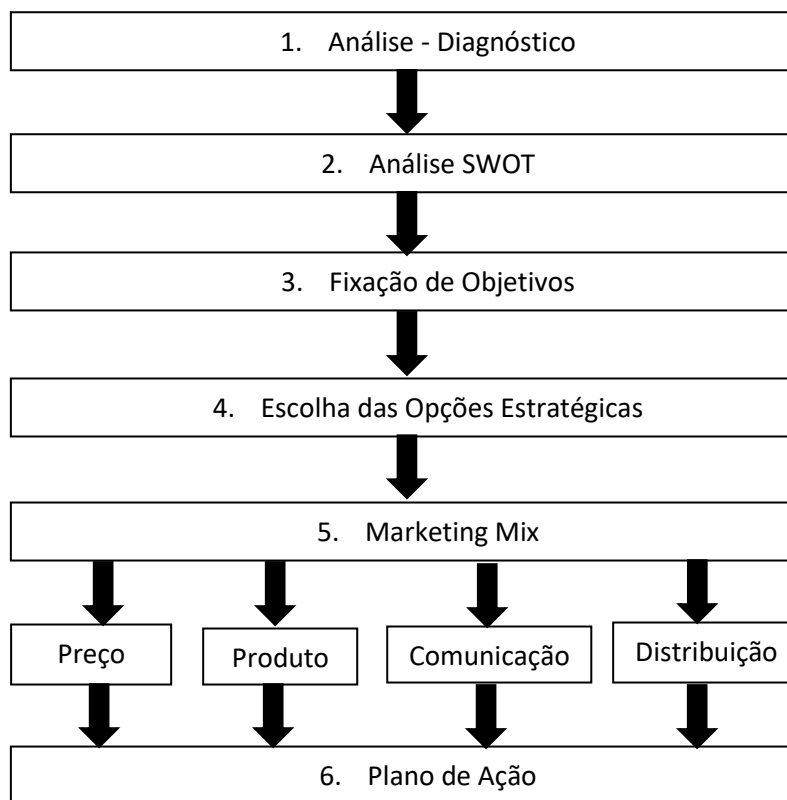
Plano de marketing - Pressupostos:

- Aproximar a produção e o consumo;
- Interdependência | complexidade | coerência os planos de cada produto/serviço devem estar em consonância com as directrizes estratégicas (ex: estratégia de marketing) definidas para a empresa, independentemente se for uma venda porta à porta ou uma multinacional, de modo a garantir a coerência das políticas gerais definidas;
- existência de vários níveis nos canais de distribuição e nas atividades da concorrência.

Plano de marketing – 5 etapas principais:

1. **Diagnóstico:** análises detalhadas do mercado, concorrência e empresa sintetizadas numa análise SWOT (para avaliar pontos fortes, fracos, ameaças,...);
2. **Objectivos:** definição dos diferentes objectivos a alcançar (vendas, quotas de mercado, satisfação de clientes, lucro, notoriedade, etc.); objetivos da comunicação são diferentes dos objetivos de marketing, mas complementam-se;
3. **Opções estratégicas:** definição da estratégia de marketing a ser seguida, com definição dos alvos, do posicionamento e das fontes de mercado, de faixas etárias;
4. **Plano operacional:** definição dos diferentes elementos do marketing mix (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição);
5. **Planos de ação:** definição clara dos planos de ação necessários para alcançar os objectivos traçados e implementar a estratégia definida.

Plano de marketing – Operacionalização:



Comunicação Estratégica Integrada:

Denominação pulverizada e confusa (do problema à solução)

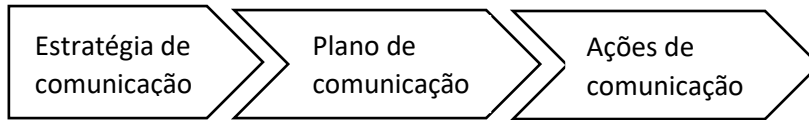
Comunicação focada em RESULTADOS



Nota: briefing – algo que está acordado entre equipas de marketing e comunicação; discussão de ideias; contextualização mas já com estratégia pensada; documento que indica os problemas, os objetivos, as estratégias...

Debriefing - vai obter a informação de briefing (marketing) e vai “traduzir” para o universo de comunicação.

Dentro da comunicação estratégica:



Princípios da Comunicação Estratégica Integrada:

Comunicação – perceber taticamente como comunicar o produto, qual a melhor estratégia

- Visão global estratégica;
- Visão específica tática;
- Ferramenta estratégica;
- Tudo comunica.

