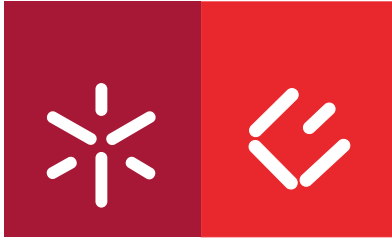




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Isabel Peixoto Ferraz

**"Linhas de comunicação para
regiões: o caso do Minho"**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Isabel Peixoto Ferraz

"Linhas de comunicação para regiões: o caso do Minho"

Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões
e do
**Professor Doutor José Carlos Martins
Rodrigues de Pinho**

DECLARAÇÃO

Nome:

Isabel Peixoto Ferraz

Endereço de correio electrónico:

isapferraz@gmail.com

Telefone:

+351 96 78 56 287

Número do Bilhete de Identidade

131 73 680

Título dissertação:

Linhas de comunicação para regiões: o caso do Minho

Orientadores:

Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

Professor Doutor José Carlos Martins Rodrigues de Pinho

Ano de conclusão: 2010

Designação do Mestrado:

Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

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, ___/___/_____

Assinatura: _____

Aos meus avós com carinho!

Agradecimentos

Não é fácil escolher as palavras certas para homenagear todas as pessoas que me apoiaram durante estes anos, principalmente porque os agradecimentos ficaram para o final e o cansaço já tem voz e bem alta!

Antes de mais, e em primeiro lugar, quero agradecer à minha família. É nela que está toda a minha essência e consiste no meu maior amparo e refúgio. Obrigada por me fazerem sentir especial todos os dias, por acreditarem sempre em mim e, acima de tudo, porque me apoiam em todas as minhas decisões!

Ao Daniel Pinto exemplo de paciência, amizade e compreensão.

À Olga Pereira colega e amiga ao longo destes cinco anos académicos.

Aos meus amigos, palavras para quê...são amigos não precisam ☺

Não podia deixar também de agradecer o apoio e a oportunidade dos meus orientadores: Dra. Cláudia Simões e Dr. Carlos Pinho para além de me ajudarem também me inseriram neste projecto.

Resumo

Perante crescente globalização dos mercados, e aqui estão incluídos os produtos, as empresas e tudo o que faz impulsionar o motor na economia mundial, existe a necessidade de diferenciação. As empresas já se aperceberam que precisam de ter algo que as diferencie dos seus concorrentes. Neste sentido, e transpondo a mesma ideia, é importante que as regiões também peguem nesta concepção e se comportem como as empresas.

O marketing territorial foi uma técnica que nasceu precisamente por esta razão, o aumento da competitividade entre as regiões que lutam pelos mesmos propósitos: turismo, capital humano, aumento do tecido produtivo e comercial, criatividade, desenvolvimento, internacionalização, entre outros, fez com que se comece a utilizar as técnicas de marketing, que até então estão direccionadas a bens de consumo ou serviços, em prol de territórios e/ou regiões.

É neste ponto que a dissertação “Linhas de comunicação para regiões: o caso do Minho” faz sentido. Ao longo dos capítulos que se adinham é falado em primeiro lugar na comunicação, as suas escolas e os seguidores de várias linhas de pensamento sobre a temática. Posteriormente, abre-se a comunicação ao Marketing-Mix, fala-se das suas técnicas e descreve-se ao pormenor cada uma das suas características.

Este estudo é suportado sob a forma de um estudo de caso. A este ponto, anteriormente falado desenha-se uma linha de comunicação para a região do Minho, sobre certos e determinados objectivos que deverão ser alcançados. Desvia-se da comunicação de um produto e desbrava-se a comunicação para um território. Para a construção dos vários eixos de comunicação, a recolha de informação através dos vários agentes económicos regionais tornou-se vital, a partir destes dados construiu-se a análise SWOT que é fundamental segundo Rainisto (2003) para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing Territorial, Publicidade, Relações Públicas, Região Minho.

Abstract

Before the growing globalization of markets including products, companies and everything that makes the world economy run, aspects of differentiation are needed. The companies have realized that they must have something that distinguishes them from each other. In this way, gathering the same idea, it is very important that regions behave like the companies.

Place Marketing was a technique which grew precisely for this reason, the raise of competitiveness between regions who fight for the same purpose: tourism, human resources, increase productive tissue and commercial, creativity, development, internationalization, among others, made that Marketing started to be used not only y products and services, but also by territories and/or regions.

It`s right in this point of this thesis "Axes of communication for regions: the case of Minho" that makes sense. Along the chapters that we'll see, in first place we talk about communication, its roots and the followers of many lines of thought about the theme. Next it is opened up the communication to Marketing Mix; we talk about its techniques and describe its features.

This study is based on a way for each case. At this point previously spoken, we draw a line of communication for the region Minho, about certain aspects and goals that must be reached. We detour of communication and open way to communication for a territory. For the construction of many sides of communication, the gather of information through many economic agents has become vital, and with all this information was built the SWOT analysis which is fundamental, according to Rainisto (2003), to elaborate a strategy for Place Marketing.

Key Words: Communication, Place Marketing, Advertising, Public Relations, Minho Region.

Índice

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos..... | i |
| Resumo..... | ii |
| Abstract..... | iii |
| Índice..... | iv |
| Índice de tabelas..... | vi |
| Índice de ilustrações..... | vii |
| Introdução..... | 9 |
| Capítulo I – A Comunicação..... | 13 |
| 1. Introdução..... | 14 |
| 2. Definição de comunicação..... | 15 |
| 3. As escolas e os vários modelos de comunicação..... | 16 |
| 4. As várias linhas de comunicação..... | 24 |
| 4.1. O Marketing..... | 25 |
| 4.2. A Comunicação no marketing..... | 31 |
| 4.2.1. As ferramentas de comunicação..... | 33 |
| 4.3. O plano de comunicação..... | 34 |
| 4.3.1. Estratégia de publicidade..... | 34 |
| 4.3.2. Estratégia de Relações Públicas..... | 38 |
| 5. A comunicação de um território: o marketing territorial..... | 41 |
| 6. Conclusão..... | 45 |

| | |
|---|----|
| Capítulo II – A metodologia do estudo de caso | 47 |
| 1. Introdução | 48 |
| 2. A pesquisa qualitativa..... | 49 |
| 2.1. O estudo de caso | 50 |
| 3. O design de pesquisa | 51 |
| 4. Análise dos resultados..... | 54 |
| 5. Conclusão..... | 56 |
| Capítulo III – Estudo de caso: eixos de comunicação para a promoção e internacionalização da região do Minho..... | 59 |
| 1. Introdução | 60 |
| 2. Enquadramento estratégico..... | 61 |
| 3. Missão e objectivos | 63 |
| 4. Públicos Alvo..... | 65 |
| 5. Diagnóstico da situação actual da comunicação do Minho | 66 |
| 6. Estratégia de comunicação..... | 66 |
| 7. Implementação do plano | 68 |
| 7.1. Plano de publicidade | 68 |
| 7.1.1. Definição dos objectivos publicitários | 69 |
| 7.1.2. Estratégia criativa | 70 |
| 7.1.3. Características Genéricas da Criatividade em Função dos Objectivos Publicitários | 71 |
| 7.1.4. Elementos estruturais da estratégia criativa..... | 71 |

| | |
|--|----|
| 7.1.5. Exemplo da formulação da estratégia criativa para a região do Minho | 73 |
| 7.2. Tipificação dos meios publicitários disponíveis | 73 |
| 8. Plano das Relações Públicas | 75 |
| 8.1. Determinação dos objectivos | 76 |
| 8.2. Construção de um eixo de comunicação..... | 76 |
| 8.3. Acções e meios de relações públicas..... | 78 |
| 9. Cronograma síntese de execução e controlo dos eixos de comunicação | 79 |
| Capítulo IV – Conclusão: limites e suportes para estudos futuros..... | 81 |
| Bibliografia | 85 |
| Webgrafia | 90 |
| Anexos | 91 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - As correspondências entre Marketing e Comunicação | 32 |
| Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da publicidade..... | 36 |
| Tabela 3- Pesquisa qualitativa versus quantitativa..... | 49 |
| Tabela 4 – Guião da entrevistas sobre marca, promoção e comunicação da região do Minho | 52 |
| Tabela 5 - Agentes económicos regionais | 53 |
| Tabela 6 - Análise SWOT das entrevistas | 55 |
| Tabela 7 - Público - Alvo..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabela 8 - Estratégia de comunicação | 67 |
| Tabela 9 - Objectivos publicitários gerais | 69 |
| Tabela 10 - Características genéricas da criatividade | 71 |
| Tabela 11 - Elementos estruturais da estratégia criativa..... | 72 |
| Tabela 12 - Exemplo para a formulação da estratégia criativa | 73 |
| Tabela 13 - Meios publicitários disponíveis | 74 |
| Tabela 14 - Objectivos gerais | 76 |
| Tabela 15 - Construção de um eixo de comunicação | 77 |
| Tabela 16 - Acções e meios de relações públicas | 78 |
| Tabela 17 - Cronograma síntese | 80 |
| Tabela 18 - Agentes económicos regionais | 91 |

Índice de ilustrações

| | |
|---|----|
| Ilustração 1 - Modelo de Shannon e Weaver (1949)..... | 17 |
| Ilustração 2 - Modelo de Gerbner (1956)..... | 17 |
| Ilustração 3 - Modelo de Lasswell (1948) | 18 |
| Ilustração 4 - Modelo de Newcomb (1953)..... | 19 |
| Ilustração 5 - Modelo de Jakobson (1960)..... | 20 |
| Ilustração 6 - Modelo de Pierce (1934)..... | 21 |
| Ilustração 7 - Modelo de Saussure (1986) | 22 |

| | |
|---|----|
| Ilustração 8 - Exemplo de Modelo de Comunicação | 24 |
| Ilustração 9 - Primeiro estágio..... | 27 |
| Ilustração 10 - Segundo estágio | 27 |
| Ilustração 11 - Terceiro estágio | 28 |
| Ilustração 12 - Quarto estágio | 28 |
| Ilustração 13 - Quinto estágio..... | 29 |
| Ilustração 14 - Região do Minho..... | 93 |
| Ilustração 15 - População residente: 31/12/2008 | 93 |
| Ilustração 16 - Estatísticas do comércio internacional..... | 94 |
| Ilustração 17 - Indicadores de hotelaria..... | 94 |

Introdução

Esta dissertação de Mestrado surge no seguimento de uma procura em analisar o marketing aplicado a regiões. Surge então, a possibilidade, perante esta inquietude em criar um plano estratégico de marketing e de promoção da Região do Minho. A presente proposta pretende que se saliente os inequívocos factores de valorização da região, quer em termos empresariais, sectoriais, culturais e turísticos, bem como a detecção de oportunidades e potenciais mais-valias capazes de tornar a região mais atractiva ao investimento, ao turismo e ao reconhecimento internacional.

Segundo o autor Kavaratzis, (2005: 329), as cidades, regiões e mesmo os Países no Mundo enfrentam os efeitos que a cultura e a globalização económica representam para o ambiente local. Estes enfrentam um desafio dentro do seu mosaico económico, cultural e social. Assim, um desses efeitos é o aumento da competitividade entre as regiões, resultante em vários níveis de domínios de actividade. Ou seja, as regiões, perante a globalização e a uniformização da cultura, necessitam de se diferenciar, para conseguirem aumentar a competitividade entre si.

Neste sentido, podemos dizer que a região do Minho, inserida tanto a nível nacional como a nível internacional, precisa de pegar nas várias técnicas de marketing e promover os seus factores de diferenciação, no sentido de competir com outros territórios na disputa de uma imagem cada vez mais forte e vendável.

Perante este cenário surge a seguinte questão: **como definir as linhas de comunicação para a promoção de uma região?**

Deste modo, este trabalho emerge da articulação entre a missão e os objectivos que serão analisados de acordo com as necessidades mais visíveis retratadas pelos agentes económicos. Claro está que cada objectivo será definido em função do público-alvo a que se dirigem os esforços das técnicas de comunicação a implementar.

Os objectivos gerais deste trabalho têm em vista promover a região e atrair investimento. Pretende-se tornar a região mais atractiva ao investimento, ao turismo e ao reconhecimento internacional.

Os eixos de comunicação pretendem desenvolver recursos e instrumentos capazes de constituir um meio de internacionalização e promoção da região, capaz de exportar e de definir uma imagem mais forte e mais coesa, um conceito mais arrojado e inovador que transmita o dinamismo e o espírito empreendedor que espelha a região. Nesta actividade pretendemos construir um sistema de marketing e de promoção da região do Minho que garanta o reforço da imagem. Este Plano de Comunicação tem como objectivo criar ferramentas que facilmente tornem a região atractiva ao investimento, atractiva ao turismo, atractiva à curiosidade de quem possa torná-la melhor. Pretende, com a definição de uma estratégia sólida e coerente, baseada em experiências passadas e conhecimentos actuais adquiridos a nível mundial, dar a conhecer a região ao mundo salientando os pontos fortes, valorizando as oportunidades, mostrando que os pontos fracos são uma aposta forte a curto prazo e as ameaças uma realidade a combater. Neste sentido, o intuito é de focalizar todos os aspectos que retratam uma região, valorizando os seus aspectos positivos e de relevo, capazes de atrair a atenção de investidores e mão-de-obra qualificada, capazes de vender uma imagem e um conceito dinâmico e atractivo e de promover internacionalmente a região de forma apelativa e eficaz. Assim, os objectivos mais relevantes são os seguintes:

- Permitir à região uma progressiva afirmação como espaço de dinamismo empresarial, atraindo e conservando empresários, investigadores e quadros técnicos;
- Desenvolver uma abordagem de “marketing territorial” para criar e difundir uma imagem positiva e própria no plano interno, nacional e internacional;
- Recolher e tratar informação dispersa, desactualizada e desorganizada sobre os principais factores de desenvolvimento da região;
- Conceber conteúdos actuais e estruturados que foquem as principais características da região nas temáticas prioritárias de actuação de forma a conhecer aspectos gerais e específicos;
- Definição de uma linha estratégica de marketing e promoção da região que sirva objectivos concretos de operacionalização, baseadas em experiências, conhecimentos adquiridos e projecções devidamente comparadas e testadas;

- Dar consistência e trabalhar o produto e demais componentes do marketing mix, definindo um caminho a percorrer principalmente no que se refere à promoção do conceito e imagem da região.

Para finalizar, as ferramentas e os conteúdos criados e operacionais, bem como a informação estruturada em função dos objectivos que basicamente giram à volta da promoção da região do Minho, suportam e justificam a criação de um sistema de valorização e promoção que incluirá, de forma articulada e com a imagem forte baseada nas capacidades e condições favoráveis do Minho, uma série de meios imprescindíveis para o fim comum, a serem concebidos numa posterior actividade do projecto (Expoente, 2010).

Capítulo I – A Comunicação

1. Introdução

“Comunicação é a arte de ser entendido”

Peter Ustinov

É fulcral perceber a comunicação já que agir e comunicar constituem-se hoje, como dois pilares fundamentais da vivência quotidiana.

Um dos pilares no qual assenta qualquer estratégia de marketing é na comunicação, seja de um produto ou como é neste caso, de uma região. Podemos facilmente nos aperceber, que desde a televisão globalizante ao mais humilde seminário regional, passando pelos grandes diários, produtos audiovisuais, publicidade e relações interpessoais, a comunicação estende-se hoje a um vasto campo de estudo. Este estudo é, assim, fundamental para o conhecimento das relações e das práticas humanas no mundo contemporâneo.

No decorrer deste capítulo analisa-se a temática da comunicação. Através das várias teorias que cada autor tem sobre a comunicação, chega-se a duas diferentes escolas de pensamento: a escola processual e a escola semiótica. Após perceber a complexidade do que é comunicar e as várias escolas que suportam as teorias comunicativas, encontra-se um ponto determinante neste capítulo - comunicar um território. Nesta secção para além de se decompor o Marketing geral, estuda-se a história do Marketing aplicado a um Territorial: as várias definições, características e aplicações.

Dentro do marketing territorial existem, tal como nos produtos várias técnicas que são preponderantes, entre todas as outras é na Publicidade e nas Relações Públicas que está inserido todo o objecto de estudo.

Em suma, compreender a forma como os territórios comunicam e competem entre si nas suas possibilidades técnicas, nas suas virtualidades culturais e nas suas incidências teóricas é o que se pretende com este capítulo.

2. Definição de comunicação

Num ambiente tão competitivo como o que está presente nos dias de hoje, a comunicação desempenha um papel vital na estratégia de marketing. Fiske (1990: 5) a propósito do que é a comunicação escreveu algo que ainda hoje é contemporâneo: “A comunicação é uma daquelas actividades humanas que todos reconhecem, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente.”

A palavra comunicar provém do latim *comunicare* que significa “pôr em comum”, “entrar em relação com”. No American College Dictionary (1970), a comunicação é definida como a transmissão ou intercâmbio de pensamentos, através da fala, da escrita ou de símbolos. Thayer (1979:3) indica-nos por sua vez que a comunicação é: “o processo vital através do qual os indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente”.

Ao longo da revisão da literatura sobre esta temática, podemos concluir que a definição de comunicação não é consensual. Por um lado, para Littlejohn (2002:12): “Scholars have made many attempts to define communication but establishing a single definition has proved impossible and may not be fruitful”. Por outro lado, tal como diz Fast (1970), a nossa comunicação pode ser silenciosa e de tal modo automática que podemos não estar conscientes de que estamos a comunicar. No entanto, temos a certeza que comunicar é inerente ao ser social, é um investimento de longo prazo para obter uma boa imagem, quer isto dizer que numa empresa, tudo comunica. Comunicar é, pois, trocar ideias, sentimentos e experiências entre pessoas que conhecem o significado daquilo que se diz e do que se faz.

Segundo Thayer (1979:15): “o campo da comunicação ampliou-se bastante, depois de 1960. Surgiram novas ideias, modificaram-se conceitos, abriram-se novas perspectivas que tornaram ultrapassado o esquema conceitual anterior.” Para Alves (1999:7) podemos associar “a emergência da comunicação ao clima de reconstrução que animou o período imediato à II Guerra Mundial (...) simbolicamente as sociedades, traumatizadas pela hecatombe da destruição e pelo horror dos holocaustos, almejassem na comunicação um antídoto reparador e capaz de inspirar um novo alento civilizacional”. Thayer (1979) remata a ideia com a necessidade de se criar uma nova perspectiva ao redor da comunicação depois deste ano.