Conceitos Operacionais da CEI:

1. Objetivos

Extremamente importante; primeira coisa a fazer com a estratégia da comunicação é definir objetivos; o que pretendemos alcançar com a comunicação?

Ex: com a consciencialização e a literacia das alterações climáticas e da seca em Portugal, vai motivar ações, campanhas para a não poluição. Isto vai proporcionar uma mudança de comportamento da população e vão aderir a essa causa para combater a seca.

S - specific, significant, stretching (alongamento); **M** – measurable (mensurável), meaningful (significativo), motivational; **A** - agreed upon (acordado), attainable (atingível), achievable (acordável), acceptable, action oriented; **R** - realistic, relevant, reasonable, rewarding (gratificante), results-oriented; **T** - time-based, timely (tangível), tangible, trackable (rastreado).

- Notoriedade – consciencialização e literacia
- Motivar a ação (ex: plantar árvores)
- Mudança de comportamento (alterar, mudar aquilo que está mal, as atitudes; para isto é preciso mudar de consciência através de campanhas por exemplo)
- Adesão a uma causa

2. Públicos – pessoas que queremos impactar na nossa comunicação, através de diferentes critérios:

- Quanto à área de influência (ex: num casamento):
 - Internos (ex: os que vão ao casamento)
 - Externos (ex: os que sabem do casamento mas não vão)
- Quanto à prioridade:
 - Primários

- Secundários
- Marginais (ex: objetivo – a UM ser a melhor uni; o público primário serão as instituições externas e os marginais serão o público interno):
- Quanto à opinião/atitude:
 - Apoiantes
 - Opositores
 - Indiferentes
- Quanto ao uso (interação de uso, utilização, ligação do público para com a empresa):
 - Consumidores
 - Prescritores
 - Distribuidores
 - Fornecedores
 - Comunidade local
 - Público em geral
 - Media

3. Meios – meios disponíveis para a interação do público com a empresa

- Contatos pessoais e institucionais
- Comunicação interna
- Espaço Público
 - Ponto de venda
 - Local de consumo
 - Ponto de encontro
- Eventos
- Media
- Ações de serviço público

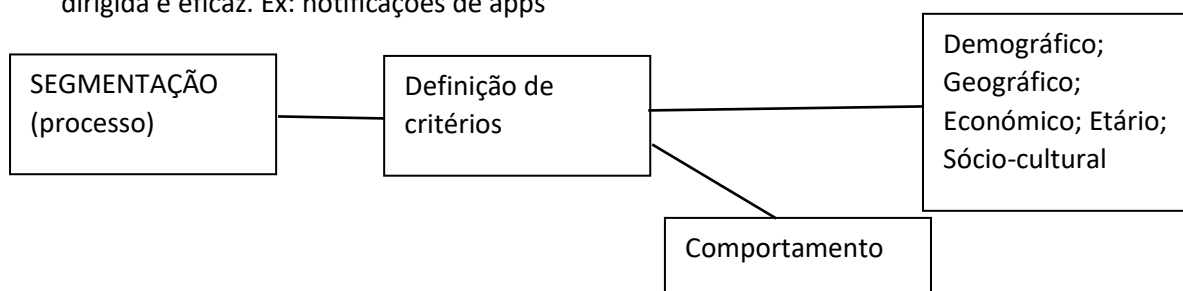
4. Posicionamento

Posicionamento não é um resultado, é uma decisão estratégica. Serve para identificar e diferenciar e tem como objetivo condicionar / influenciar a percepção.

(MKT) – o posicionamento em marketing é o espaço que um produto ocupa no mercado. Esta posição é definida por várias vertentes: dentro da sua tipologia e gama e face à concorrência e ao consumidor.

(COM) – o posicionamento em comunicação é o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor num determinado mercado. Do ponto de vista da Comunicação, é o espaço mental que queremos ocupar junto do público: Utente, Paciente, Instituição ou Comunidade.