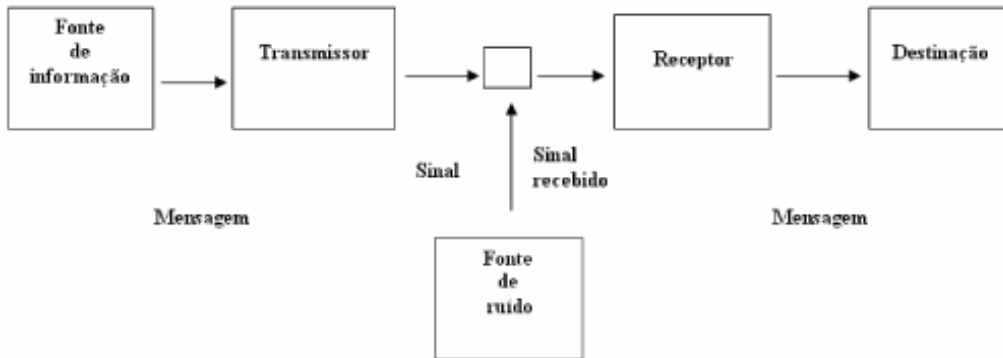
3. As escolas e os vários modelos de comunicação

Para entender a natureza da comunicação é fulcral falar das escolas e dos vários modelos de comunicação que foram surgindo ao longo dos anos. Neste sentido, podemos distinguir duas escolas que são principais no estudo desta área: a escola processual e a escola semiótica. Segundo Fisk (1998), a primeira – a escola processual - vê a comunicação como transmissão de mensagens. Estuda o modo como os emissores e receptores codificam e decodificam, e o modo como os transmissores usam os canais e os meios de comunicação. Esta escola, tende a referir em termos de fracasso de comunicação e a analisar os estádios do processo para descobrir o quê ou onde a falha, normalmente, ocorre. Os seguidores indicam, também, que é na mensagem que se baseia qualquer processo de comunicação.

A segunda escola – a escola semiótica - vê a comunicação como uma produção e troca de significados. Estuda como as mensagens, ou textos, interagem com as pessoas de modo a produzir significação. O principal método de estudo é a própria semiótica – ciência dos signos. Assim, a mensagem é uma construção de signos, que pela interacção com os receptores produzem significados. (Fisk, 1998).

Como a análise anterior, relativamente à definição de comunicação, Alves (2007) refere que a comunicação emergiu logo a seguir à II Guerra Mundial, sendo então neste período do pós-guerra que surgem várias obras que se tornaram como referências no estudo da comunicação. Tanto à escola processual como à escola semiótica, estão associados vários modelos de comunicação. Começamos, assim, por analisar os modelos associados à escola processual. Um dos mais famosos modelos desta escola é o de Shannon & Weaver. O trabalho de Shannon e Weaver desenvolveu-se durante a II Guerra Mundial, nos laboratórios telefónicos Bell, nos EUA. As suas principais preocupações passaram por criar uma maneira dos canais de comunicação poderem ser usados com máxima eficiência e eficácia, resolver problemas de comunicação entre a fonte de informação e o destinatário e criar uma mediação da informação.

Ilustração 1 - Modelo de Shannon e Weaver (1949)

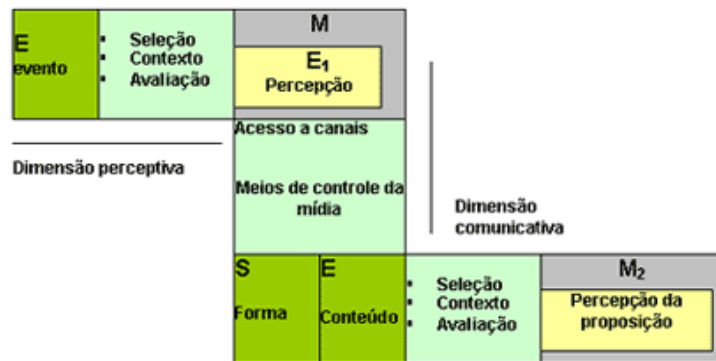


Fonte: Capurro & Hjørland (2007). Retirado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012

Podemos então reparar que reside uma preocupação com a “fonte de ruído” que pode intervir com a mensagem que está a ser transmitida.

Mais abrangente foi George Gerbner (1956) que, segundo Fisk (1998), tentou elaborar um modelo de comunicação para fins gerais, ou seja, um modelo idêntico ao de Shannon e Weaver mas que pretendia ser universalmente aplicável.

Ilustração 2 - Modelo de Gerbner (1956)



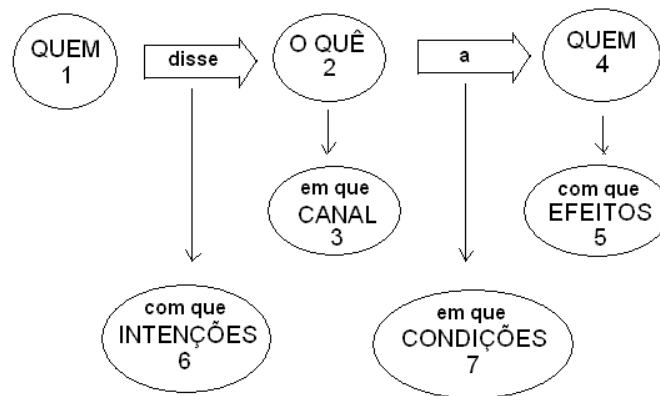
Fonte: Lage (2004). Retirado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=270DAC002>

Este modelo pretende transmitir que o processo de comunicação começa com um evento que é percebido por **M**. A percepção que **M** tem de **E** é a percepção **E1**, traduzindo-se na dimensão perceptiva. Quando a percepção **E1** é convertida num sinal sobre **E**, chamamos de mensagem, ou seja, dimensão comunicativa (Fisk, 1998).

Este último modelo, já entra por um caminho mais complexo, onde tenta entender a par e passo como é processada a comunicação desde o mais infamo “evento” até à própria “percepção da proposição”.

Outro modelo da escola processual é o modelo de Lasswell (1948). Este modelo, aproveita a forma básica de Shannon e Weaver, verbaliza-a e aplica-a depois, especificamente, aos mass media. Lasswell (1948:19) afirma: “para compreendermos os modelos de comunicação de massa, precisamos de estudar cada um dos estádios”.

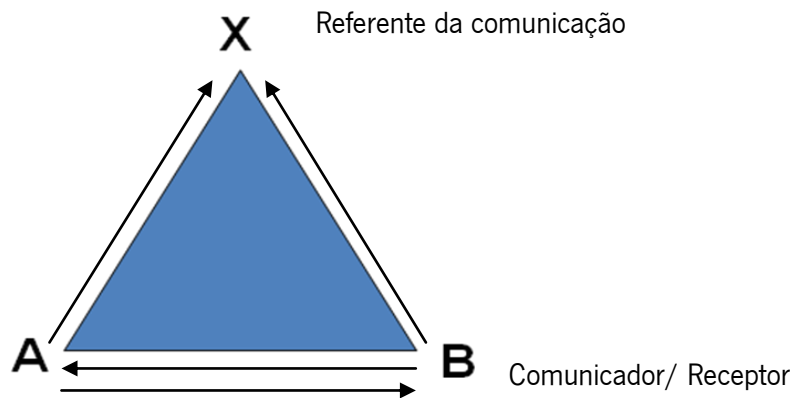
Ilustração 3 - Modelo de Lasswell (1948)



Fonte: Barbosa & Rabaça (2001). Retirado de <http://www.ceismael.com.br/oratoria/sete-ques-lasswell.htm>

Este modelo, como mencionado é aplicado ainda hoje, aos mass media, quer na construção de uma notícia ou até mesmo de um press release. O autor conseguiu aproveitar os vários retratos que se avistam como essenciais para perceber na intriga qualquer processo de comunicação.

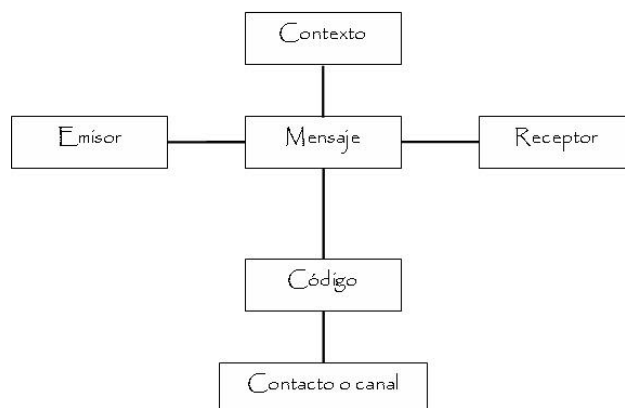
O modelo de Newcomb (1953) rompe com esta linha de modelos anteriores, e fornece uma forma triangular para um modelo e refere-o sobretudo à comunicação interpessoal ou social. É à volta da necessidade de informação que Newcomb segue o seu modelo. Este modelo presume que as pessoas precisam de informação. Sem ela não sentimos que fazemos parte de uma sociedade. A principal contribuição é a definição do papel da comunicação numa sociedade ou relação social. (Fisk, 1998)

Ilustração 4 - Modelo de Newcomb (1953)

Fonte: Espar (2008). Retirado e adaptado de <http://mindwords.wordpress.com/category/semieia/>

Como indica Sousa (2006: 85), o modelo de Newcomb, para além de apresentar como é que decorre um acto comunicativo “ atenta nos motivos que explicam as dinâmicas e motivações comunicacionais das pessoas em interacção, mostrando que as percepções que os interlocutores fazem uns dos outros e dos referentes externos influenciam a comunicação. Incentivando equilíbrios, a comunicação interpessoal fomenta a probabilidade de os interlocutores (A e B) negociarem orientações similares em relação aos referentes (X) da comunicação que estabelecem entre eles. Quando mais divergentes forem as orientações dos interlocutores em relação a referentes externos, mais os interlocutores precisam de comunicar para atingir patamares de entendimento em relação a esses referentes.”

O modelo de comunicação seguinte faz a ligação entre a escola processual e a escola semiótica. Roman Jakobson faz o estudo da comunicação sob um prisma linguístico. Pretende-se com isto dizer que coloca em análise e relação tanto o Emissor como o Receptor da mensagem. Este modelo tenta explicar seis funções, onde cada uma determina uma função diferente na linguagem. (Sousa, 2006). “O modelo acrescenta, ainda, o contacto, que representa, simultaneamente, o canal físico em que a mensagem circula e as ligações psicológicas entre destinador e destinatário. Estes só percebem a mensagem porque dominam o mesmo código. A cada um dos factores constitutivos do modelo de Jakobson, corresponde uma função de linguagem. ” (Sousa, 2006: 89).

Ilustração 5 - Modelo de Jakobson (1960)

Fonte: Retirado de <http://alexaestefania.wordpress.com/modelo-de-la-comunicacion-jakobson/>

Para que se estabeleça a comunicação é necessária a existência dos seguintes elementos:

O emissor – que emite ou transmite a mensagem. É o ponto de partida de qualquer mensagem; Há que fazer uma pequena distinção entre emissor e fonte da comunicação. A fonte é a origem da comunicação, o que possui as ideias, intenções e necessidade de comunicar. Porém, pode ser a fonte a emitir a mensagem. O locutor da televisão que lê as notícias é o emissor das mensagens, mas isso não significa que seja ele a fonte, ou seja, que tenha sido ele a escrever. O emissor deve ser capaz de perceber quando e como se pode entrar em comunicação com o outro; deve ser capaz de transmitir uma mensagem que seja inteligível para o receptor. (Fisk, 1998)

O receptor – é aquele a quem se dirige a mensagem. Deve estar sintonizado com o emissor para entender a mensagem. Ele será tanto receptivo quanto mais for a sua abertura ao outro. Não só é importante que ele compreenda a mensagem mas também que a capte e a aceite. (Fisk, 1998)

A mensagem – é o conteúdo da comunicação. É o conjunto de sinais com significado. A selecção e o arranjo desses sinais segundo determinadas regras chama-se modificação. O emissor codifica a mensagem e o receptor interpreta a mensagem, da-lhe significado, descodificando-a. (Fisk, 1998)

O canal – é todo o suporte que serve de veículo a uma mensagem. O canal mais vulgar é o ar. (Fisk, 1998)

Segundo Fisk (1998), na escola semiótica a comunicação é vista como geradora de significação, para que a comunicação ocorra é necessário criar uma mensagem a partir de signos. Quanto mais partilharmos os mesmos códigos, quanto mais usarmos os mesmos sistemas de signos, mais os dois significados das mensagens se aproximam um do outro. A partir do modelo anterior, podemos encontrar os que se encontram na escola semiótica. O primeiro a ser analisado é a tríade de Pierce (1934).

Ilustração 6 - Modelo de Pierce (1934)

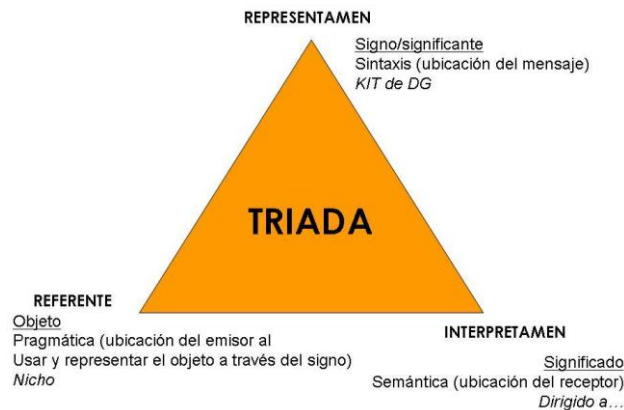


Fonte: Lenileide (2009). Retirado de http://lenileidemedeiros.blogspot.com/2009_07_01_archive.html

Pierce (1934) considera o signo, aquilo a que ele se refere e os seus utentes como os três vértices de um triângulo. Cada um deles está intimamente ligado/relacionado com os seus outros dois, não podendo ser compreendido sem eles. Pierce preocupou-se com o entendimento que temos e da nossa experiência com o Mundo que nos rodeia.

Outro dos mentores da escola semiótica é Saussure (1986), este autor indica que o signo compõe-se da sua forma física e de um conceito mental que lhe está associado, e que este conceito é por sua vez, uma apreensão da realidade externa. Os signos apenas se relacionam com a realidade através de conceitos e das pessoas que o usam. Para Sousa (2006: 105) “Saussure foi o primeiro a notar que um signo pode dividir-se em dois componentes, o significante e o significado. O significante é a parte formal e física de um signo. O significado é o conceito que o signo aporta, o seu conteúdo, o seu referente exterior (designação de Saussure). Por exemplo, a palavra "signo" é a componente física e formal do signo "signo". Mas a mesma palavra transporta o conceito de signo: entidade total ou parcialmente portadora do conteúdo de uma mensagem.”

Ilustração 7 - Modelo de Saussure (1986)



Fonte: Reirado de <http://montielmariana.wordpress.com/2007/11/20/triada/>

Ou seja, o signo é um objecto físico com um significado, ou, para usar os seus termos, o signo consistia num significante e num significado. Deste modo, o significante é a imagem do signo tal como o percebemos. O significado é o conceito mental a que se refere. O conceito mental é comum, em termos gerais, a todos os membros da mesma cultura que partilham a mesma língua. Quer isto dizer que para a escola semiótica a comunicação faz-se através de: índices e sinais.

Os índices são elementos que nos comunicam algo, sem que haja intenção de comunicar. Por exemplo, a existência de muitas nuvens no céu é um índice de que vai chover. A pessoa que corre pelo passeio, comunica-nos que tem pressa, mas ela não faz isso, não corre, com a intenção de nos informar que tem pressa. Os sinais são algo que o sujeito utiliza com a intenção de comunicar. (Fisk, 1998).

Nestes sinais existem dois elementos: o significante e o significado. O significante é constituído pela cadeia de sons, de objectos físicos captados pelo ouvido e que se pode representar graficamente pela escuta, registar numa banda magnética. (Carvalho, 1979) O significado é o que vai para além do som. É aquilo que as palavras e as frases querem dizer. O significado é a representação mental, a ideia do objecto ou de classe de objectos, concretos ou abstractos.

Quanto aos sinais, existem dois tipos: signos e símbolos. O signo é um sinal no qual não existe uma relação analógica, imediata e perceptível entre o significante e o significado. Não existe uma relação imediata entre as palavras e as coisas. As palavras são criações do homem para se

referir a algo, mas elas não se remetem de imediato para essas “coisas”. Por isso, as palavras variam de sociedade para sociedade, de país para país, apensar dos significados serem os mesmos. O símbolo é um sinal que tem uma relação analógica com a realidade, isto é, existe uma relação imediatamente perceptível entre o significante e o significado.

O símbolo é de interpretação mais universal que o signo porque o significante é decodificado por um universo de sujeitos mais lato. O símbolo é um sinal instrumental, que participa da natureza dos sinais naturais – enquanto unido àquilo que significa por uma relação real (de contiguidade, de mais ou menos vaga semelhante, de analogia. (Carvalho, 1979).

Actualmente, podemos chegar à conclusão que quando comunicamos com o meio que nos rodeia, procuramos dar significado aos estímulos e aos sinais que dele provêm e que nos afectam. E porque é impossível responder a todos os estímulos, seleccionamos apenas alguns estímulos, organizamo-los e classificamo-los de acordo com determinadas regras e características. É exactamente porque damos resultados às coisas que podemos comunicar e organizar, de forma selectiva e discriminada, os múltiplos sinais e orientar-nos no meio, de modo a satisfazermos as nossas necessidades. (Gabs, 1997).

Podemos, pois, afirmar que comunicar é transformar os elementos brutos que nos afectam, em informações significativas, reduzindo o grau de incerteza e de ansiedade que o desconhecido provoca no ser humano. (Gabs, 1997). Nós estamos a transmitir constantemente todo o tipo de mensagens àqueles que nos observam. Por isso, não podemos não comunicar.

O seguinte modelo, mostra que é através da sociedade cultura e do conjunto de valores, tradições, saberes que caracterizam determinada sociedade, que o indivíduo apreende e percebe e posteriormente o torna apto para comunicar. Ou seja, o indivíduo, integra estes elementos que foram tomados e da própria experiência para de seguida, obter os conteúdos e processos de comunicação. Aprendemos a comunicar de determinada maneira e a pensar de acordo com os hábitos das pessoas com que convivemos.

Sendo o modo como se comunica resultante de um processo de aprendizagem, cada ser humano integra-o na sua própria individualidade e desenvolvimento, em função das suas características pessoais, necessidades e desejos.

Ilustração 8 - Exemplo de Modelo de Comunicação



Fonte: Adaptado de Rodrigues (1990)

Em suma, o modo com comunicamos tem raízes no passado. Quando nasce, o ser humano apresenta potencialmente uma grande capacidade de meio de comunicação, mas o modo de comunicar e as linguagens específicas utilizadas, são lhe transmitidas pelas pessoas que o rodeiam. A comunicação é fundamental em qualquer sociedade. Todos os povos comunicam, apesar das diferenças existentes nos meios e processos de comunicação. (Rodrigues, 1990).

4. As várias linhas de comunicação

Após enquadrarmos a definição de comunicação com a sua história e as várias escolas de pensamento sobre a área, é relevante abordarmos a literatura na perspectiva da utilização da comunicação para outros fins. Este estudo, como já foi referido visa perceber como se pode

comunicar uma região. Por conseguinte, é necessário perceber onde se encontra a comunicação ou como a podemos utilizar numa campanha/estratégia de marketing. Nesta secção, começando por analisar o Marketing de um modo geral, procura-se então, validar o papel essencial que tem a comunicação para o desenvolvimento de qualquer eixo.

4.1. O Marketing

Uma das definições para o marketing pode ser apontada pelos autores Pierre & Jeannet (2005) que nos dizem que esta ciência é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objectivos, definidos a partir do próprio mercado. Para Mercer (1992: 7), o Marketing já existe ao longo de vários milénios, desde o tempo em que as pessoas começaram a trocar excedentes que se vinham acumulavam. Por já existir há imenso tempo, como prática, em certa parte, a teoria nem sempre é linear quanto ao seu significado, ou seja, Mercer (1992:10), diz que: “Marketing is a widely used term which is often very misused and misunderstood – it has come to mean many things to many different people.”.