Os públicos não são homogêneos e, por isso, a segmentação permite uma comunicação mais dirigida e eficaz. Ex: notificações de apps



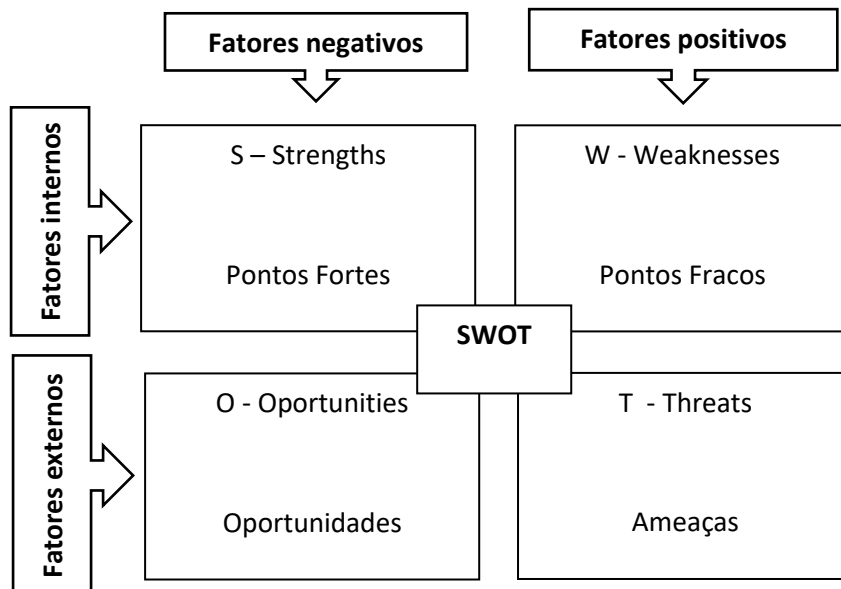
5. Tom de comunicação

O tom da comunicação pode ser informativo, persuasivo, empático, autoritário... adequado aos objetivos, públicos, segmentação, meios e posicionamento.

6. Mix de comunicação

- Publicidade
- Relações públicas
- Ponto de venda
- Marketing direto
- Patrocínio & Mecenato
- Novas Tendências
- Online
- Merchandising
- Promoções

A importância do Diagnóstico: Análise SWOT



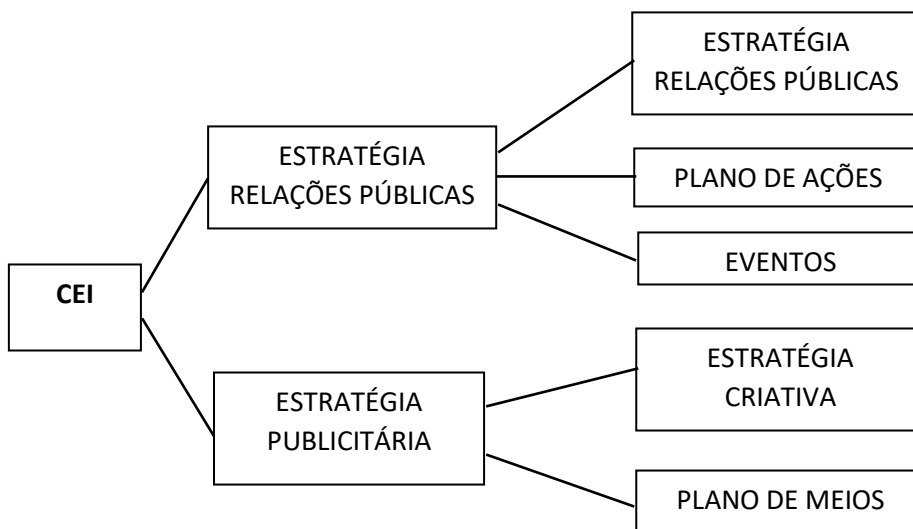
Plano de Comunicação Integrada:

- Pressupostos
- Objetivos
- Alvos
- Níveis
- Meios
- Calendarização
- Avaliação

Plano de Comunicação Integrada – Etapas:

1. Definir os públicos-alvo:
 - diferentes intervenientes no processo de decisão de compra (Iniciador, Prescritor, Comprador, Influenciador, Decisor e Consumidor);
 - Identificar objetivos de comunicação a alcançar junto de cada alvo.
2. Definição dos objetivos e estratégia de comunicação:
 - grande objetivo: venda;
 - objetivos que muito contribuem para o anterior e sem os quais não se consegue vender: dar a conhecer o seu produto, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança, etc.
3. Definição das ações a desenvolver:
 - Considerando os objetivos e as características do público-alvo, identificam-se as variáveis do mix de comunicação;
 - Identificadas as variáveis, planear cada ação.

Plano de Comunicação Integrada – Técnicas:



AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Definição de relações públicas:

- Gestão de relações
- Gestão de relações pessoais
- Gestão de relações institucionais
- Gestão de relações internacionais
- Construção de pontes (congregar interesses comuns – podem ser interesses diferentes mas sempre tem algo em comum)
- Criação de eventos
- Assessoria de imprensa (é preciso recolher informações de todos os lados)

O que faz um Relações Públicas?

- Planear eventos
- Relações com os media
- Comunicação internacional
- Digital/ novos media
- Gestão de reputação
- Relação de comunidade
- Comunicação de crise

Os quatro Rs das RP:

- Reconhecimento
- Relacionamento
- Reputação
- Relevância

Definição das RP:

“Conjunto de atividades informativas, coordenadas de modo sistemático, relacionadas com o intercâmbio de informações entre uma empresa ou organização e sua clientela, imprensa, grupo social e/ou público alvo.

Destinam-se estabelecer e manter o equilíbrio e o bom entendimento entre as duas partes e por vezes expandir ou estabilizar a imagem e/ ou identidade da instituição ativa perante a opinião pública.”

Relações-Públicas - Profissional que, numa empresa, tem por funções estabelecer contactos com a imprensa, com o público, com outras organizações, etc.

“Relações públicas é a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (J. Grunig & T. Hunt, 1984: 6)

“...esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” (Instituto Britânico de Relações Públicas)

"Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada"

Objetivo das Relações Públicas:

As RP têm por objetivo estabelecer relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocos” (Carlos Plantier, 1991)

“O seu objetivo não é vender o produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la, se necessário. (Max Adler)

“A função que dispensa a mesma atenção, organizada e cuidada, ao valor da boa reputação (imagem), que é dada aos outros principais vectores do negócio” (John Hill)

“... a formação de opiniões favoráveis...”

Funções das Relações Públicas:

“As RP são o intérprete da gestão da empresa para os seus públicos e tradutoras das atitudes desses públicos para os órgãos de gestão”. Muitas vezes o RP é quem faz a ponte entre os públicos e a gestão.

Quais são as funções e tarefas desempenhadas pelas RP?

- Construir, promover e preservar a boa imagem de empresas ou instituições perante o público interno (colaboradores da organização) e o externo (clientes, fornecedores, agentes institucionais, stakeholders institucionais, comunidade);
- Definir a estratégia e executar projetos de comunicação, transmitindo os valores, objetivos e as ações da organização;
- Criar programas de integração com a comunidade e organizar atividades promocionais.

História das Relações Públicas:

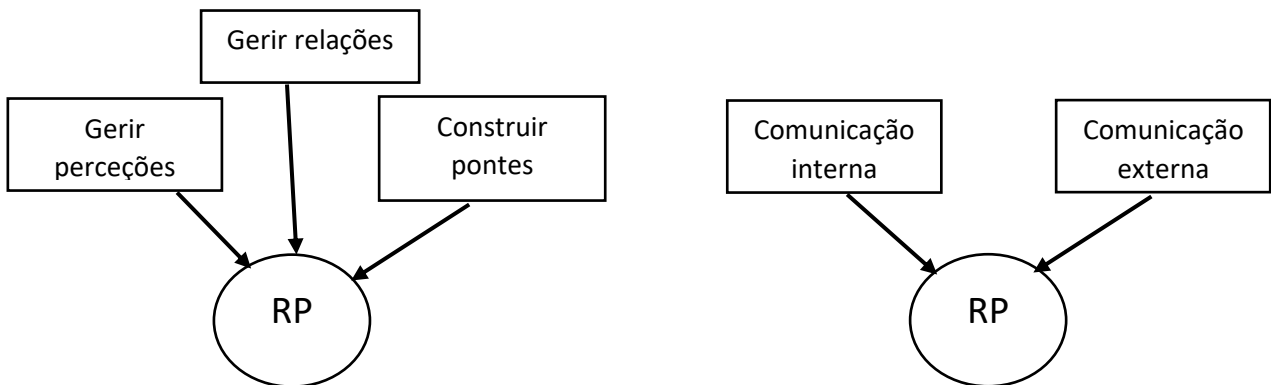
Relações Públicas (Public Relations) é um termo cunhado por Thomas Jefferson (1743-1826), terceiro presidente dos EUA, numa comunicação ao Congresso para referir o estado de espírito dos cidadãos numa comunidade política.

P.T. Barnum - emergência das Relações Públicas;

Edward Bernays - acreditava que se podia construir, manufacturar a opinião pública; propaganda;

Ivy Lee - Pai das RP modernas; caso Rockefeller; Assessoria de imprensa;

Relações Públicas – resumo:



RP - conceitos conexos:

- Imagem;
- Reputação;
- Assessoria de imprensa;
- Lobby;
- Comunicação de crise;
- Técnica de comunicação.