Embora, já seja usado ao longo de anos é normal que este conceito e mesmo a prática tenha evoluído ao longo do tempo. Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, (1997:21) o início do século XXI foi “marcado pela globalização, pela forte concorrência entre marcas e empresas e por exigências cada vez maiores por parte dos consumidores.” Outro factor que contribuiu para este fenómeno foi as tecnologias da informação e a internet.

Fazendo uma análise temporal da evolução do marketing podemos verificar que existiram várias fases do ciclo do marketing. Ou seja, “as relações das empresas com os seus mercados têm vindo a evoluir ao longo do tempo e é possível sistematizá-la em cinco etapas distintas.” Lindon *et al* (1997: 29).

Estágio artesanal: Esta primeira fase remonta ao Século XIX e ao início do século XX. Aqui o marketing era relativo a cada produto e segmento, ou seja: “ os produtos e preços são

adequados a cada segmento e a comunicação é pessoal. Trata-se de um marketing sobretudo intuitivo” este tipo de marketing só seria possível uma vez que os mercados eram de reduzidas dimensões.

Estágio industrial: Como a própria palavra indica, este tipo de marketing surge na fase industrial, desde os início do século XX até aos anos 30, estava “orientado para o produto”. Começaram a aparecer os mercados de massa. Aqui o marketing “limitava-se à distribuição física (logística) e à venda.

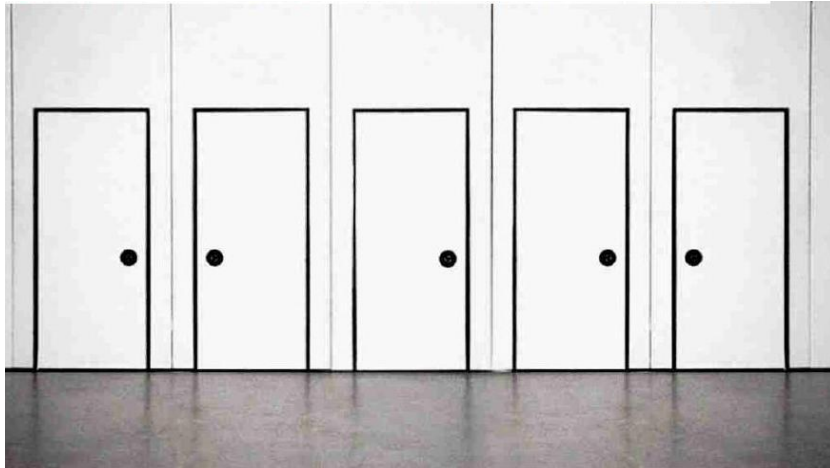
Estágio do consumidor: Nesta altura, entre os anos 40 e 50, começa-se a ter em conta a perspectiva do consumidor, passamos então de uma fase mais “óptica do produto para uma óptica do mercado”. Para fazer face à concorrência os empresários começaram por estar mais dependentes da escolha dos consumidores. Embora “no nosso país estas alterações deram-se um pouco mais tarde, por volta dos anos 60” aquando a entrada das multinacionais.

Estágio do valor: Estamos perante os anos 70 e 80, é o marketing “da diferenciação, pela segmentação, posicionamento e criação de valor.” Começa a existir a necessidade da diferenciação, aposta-se na criação de marcas atraentes e diferentes da concorrência. Segundo estes mesmos autores: “A ideia da criação de valor com significado para o consumidor é, hoje, a base de todas as políticas de marketing com sucesso. “ Aparece o CRM – Customer Relationship Management, quer isto dizer que, precisam de dar resposta à preocupação crescente das empresas em fidelizar cada vez melhor os clientes.

Estágio relacional: É a quinta e última fase do ciclo do marketing, remonta desde os anos 90, esta é a “era do marketing relacional, das tecnologias da informação, do web marketing e do e-commerce. “ Abre-se a etapa da globalização. Lindon et al (1997: 29 e 30).

Estas cinco etapas do processo de construção / evolução do marketing foram retratadas por Coelho (2007), este autor recorre a imagens e explica como era o mercado sem nenhuma marca.

Ilustração 9 - Primeiro estágio



Fonte: Coelho (2007: S/P) Branding 2.0 – O futuro das Marcas

Perante a Ilustração 9, podemos facilmente perceber que a correspondência remete para o primeiro estágio. Dado a um reduzido número de empresas, não existia a necessidade de grandes diferenciações nem posicionamentos. Basicamente, o marketing começa com a ausência da marca empresarial. Depois as marcas tiveram necessidade de se identificar, Ilustração 10, isto é, aparece o estágio industrial, onde as empresas começam a ganhar um certo frenesim com a abertura dos mercados (Lindon, et al. 1996: 31).

Ilustração 10 - Segundo estágio



Fonte: Coelho (2007: S/P) Branding 2.0 – O futuro das Marcas

Quando alguém começa a identificar-se a reconhecer-se como marca e a pintar a sua identidade, há que nos afastarmos e mostrarmos uma posição diferente, como podemos reparar

com a Ilustração 11. É então o estágio do consumidor que começa a florir. Passamos de uma “óptica de produção para uma óptica de mercado” (Lindon, et al. 1996: 31), quer isto dizer que perante a identificação de algumas marcas elas tiveram que se diferenciar.

Ilustração 11 - Terceiro estágio



Fonte: Coelho (2007: S/P) Branding 2.0 – O futuro das Marcas

Iniciamos um período de competição quanto à imagem que as empresas pretendem transmitir. Ou seja, as empresas começam a apostar na “construção de marcas atraentes e em territórios diferentes do da concorrência” (Lindon, et al. 1996: 31). Portanto, assim que a competição iniciou, as marcas tiveram que começar a comunicar com o Mundo, verificamos o retrato na Ilustração 12.

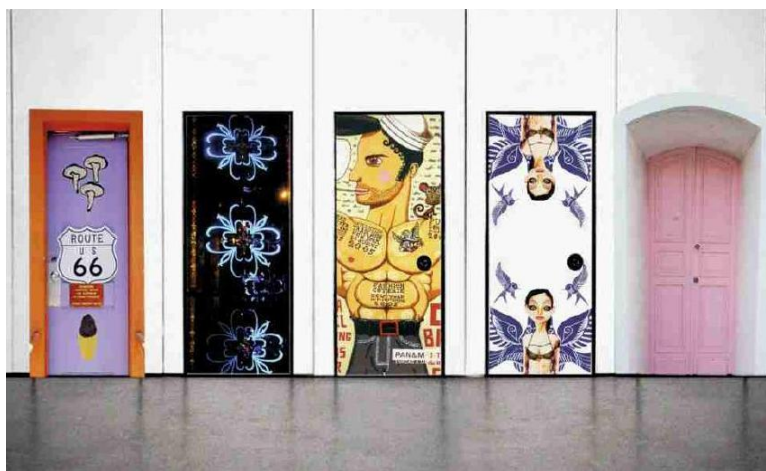
Ilustração 12 - Quarto estágio



Fonte: Coelho (2007: S/P) Branding 2.0 – O futuro das Marcas

Segundo Coelho (2007) iniciou-se recentemente uma nova era que pode corresponder com o estágio digital, Ilustração 13. O marketing tem de ser cada vez mais personalizado e cativar os consumidores através da interacção e da relação que tem com eles, isto é, a relação que as empresas têm com os consumidores têm de ser cada vez mais próxima (Lindon, et al. 1996). Perante todas estas técnicas as marcas tentam seduzir.

Ilustração 13 - Quinto estágio



Fonte: Coelho (2007: S/P) Branding 2.0 – O futuro das Marcas

Nas palavras de Laermer & Simmons (2007: 15) as estratégias de marketing têm que sofrer algumas alterações para que tenham sucesso: “A relação que os consumidores têm com as marcas passou por uma mudança sísmica nos últimos anos, e há muito que se sente a falta de uma nova abordagem do marketing”. Os consumidores são, agora, mais exigentes e têm grande controlo dos canais de distribuição, não basta informá-los, as marcas precisam de criar uma ligação com os consumidores com o intuito de os cativar e não de os aborrecer.

Estes mesmos autores apontam algumas razões para a mudança da relação entre os consumidores com as marcas: a expansão da World Wide Web, a fragmentação dos canais de televisão, tecnologias como a TiVo que tornaram possível aos espectadores não verem anúncios, eventos como o 11 de Setembro que fizeram reavaliar valores e convicções, entre muitos outros. Portanto, após várias evoluções no tempo, é urgente que os profissionais de marketing e os seus assessores não se limitem às bases tradicionais: comprar meios e criar mensagens que interrompam a comunicação. Em vez disso, será, possivelmente, mais vantajoso para ambos os lados (consumidores e marcas) criarem uma ligação.

Explicando melhor o caso do 11 de Setembro, Coelho (2007: 3) menciona que com esta catástrofe deu-se um ponto de viragem, designado por “F.U.D. – Fear, Uncertainty and Doubt Economy, transformou-se em sinónimo de uma nova era, onde o princípio da reversibilidade sistemática (certo/incerto) passou-se a aplicar a um conjunto muito vasto de aspectos da nossa vida, até então considerados imutáveis ou com percursos previsíveis. Assistimos a mudanças em quase todos os quadrantes da sociedade.”. Coelho (2007: 1) relativamente a este mesmo assunto refere: “Desde 1988 que assistimos, em todo o mundo, a uma transferência consistente de audiências da media impressa – jornais e revistas – para a Web, cerca de 2% ao ano e com tendência a aumentar. A rádio é lentamente substituída por “playlists” do i-Pod e a televisão, desde há muito considerada um meio passivo, perde para o vídeo on-demand, video downloads, internet tv e para outras opções de vídeo que a banda larga permite serem cada vez mais interactivas. Estamos perante, não do prelúdio, mas da concretização objectiva de uma revolução social (...) onde o marketing seja forçado a enquadrar todas estas novas realidades, incorporando-as nas suas práticas.”.