As RP não gozam de boa reputação, sendo conhecidas como “as forças do mal da comunicação”. Trabalham com pessoas, precisam de saber comunicar, precisam de saber esconder e distorcer a verdade e “mentir bem”... a prática é muitas vezes associada à manipulação e à mentira/distorção da verdade.

Tipos de comunicação das Relações Públicas:

1. Institucional

Visa veicular/consolidar mensagens sobre a empresa que acrescentem valor à sua Imagem Global.

Objetivos - notoriedade, confiança, estimular, informar, envolver, credibilizar, dar a face.

Elementos - suportes físicos (instalações, fachadas, frota); fatores de imagem visual (nome, logo, marca, uniformes, etc); pessoal em contacto; produtos e serviços; ações e meios de comunicação.

2. Produto

Informação não publicitária sobre a empresa e as suas marcas e produtos e serviço (earned media).

Objetivo – enaltecer qualidades de um determinado produto/serviço.

Públicos - Focada em públicos específicos (clientes e distribuidores).

Frequentemente identificada como publicidade (soft advertising)

3. Relações com os Media

Assessoria de imprensa/comunicação. Media são simultaneamente públicos e meios para transmitir uma mensagem. Neste tipo de comunicação, dá-se a gestão de relações e construção de canais preferenciais. Há uma relação com fontes de Informação.

Ações - media training; press release; conferências de imprensa; press kits; zonas de acesso exclusivo aos media; produção e divulgação de conteúdos dedicados.

Spin doctor - profissional cuja atividade envolve tentar controlar a forma como algo (como um evento importante, uma decisão) é descrita e transmitida ao público de forma a influenciar a opinião pública.

4. Interna

Objetivo - estimular e manter informados os colaboradores de uma organização, sobre produtos e serviços, procedimentos, políticas e estratégias, normas, etc.

Os públicos internos são também “embaixadores” da organização e contribuem para construir a imagem da mesma. Tem de haver coerência na comunicação interna e externa. A comunicação interna é importante para: envolver os colaboradores, manter altos níveis de motivação e desenvolver o sentido de pertença.

5. Relações com a Comunidade

Este tipo de comunicação é uma estratégia para a integração da organização na sociedade/ambiente. Esta passa a ter impacto local ao envolver-se nos interesses da comunidade. Deste modo, cria relações de confiança com públicos e líderes locais, o que ajuda a neutralizar eventuais barreiras.

6. Relações Governamentais

7. Comunicação Financeira | Ambiental | Saúde ...

8. Comunicação de Crise (caraterísticas específicas)

Atuação preventiva (visa neutralizar eventuais barreiras ou problemas) - montagem de sistemas de alerta; preparação de porta-vozes; identificação de cenários de crise e estratégias de ação.

Atuação em crise (visa diminuir os impactos negativos; gabinete de crise) - ativação de estratégias pré-definidas; atuação rápida; gestão do silêncio/informação.

O plano RP em 10 passos:

1. Caracterizar o ambiente da organização;
2. Identificar objetivos e estabelecer critérios de avaliação (negócios, comunicação, RP);
3. Públicos-Alvo (Identificar, classificar e caracterizar de acordo com relevância e objectivos);
4. Definir eixos de comunicação;
5. Definir ações;
6. Selecionar meios;
7. Calendarizar ações;
8. Orçamentar;
9. Implementar;
10. Avaliar

Códigos de ética nas relações públicas:

Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa é um código de ética. É a base orientadora para o exercício da atividade profissional. Os Associados da APCE assumem o compromisso de respeitar. Aceitação de todos os princípios enunciados no Pacto Mundial das Nações Unidas (United Nations Global Compact) e no cumprimento da Constituição da República Portuguesa.

1. Definições:

- Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas;
- Desenvolve a sua actividade na construção e defesa da identidade e da reputação de organizações, nomeadamente, empresas, instituições públicas, privadas e sociais, e outras entidades, pessoas, bens ou serviços, assim como na expressão da sua identidade e credibilização, estabelecendo relações duradouras com os diferentes públicos;
- Através do aconselhamento, estratégia e operacionalização de planos e programas, apoiado na pesquisa, monitorização e análise do ambiente organizacional e seu contexto.

2. Valores:

- Verdade (em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos, não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público.);
- Lealdade (leal à entidade que representa, salvaguardando sempre o interesse público.);
- Confidencialidade (protege a informação confidencial, não a utilizando, em qualquer caso, para seu próprio benefício, ou de terceiros.);
- Liberdade (acredita e defende o livre exercício dos direitos humanos, em especial, a liberdade de expressão, liberdade de reunião e liberdade dos meios de comunicação social, valores essenciais à prática da actividade profissional.)

Publicidade

O que é a Publicidade?

Publicidade deriva do latim Publicus e significa publicitar, tornar público. Visa tornar públicos produtos, serviços, ideias. É indústria, técnica, arte, processo comunicacional, linguagem, meio de influência...

Definição de publicidade:

A publicidade é “o acto ou o efeito de dar a conhecer um produto ou um conjunto de produtos, incitando ao seu consumo”.

É o “processo comunicativo que difunde informação através de diferentes meios, tais como a televisão, a rádio, a internet, e a imprensa escrita”.

É “a arte de convencer, persuadir e seduzir”.

Os 8 p's da publicidade: pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

A publicidade como instrumento de marketing:

1. Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
2. Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.
3. Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Funções da publicidade:

Informar - dar a conhecer para uma escolha informada do consumidor.

Persuadir - argumentar para convencer

Dimensões da publicidade:

1. Económica - incentivar o consumo

Suporte do sistema capitalista: incentiva o consumo ; incentiva a concorrência; reduz os preços (efeito de escala)

Suporta o sistema mediático

2. Social

- Esfera de influência omnipresente;
- modela comportamentos e atitudes;
- cria e muda estereótipos;
- guia social;
- desperta desejos e necessidades;
- manipula a perceção;
- promove movimentos;
- plataforma poderosa de integração social.

3. Contrapoder e crítica

Publicidade & Consumo V Linguagem persuasiva V Manipulação V Regulação V Restrições à Publicidade (crianças, tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, produtos financeiros, etc).

4. Criatividade

Porque gostamos de anúncios? Porque são criativos, emocionam, surpreendem, são inteligentes e têm um lado mágico, sedutor.

Porque não gostamos? São intrusivos, repetitivos, ofensivos, estúpidos, manipulativos, chatos.

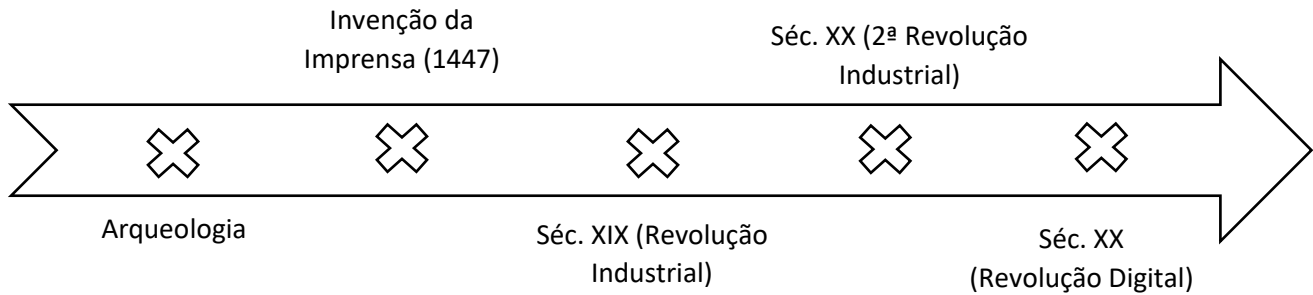
Tipos de anúncios publicitários:

- Consumo;
- Tecnologia;
- Causas;
- Mudanças comportamentais;
- Política/Cidadania;
- Guerrilha

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

A sua relevância:

- É o nosso passado e o nosso CV;
- Enriquece o a cultura profissional e académica;
- Estabelece padrões de qualidade para as novas gerações;
- Conhecimento do passado para entender o passado e preparar o futuro.



Arqueologia: pinturas rupestres; Egito; pompeia; marcas; pregões.

Invenção da imprensa (1447): panfletos; classificados; anúncios.

Séc. XIX (Revolução Industrial): consolidação (1870-1914); especialização das profissões nas agências (ilustradores, diretores de arte, redatores); média mix/eficácia (Claude Hopkin e Albert Lasker).

Séc. XX (2ª Revolução Industrial): expansão (1914- 1945); idade de ouro (1945- 1970); mad men (anos 60/70); revolução criativa (anos 80/90).

Séc. XX (Revolução Digital): globalização; convergência dos média; interatividade; narrativa transmédia; poder do consumidor.

Gurus da Publicidade:

- CLAUDE C. HOPKINS (1866-1932);
- RAYMOND RUBICAM (1892-1978);
- DAVID OGILVY (1911-1999);
- JACQUES SÉGUELA.