Seguindo a linha de pensamento de Coelho (2007) para rematar esta ideia, a conclusão a que se chega, é que a facilidade e a disponibilidade da tecnologia têm vindo a modificar o comportamento dos consumidores, levando-os até a comportamentos “anti-marketing” e, sobretudo, anti “on-the-face-advertising”. Mas, no outro lado da moeda, encontra-se a aceitação da publicidade nos jogos, e em outros mecanismos interactivos, muito apreciados e valorizados pelos consumidores. Deste modo, os consumidores têm agora muito poder, possuem o controlo remoto para fazer aparecer e desaparecer (consoante as suas vontades) todos os meios de comunicação. Segundo um estudo da Willard Bishop Consulting, estima-se que nos anos 90, bastava passar um anúncio de televisão apenas três vezes para atingir 80 por cento das senhoras entre os 18 e os 49 anos. Contudo, cinco anos mais tarde, para atingir o mesmo número demográfico era preciso passar aquele mesmo anúncio 97 vezes (Laermer, *et al.* 2007).

Actualmente, é fulcral ser-se “capaz de endereçar um consumidor que não está disposto a ser maçado com mensagens descontextualizadas e chatas. “it’s the unborning age”. Os novos consumidores procuram divertimento, sentido de individualidade, surpresa, imperfeição, realidade. O desafio do marketing, e na sua essência das marcas, está em ser capaz de depois de compreender este grandioso movimento, ao invés de tentar acompanhá-lo, ser parte

integrante do mesmo, mostrando saber integrar sem receios, a nova realidade social, onde os consumidores se apresentam com poderes acrescidos.” (Coelho, 2007: 3).

4.2. A Comunicação no marketing

Toda a comunicação tem de ser vista no contexto do marketing mix. A comunicação – *promotion* – é um dos 4 Ps do já mencionado marketing mix, que também engloba: *Place*, *Price* e *Product*. (Mercer, 1992). A comunicação é a parte mais visível e audível das actividades do marketing, mas o seu valor é limitado caso não seja utilizado com inteligência com as outras ferramentas do marketing. Através da comunicação, os marketeers informam os clientes acerca das funcionalidades e benefícios dos serviços, preços e outros custos, sobre a sua distribuição e como e quando ele está disponível (Lovelock, 2001).

A comunicação constitui uma ferramenta muito importante e fundamental para o marketing. Comunicar serve para informar, relembrar, explicar, persuadir e influenciar as atitudes e comportamentos do consumidor. Além do mais, a comunicação é utilizada para divulgar ao consumidor os benefícios e os propósitos do produto oferecido (Keegan, 2005). Segundo Grönroo (2000) a comunicação é uma parte substancial no processo de marketing.

Mas afinal quais são as correspondências entre o Marketing e a Comunicação? Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, (1993), indicam que a estratégia de comunicação deve ser coerente com as opções e decisões estabelecidas na estratégia de marketing e devem contribuir para o seu sucesso, numa perspectiva integrada, para uma análise mais sucinta é relevante analisar a Tabela 1 que retrata as respectivas correspondências entre Marketing e a Comunicação.

Tabela 1 - As correspondências entre Marketing e Comunicação

| Níveis | | Âmbito |
|-----------------------|--------------------|--|
| Objectivos | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Conquistar uma quota de mercado; • Obter um certo volume de vendas e um certo nível de margem; • Atingir uma determinada notoriedade; • Contribuir para a satisfação dos clientes. |
| | Comunicação | <ul style="list-style-type: none"> • Fazer conhecer: por exemplo um acontecimento ou as características de um produto; • Fazer gostar: por exemplo fazer evoluir uma imagem; • Fazer agir: por exemplo devolver um cupão, pedir a visita de um vendedor, levar à compra. |
| Alvos | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Os alvos de marketing são o conjunto das pessoas que são susceptíveis de comprar ou consumir o produto; • Os alvos de marketing compreendem: <ul style="list-style-type: none"> ○ Os clientes actuais (fidelização); ○ Os clientes potenciais (conquista). |
| | Comunicação | <ul style="list-style-type: none"> • Os alvos de comunicação são o conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes actuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos... |
| Posicionamento | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • O posicionamento de marketing é o lugar que queremos dar ao produto no mercado (princípio de identificação) contra uma concorrência com uma imagem específica (princípio de diferenciação). |
| | Comunicação | <ul style="list-style-type: none"> • Aquilo a que chamamos posicionamento de comunicação corresponde à componente "imagem" de posicionamento de marketing. De facto, deveremos reservar o termo "posicionamento" unicamente para o posicionamento de marketing e falar antes de conceito de comunicação que exprime melhor o posicionamento de marketing. |
| Mix | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • O marketing-mix é a política que traçamos sobre as quatro variáveis de acção do marketing, hierarquizando os seus contributos (produto, preço, distribuição, comunicação). |
| | Comunicação | <ul style="list-style-type: none"> • O mix da comunicação é a escolha que fazemos sobre os instrumentos de comunicação a utilizar: publicidade, relações públicas, força de vendas, merchandising, promoções, patrocínios, mecenato ou marketing directo. |

Fonte: Adaptado de Brochand et al (1993)

Não basta, então, fazer um excelente produto, é preciso saber comunicá-lo. Entende-se por comunicação no marketing “o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos.” (Lindon *et al.*, 1997: 297). Ao conjunto dos sinais que a empresa emite de forma voluntária, dá-se o nome de política de comunicação (Lindon *et al.*, 1997).

4.2.1. As ferramentas de comunicação

As ferramentas mais utilizadas na política de comunicação são: a publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* dos produtos, as promoções de vendas, o *merchandising* e os patrocínios (Lindon *et al.*, 1997).

A publicidade é uma forma de comunicação em massa, unilateral e impessoal. Procura agir ao nível das percepções e atitudes dos clientes. As relações públicas são uma forma de comunicação das organizações que é conjugada através de diversificados meios e distintos públicos, tendo como objectivo definido a notoriedade, confiança, simpatia e defesa necessários à boa performance empresarial. A força de vendas, como uma forma de comunicação bilateral permite incentivar o cliente para a acção. O *packaging* pretende criar um produto atractivo ao consumidor. A promoção de vendas é um conjunto de técnicas que visa estimular o acto de compra, reforçando a acção da publicidade e da força de vendas. O *merchandising* pretende através da disposição e apresentação nos pontos de vendas do produto aumentar a atenção do consumidor e suscitar o desejo de compra. Os patrocínios são uma estratégia que visam transmitir o nome e a imagem da empresa e seus produtos, através da associação a eventos ou entidades desportivas culturais (Manual Prático de Marketing, 1994).

Desde o ambiente até às características do design corporativo, tudo contribui para uma impressão na mente dos consumidores que reforce o conteúdo específico da mensagem a ser comunicada. Os marketeers precisam de estar cientes no que concerne aos seus objectivos, caso contrário, será difícil formular finalidades específicos de comunicação e seleccionar as mensagens e as ferramentas de comunicação mais apropriadas (Lovelock, 2001).

Assim, antes de se escolher o caminho a seguir é obviamente essencial saber para onde a empresa quer ir. Os objectivos de comunicação visam dar resposta a essa necessidade. Eles devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa; compreendidos e aceites por todos os que têm a missão de os executar e servirem como indicadores do seu nível de desempenho. Assim, os objectivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução (Lindon *et al.*, 1997).

Após adquirir a direcção do objectivo, o passo seguinte é considerar quais dos elementos do marketing mix se ajustam melhor ao caminho escolhido. Planear a comunicação da campanha de marketing deve ser baseada no pleno entendimento do serviço. Também importante, é o conhecimento dos segmentos do mercado – alvo (Lovelock, 2001).

4.3. O plano de comunicação

Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe. Como já vimos, dentro do Marketing Mix, podemos encontrar a comunicação. Um formato normal de um plano de comunicação é um documento que contém as principais directrizes para converter os objectivos de um produto numa campanha operacional. É também importante salientar, que um plano de comunicação serve para fornecer orientações para a aplicação da campanha e não de apresentar uma receita já pronta. (Crosier, S/D) A comunicação de algo deve ser delineada através de um plano. Este plano, engloba como já vimos anteriormente várias ferramentas.

As ferramentas que serão utilizadas para: “As linhas de comunicação para regiões: o caso do Minho” são, por um lado a estratégia publicitária, por outro, a estratégia das relações públicas.

4.3.1. Estratégia de publicidade

Precisar ao certo quando é que nasceu o conceito de publicidade, torna-se uma tarefa difícil. É do conhecimento geral, que já na antiguidade romana podíamos encontrar indícios de

publicidade comercial quando se divulgava espectáculos teatrais. Segundo Mercer (1992: 503): “Advertising is perhaps the most visible manifestation of marketing; even if it is, at least on the large scale, the province of minority of organizations”.

Hoje em dia, ainda se mantém o núcleo de saber sobre publicidade, podemos então dizer que é uma forma paga de comunicação não pessoal que é transmitida a uma vasta audiência através de meios de comunicação. (Broadbent, 2000)

Segundo Lindon et al (1997) a estratégia publicitária tem como objectivo tornar algo público, revelar, mostrar, anunciar, partilhando informação e conhecimento. Através dela, tenta-se persuadir, convencer e motivar, alertando para causas e mudando comportamentos. Devido ao grande leque que abarca e à sua forte persuasão, a publicidade tem impacto sobre a sociedade, mais propriamente sobre os valores e estilos de vida.