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

Século XIX:

- Escritores, pintores, artistas gráficos e tipógrafos criam as peças publicitárias;
- rótulos, imprensa e cartazes;
- Museu da Publicidade Ramos Pinto

Século XX – Década 30:

Nasce a 1ª agência de publicidade - Hora, onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa como redator publicitário durante dez anos. Fazia publicidade em Portugal da Coca-Cola: "Primeiro estranha-se, depois entranha-se".

Século XX – Décadas seguintes:

Nas décadas seguintes surgiu a publicidade gráfica, o cartaz publicitário e apogeu da rádio (Rádio Clube Português). Os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas. Surgem os jingles publicitários. Nos anos 50 e 60 assistiu-se ao crescimento da economia, das empresas multinacionais e o aparecimento da Televisão, em 1957.

Século XX – Década de 80:

Em 1986, Portugal entrou na União Europeia. Assim, multinacionais de publicidade chegam a Portugal: Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG.

Século XX – Década de 90:

Na década de 90, a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioria: o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite; departamentos de comunicação e marketing integram as empresas; o "boom" empresarial em contexto de mercado comunitário; formação superior específica nas áreas da comunicação e do marketing; publicitários brasileiros chegaram a Portugal.

AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS:

O que são agências publicitárias:

Organização, empresa que se dedica à concepção, criação, produção e implementação de mensagens publicitárias. Algumas das agências mais famosas são a Havas, a Ogilvy, McCANN Worldgroup...

Perfis das agências publicitárias:

1. Crítérios

- Dimensão;
- Valores;
- História;
- Cultura;
- Modus operandi

2. Grau de especialização

- Genérica - Comunicação integrada; serviço completo
- Específica – digital; guerrilha; ativação

Os grandes conglomerados fragmentam-se em pequenas agências. O perfil das agências vai mudando consoante as condições do mercado. Face à crise as pequenas acabam por sobreviver melhor quando encontram um nicho de mercado.

Tipos de perfis:

- Conglomerado (super-network de redes Internacionais);
- Rede internacional;
- Boutique;
- Digital;
- Eficácia;
- Criativa

Estrutura orgânica das agências publicitárias:

- Contacto – assegura a ligação entre o cliente e a agência;
- Planeamento estratégico - concebe estratégia de comunicação em função de estudos de mercado e informações sobre produto/consumidor;
- Criativo - concebe a mensagem publicitária; depois do planeamento estratégico, é preciso pensar criativamente na publicidade; dupla: redator / diretor de arte;
- Produção - Contratação de outsourcing e especialistas externos como fotógrafos, realizadores, actores, modelos, castings, produtores de tv/video/cinema, sonoplastas, músicos, pré e produtores gráficos, impressores, arte-finalistas...
- Administração e finanças
- Tráfego - responsável pela circulação dos trabalhos no interior da Agência; “Polícia de trânsito” / cobrador...; gere o fluxo de trabalho dentro da agência.

Parceiro publicitários:

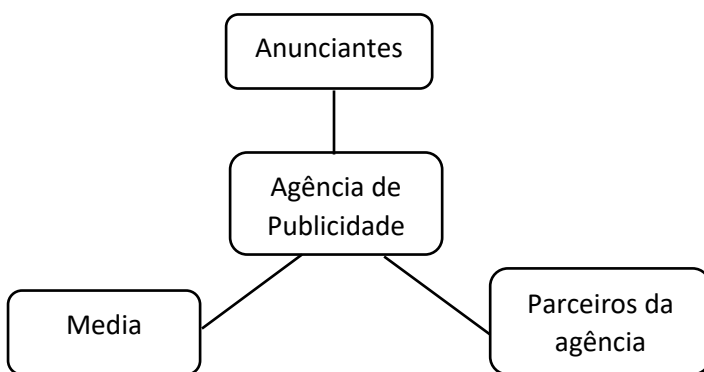
- Agências de Meios e Centrais de Compra - agenciamento de espaço publicitário, negociação e planeamento estratégico dos meios;
- Agências de castings - figurantes, pessoas reais;
- Artes gráficas - toda a publicidade impressa; arte finalistas, pré-produção, digitalização e tratamento de imagem, fotolitos, composição e edição electrónica, impressão;
- Bancos de imagem - imagens de referência internacionais e nacionais que vendem ou alugam, para utilizações específicas, imagens de arquivo;
- Design - sempre que necessário (embalagens, logos, decorações) a publicidade recorre a agências de design de comunicação. A fronteira tende a esbater-se. (o design também concebe peças publicitárias como cartazes e peças de POS) > peças de comunicação;
- Fotografia - a fotografia é fundamental em publicidade (impressa) e muitos fotógrafos especializam-se em foto publicitária com uma linguagem própria e briefings muito específicos;
- Produtoras de imagem - video/dvd/cinema é fundamental para a publicidade televisiva. Os profissionais são pagos a peso de ouro e “importam-se” realizadores e técnicos para produzir um filme específico;