A publicidade tem algumas características principais (Broadbent, 2000), entre as quais podemos destacar:

- Permite alcançar muitos públicos;
- O acesso aos media é caro mas o custo por contacto é fraco;
- A publicidade funciona segundo o princípio da repetição;
- A publicidade oferece uma mensagem para todos os públicos, enquanto que os outros meios de comunicação transmitem mensagem diferentes, melhor adaptadas aos seus alvos, por vezes até interactivos;
- A publicidade é uma mensagem cujo conteúdo é totalmente controlado pelo anunciante.

Claro está que, esta técnica de comunicação possui tanto vantagens como desvantagens, como podemos verificar na Tabela 2. Por um lado, embora alcance um vasto leque de mercado o seu custo é elevado e embora permita utilizar a repetição o que ajuda a conquistar o consumidor, raramente a empresa tem uma resposta, ou seja, um retorno imediato. Por outro lado, é de facto uma técnica que permite grande notoriedade mas muito difícil de medir / quantificar os resultados. (Broadbent, 2000)

Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da publicidade

| Vantagens | Desvantagens |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pode ser muito “cost efficient” porque alcança um vasto mercado alvo a um baixo custo por pessoa; • Permite ao utilizador repetir a mensagem várias vezes; • Tem uma grande visibilidade que permite à organização promover a sua imagem pública. | <ul style="list-style-type: none"> • O seu custo absoluto é alto (apesar do custo por pessoa ser baixo), limitando o seu uso do mix promocional. • Raramente permite um rápido feedback; • É difícil medir o seu impacto nas vendas. |

Fonte: Adaptado de Broadbent, 2000.

Em termos gerais, a publicidade é distribuída de duas maneiras: *above the line* e *below the line*. Por um lado, quanto à primeira forma, esta é distribuída através dos cinco grandes media de massa: televisão, imprensa, publicidade exterior, rádio e cinema. Por outro lado, relativamente à segunda técnica, esta engloba tudo o que não há nos meios convencionais.

Para um processo publicitário ser realizado há vários passos que se tem que tomar e nenhum deve necessariamente descurado, todos tem a sua importância para que dê os resultados desejados. (Broadbent, 2000) O fim dos anos 80 foi marcado pela criação de grandes grupos de comunicação a partir do crescimento interno das grandes empresas, compra de agências nacionais pelos grandes grupos internacionais e movimentos de fusão. Actualmente para além da organização de uma agência tem que se ter em conta outros actores principais tais como as centrais de compra e as agências de meios. (Broadbent, 2000)

Seja qual for a qualidade das mensagens concebidas e realizadas pela agência, estas não poderão seduzir e convencer os seus destinatários se não os atingirem. É por isso que a escolha do plano de meios é tão importante como a elaboração da estratégia de copy. E mesmo, do ponto de vista financeiro tem que se ter em conta que numa campanha publicitária os custos da compra de espaço são geralmente muito mais elevados que os da realização dos anúncios: enquanto se pode rodar um spot televisivo por alguns milhares de euros, a compra de espaço,

para uma campanha televisiva do âmbito nacional pode atingir várias dezenas de milhares de euros. (Lindon *et al.*, 1997) Publicitar tem por base tornar público, revelar, mostrar, anunciar e partilhar informação e conhecimento. Pressupõe também uma mudança de atitude, seduzindo e envolvendo o consumidor. O objectivo final da publicidade é vender independentemente do produto. Os objectivos da publicidade passam por vender, dar notoriedade, alterar comportamentos e alertar para causas. Para isso existem diferentes tipos de publicidade: a institucional, a do produto/serviço, a de causas sociais e ainda a de guerrilha, viral, interventiva, participativa, esta é uma tendência do momento, o próprio consumidor faz a publicidade.

A publicidade possui vários códigos, que pretendem transmitir algo, isto pertence à escola semiótica. Os objectos por si só não bastam, a publicidade incorpora referências, como o estatuto social e o carácter simbólico. Convém referir que a publicidade cria um código de sistema de referência, que se divide em anunciantes e consumidores.

Existe também uma segmentação do tipo de publicidade que passam em determinados tipos de horário. Por exemplo, cada publicidade tem como objectivo atingir um determinado público-alvo. No caso do horário nobre, habitualmente passam mais publicidades relacionadas com a família, as relações pais e filhos, o amor romântico, o entretenimento, a beleza física o prazer dos sentidos e a magia. Os spots publicitários reconstroem rituais de comportamentos convencionais, ajudam a interpretar a realidade social e são guias de percepção, representam a realidade em doses concentradas, são abstrações simbólicas da realidade, simulacros mas não se limitam a representar. Em síntese os spots publicitários tem "...um tom hiperbólico é uma hiper-ritualização" (Goffman, 1981).

A eficácia da publicidade depende muito da qualidade do briefing, porque se um problema for mal apresentado ou se esquecer de alguma informação importante, pode-se adoptar conclusões erradas numa determinada situação que envolve grande investimento. Assim o briefing deve completar três requisitos, ou seja, fornecer informações necessárias para a criação de uma estratégia, selecção dos media ou um plano de suportes; permitir a coesão da equipa; associar todas as equipas da agência (principalmente a equipa criativa). O departamento de contacto é o responsável por identificar o briefing, tendo então que situar o contexto onde é realizada a campanha, visando elementos específicos do mercado, produto, da concorrência, objectivos e estratégias de marketing e comunicação, entre outros. Após ao estabelecimento do cenário da

campanha, o briefing deve desenvolver elementos de marketing e de comunicação que estão directamente relacionados com a escolha e utilização dos media, procurando formular uma troca de ideias entre os diferentes componentes da agência. (Lincon *et al.*, 1997)

Segundo Turow (1997) a publicidade está a atingir números recorde nos Estados Unidos, invadindo e ocupando tudo o que é espaço público e não parando no dia-a-dia de matraquear os cérebros dos norte-americanos. Um norte-americano médio é quotidianamente bombardeado com 3.600 spots publicitários sob as mais variadas formas. Estes números - cerca do dobro do que se regista actualmente em França - não param de aumentar.

Como Broadbent (2000) indica, nós estamos expostos diariamente, a centenas de mensagens publicitárias. A maior parte delas referem-se a produtos e serviços, o grande problema é que perante este “bombardeamento” a sociedade está a ficar imune a estas mensagens. Ou seja, a grande parte das mensagens publicitárias são filtradas pelo nosso cérebro, já não as percebemos conscientemente, outra parte destas mensagens é captada simplesmente por entretenimento e só uma pequena parte é que, efectivamente, é absorvida.

4.3.2. Estratégia de Relações Públicas

Hoje em dia, uma boa imagem e reputação são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa. As Relações Públicas assumem-se, assim, como uma técnica de comunicação indispensável na conquista desse objectivo. Definir Relações Públicas não é de todo linear.

Rex Harlow (1939) foi um dos primeiros educadores das Relações Públicas e apresentou mais de 500 definições diferentes sobre este conceito, entre as quais podemos destacar:

- “Boa performance publicamente apresentada”
- “Fazer bem ganhando crédito por isso.”
- “Promover uma relação favorável com o público.”
- “Um esforço organizacional para ganhar a cooperação de grupos de pessoas.”

Assim, podemos constatar que apresentar uma única definição de Relações Públicas não é uma tarefa difícil de concretizar. Grunig e Hunt (2000: 87) definiram-na como: “(...) a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos.” Cutlip, Center & Broom (1994:70) “As RP são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações benéficas mútuas entre uma organização e os vários públicos, disso dependendo o seu sucesso”

A Public Relations Society of America, que é uma das maiores organizações do mundo sobre Relações Públicas, menciona, por sua vez que: “As Relações Públicas ajudam a nossa sociedade complexa a funcionar melhor, no sentido de contribuir para o entendimento entre os grupos e as instituições (...) Servem para ditar políticas privadas e públicas com vista à harmonia.”

Neste sentido, e para um melhor entendimento sobre este fenómeno, podemos fazer um enquadramento histórico sobre esta temática.

Segundo Wilcox, Ault & Agee (1992: 36): “As Relações Públicas são um fenómeno do século XX cujas raízes se estendem profundamente na história; no sentido em que são tão antigas como a própria comunicação humana. Em sucessivas civilizações, como as da Babilónia, Grécia e Roma, as pessoas foram persuadidas a aceitar a autoridade do governo e da religião através de técnicas que ainda são usadas: comunicação interpessoal, discursos, arte, literatura, pseudo-eventos, publicity e outras ferramentas”.

Baskins & Arnoff (1992:40) mostram-nos que: “ (...) a maior aplicação das técnicas de Relações Públicas aconteceu nos anos 30 e não se deu nos EUA, mas na Alemanha. Nas mãos dos nazis, a propaganda demonstrou eficácia...”.

Em função destas necessidades que emergiam em vários sectores, no princípio do século XX crescia a convicção de que as Relações Públicas tinham como principais funções, por um lado: informar os públicos (das organizações sobre as medidas adoptadas ou a qualidade dos produtos ou serviços prestados) por outro lado: auscultar a opinião dos públicos (sobre novas políticas e comportamentos). Bernays (2004).

Apesar disso, segundo Bernays (2004: 55) “Qualquer pessoa pode abusar do termo Relações Públicas. E muita gente, com formação, experiência ou ética imprópria, usa o termo para dizer o que quer ... Hoje qualquer vendedor de automóveis... pode auto-intitular-se de ‘profissional de RP’ ”.

Baskin e Arnoff (1992: 83) fundamentam que com o passar do tempo o: “ papel [das Relações Públicas] agora inclui harmonizar uma organização com os seus ambientes: analisando esses ambientes, aconselhando a administração, participando em decisões que afectem todas as áreas de actividade organizacional, e comunicando com os vários públicos...”.

Também não existe um acordo quanto à história do nascimento das Relações Públicas. Mas a maior parte dos autores defende que o seu início está ligado à formação dos EUA como nação: o termo terá sido usado pela primeira vez pelo Presidente Thomas Jefferson no Congresso em 1807, ou seja, foram tanto os presidentes como os candidatos a presidentes nos EUA, os primeiros a valer-se de agentes de imprensa e da publicity para promoverem os seus ideais, acções agendadas e no geral aumentar a sua notoriedade perante a imagem junto do público (Seitel, 1995: S/P).