- Produtoras de som - papel fundamental na publicidade tv e rádio. Casting de vozes, dobragens, pré e pós-produção;
- Produtoras multimédia - nova vertente, que engloba web design, manutenção, gestão e implementação (e-commerce...).

Funções e profissões:

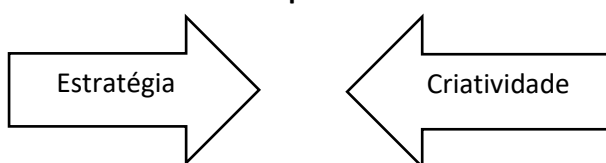
- Director da Agência;
- Director Financeiro;
- Account Manager;
- Strategic Planner;
- Dupla Criativa (redator/diretor de arte);
- Media Planner;
- Tráfego;
- Produtor;
- Produtores de conteúdos.

Interação agências publicitárias:



- Anunciante - Gestor de produto; Director de Marketing; Director de Comunicação; Gestor da empresa;
- Media - Diretor de Publicidade; Comprador de espaço; Centrais de compra;
- Parceiros – Promoções; Marketing Direto / Relacional; Ativação; Guerrilha (aumentar bastante o impacto da ação sobre o público com um investimento baixo); Relações Públicas; Eventos.

Tensões relacionais na publicidade:



A criatividade deve estar sempre presente e logo desde o início.

Estrategas criativos & criativos estrategas

Planeamento estratégico criativo abre caminho a boas ideias criativas a boas execuções criativas.

Códigos e regulação da publicidade:

A publicidade é regulada em Portugal, por princípios éticos e códigos de conduta determinados pelas próprias associações profissionais, por um Código da Publicidade e por várias restrições legais, que defendem 4 princípios fundamentais: a licitude, a identificabilidade, a veracidade e o respeito pelos direitos de consumidor.

Algumas instituições e associações portuguesas e internacionais que concorrem para a observação, monitorização e, conseqüente, regulação do setor publicitário: APAP (Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação); APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes); APCT (Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens); APDC (Associação Portuguesa de Direito do Consumo); CAEM (Comissão de análise e Estudos do Meio); DECO; IC (Instituto do Consumidor); IAA (International Advertising Association).

Código da publicidade - Artigo 3º - conceito de publicidade:

1- Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2- Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3- Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Artigo 5º - Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinário:

a) Anunciante: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;

b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;

c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;

d) Destinário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

Reforço de autorregulação:

ARP, órgão português de autorregulação publicitária, assumiu um posicionamento autorregulatório mais claro, alterando o seu próprio nome e identidade de “Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade” para “Instituto Civil da Autodisciplina de Comunicação Comercial” e, quando celebrou o seu 25º aniversário, em 2016, para “Auto Regulação Publicitária” com o objetivo de tornar o seu papel mais explícito e eficaz.

Códigos de Boas Práticas Emergentes:

1) Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas (julho de 2014)

2) Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito (Julho de 2014), inspirado no DMC - Digital Marketing Communications e no OBA - Online Behavioral Advertising, lançado pela EASA - European Advertising Standards Alliance;

3) Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Direcionados para Crianças (janeiro de 2018), em consonância com as preocupações sobre obesidade infantil e a nutrição em saúde, expressas pela sociedade civil e organismos de saúde e o correspondente

4) “EU Pledge”, medida conjunta da indústria alimentar e de bebidas, através da FIPA - Federação das Indústrias Agro-Alimentares Portuguesas e da APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, comprometeu-se a abster-se voluntariamente de anunciar alimentos destinados a crianças dentro de limites específicos.

Temas quentes de regulação publicitária:

- Publicidade Enganosa;
- Publicidade Comparativa;
- Publicidade Comportamental Online;
- Publicidade dirigida a Menores;
- Informação ao Consumidor sobre o uso de línguas estrangeiras e menções obrigatórias;
- Product Placement;
- Produtos e Serviços Financeiros;
- Alegações nutricionais e de Saúde