“Em 1829, o Presidente Andrew Jackson seleccionou Kendall, um editor de Kentucky, para servir a sua administração. (...) Kendall desempenhou todas as tarefas de RP na Casa Branca. Ele escreveu discursos, artigos oficiais e emitiu press releases. Ele até conduziu sondagens de opinião básicas. Embora Kendall seja geralmente considerado como o primeiro secretário de imprensa presidencial autêntico, as suas funções e papel foram muito para além dessa posição. De entre as aventuras mais bem sucedidas de Kendall em favor de Jackson, esteve o desenvolvimento do próprio jornal da administração, o Globe” (Seitel, 1995: S/P).

Para que o trabalho de Relações Públicas seja convincente, é essencial identificar e caracterizar os públicos de uma organização. De acordo com Penteado (1989: 45), público é “o grupo de pessoas no qual o trabalho de Relações Públicas se desenvolve”. Os públicos divergem de organização para organização, pois como Kunsch (1986: 85) afirma “a necessidade de sobrevivência das organizações faz com que alguns públicos sejam mais importantes que outros em determinadas circunstâncias”.

Relativamente às actividades das Relações Públicas, não é fácil determinar um conjunto restrito de objectivos, pois cada caso é um caso, daí que é mais viável formular objectivos gerais, tal como refere Penteado (1989: 87) ao citar José Gaspar Gouveia: “as actividades de Relações Públicas variam de instituição a instituição, de uma situação para outra, de uma circunstância a outra. No tempo e no espaço, as Relações Públicas modificam-se”. No entanto, Penteado (1989:

95) considera que “as Relações Públicas têm por objectivo efectivar uma sintonia de interesses, condição primeira e indispensável à, imagem “favorável da empresa perante os seus públicos”. Tendo como ponto de partida esta “sintonia de interesses”, as organizações podem extrair as suas condições de vida e de desenvolvimento (Penteado, 1989).

Após verificarmos quais são as definições de Relações Públicas, os objectivos e o seu público, podemos agora falar sobre quais os elementos/técnicas que são utilizados. Penteado (1989) agrupou os instrumentos das Relações Públicas em três grandes divisões: instrumentos de comunicação dentro da empresa; instrumentos de comunicação fora da empresa e instrumentos para a promoção de acontecimentos. Nos instrumentos de comunicação dentro da empresa, o autor incluiu as comunicações orais, como seminários e reuniões; as comunicações escritas, tais como cartas, relatórios e Newsletters; e, por fim, as comunicações audiovisuais como por exemplo filmes, circuitos fechados de televisão, projecção de slides, entre outras. No que respeita aos instrumentos de comunicação fora da empresa, Penteado (1989) refere os jornais, a rádio, o cinema e a televisão. Por último, dividiu os instrumentos para a promoção de acontecimentos em internos (festas de natal, comemorações internas, excursões colectivas) e externos (visitas públicas, participação da empresa em acontecimentos externos, instituição de datas promocionais). (Teixeira, 2010)

5. A comunicação de um território: o marketing territorial

Como vimos na secção anterior, as empresas necessitam de marcar pela diferenciação e tentar fidelizar os clientes para conseguirem prosperar num ambiente competitivo como o que se apresenta nos dias de hoje. O mesmo acontece com as cidades, regiões e mesmo países. Segundo o autor Kavaratzis, (2005: 329), as cidades, regiões e mesmo os Países no Mundo enfrentam os efeitos que a cultura e a globalização económica representam para o ambiente local. Estes enfrentam um desafio dentro do seu mosaico económico, cultural e social. Assim, um desses efeitos é o aumento da competitividade entre as regiões, resultante em vários níveis de domínios de actividade. Ou seja, as regiões, perante a globalização e a uniformização da cultura, necessitam de se diferenciar, com o fim de aumentarem a competitividade entre si.

Outros autores que partilham esta mesma ideia são Gold & Ward (1994), estes indicam que uma região deve competir com as outras regiões e criar oportunidades de negócio.

Para Avraham *et al.* (2008) o Marketing Territorial tornou-se mais popular desde o início de 1990. A nível nacional, a necessidade de trabalhar as técnicas de marketing territorial aumentaram, devido a vários factores, entre os quais, o autor destaca: menor orçamento do governo para as autarquias locais e um aumento da preocupação dos residentes locais relativamente à sua qualidade de vida. Neste sentido, uma imagem positiva de qualquer região, combinada com as técnicas do marketing mix, são um poderoso instrumento como recurso para competir com a forte globalização. A gestão dos espaços tem sido melhorada significativamente por vários elementos, tais como: a publicidade, as relações públicas, o marketing directo e mesmo a promoção. (Felsenstein, 1994; Kotler *et al.*, 1999).

Anholt (2006: 8) indica que as cidades sempre foram vistas como marcas. Por exemplo: Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernidade, Laos é corrupção, Barcelona é cultura, Rio de Janeiro é divertimento.

Com o passar do tempo, “ as aplicações do marketing foram alargadas (...) após a II Guerra Mundial, o marketing passou também a ser aplicado na política, em organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade, nos poderes públicos, nas colectividades locais e nos serviços públicos, uma vez que estes sectores também fornecem/vendem um produto e tem concorrência” (Mendes, 2006: 10). Segundo Avraham *et al.* (2008), embora o marketing territorial exista desde os tempos coloniais, quando os governos da altura tentaram persuadir as pessoas a mover-se para novos territórios conquistados, o conceito de “Marketing Territorial” (em algumas situações, podemos chamar de “promoção territorial” ou “gestão da cidade”) tornou-se popular na literatura urbana da Europa apenas durante os anos 80 e um pouco antes nos EUA. Para Rein & Shields (2006: 73), o mercado global para o marketing territorial nunca foi tão competitivo. As regiões estabeleceram e ao mesmo tempo emergiram sobre a grande pressão para atrair e reter residentes, turistas e investidores numa rápida globalização e fragmentando o marketing territorial.

A aplicação do marketing territorial teve origem, segundo Mendes (2006: 11 citado por Kearns (1993:10); Rainisto (2003: 11); Cidrais (1998: 11), Avraham (2004: 472) na época colonial nos

EUA, quando “o governo tentava atrair a população para o Wild West. Este tipo de marketing territorial consistia na promoção do território e era realizado através da publicidade, em jornais e livros.”

Esta perspectiva pode aplicar-se a um território. Segundo Pereira & Azevedo (2008: 3): “Há agora um consenso sobre a aplicação das teorias do marketing a lugares com a mesma eficiência com que se aplicam a produtos e serviços”.

Existem várias definições na literatura para Marketing Territorial, entre as quais, podemos destacar as seguintes (Ketter e Avraham, 2008):

- Gold and Ward (1994: 2), “...Place promotion [is] defined as the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to a target audience...”.
- Short et al. (2000: 318): A promoção de uma região envolve a re-evolução e reapresentação de um espaço para criar e divulgar uma nova imagens para locais melhorando a sua posição competitiva de modo a atrair e reter recursos.
- Ashworth and Voogd (1990), o marketing territorial é um processo onde as actividades urbanas são ajustadas às necessidades do seu público-alvo para maximizar o funcionamento do estado socioeconómico do respectivo local.
- É a promoção de vários aspectos do desenvolvimento económico do mercado local, satisfazendo a vontade dos residentes, investidores, turistas no que se chama de “cidade harmoniosa. (Ketter e Avraham, 2008)
- O marketing territorial pode ser visto como um “*refreshing*” da identidade urbana e/ou nacional ou como a criação de novas formas de identidade. (Ketter e Avraham, 2008).
- Place promotion é definido como o uso da publicidade e do marketing para comunicar certas imagens de localidades geograficamente específicas. (Ward and Gold, 1994)

De acordo com Kotler, Rein & Haider (2002: 183) *place marketing* significa desenhar um local para satisfazer as necessidades dos seus consumidores. O sucesso acontece quando os

cidadãos e os negócios estão satisfeitos com as expectativas da comunidade de turistas e investidores.

Esta questão do “*place*” associado a espaço/sítio ganhou mais ênfase por volta dos anos 70 e 80, “ as autoridades locais desta altura passaram a ter grandes objectivos e expectativas a cumprir (...) começou-se a debater o desenvolvimento da economia local ou nacional dos seus territórios, tentando competir com as principais economias da altura” (Mendes, 2006: 11). O território do marketing também pode ser definido Segundo Kotler et al. (2002: 4) citado por Pereira *et al* (2008) como: “estado-nação, um espaço físico geopolítico; uma região ou um estado; um espaço cultural, histórico ou ético; uma cidade e as suas populações circunvizinhas; um mercado com vários atributos definíveis; uma base de instalação de um cluster industrial e os seus fornecedores; um atributo psicológico das relações entre os povos”.

Uma visão mais precisa sobre Marketing Territorial é-nos apresentada por Kotler *et al* 1995, quando diz que o marketing territorial estratégico está associado à tentativa de desenvolvimento das características naturais e os atributos de uma região.

Segundo Kotler, a estratégia de Marketing Territorial, aliada ao planeamento estratégico, deve ser um processo que passa por 5 etapas:

Auditoria do local: “análise sistemática das características económicas/demográficas, seguida de uma tentativa de classificá-las em pontos fortes e fracos para competir e, por conseguinte, um esforço para associá-las com oportunidades e ameaças, fornecendo, assim, a base para construir um futuro atraente para a local” (Kotler, 1994:87)

Visão e objectivos: com o resultado da elaboração da análise SWOT, na fase anterior, é fundamental classificar esses projectos em termos de prioridades, sendo para tal necessário, ter a opinião dos moradores do local a intervir.

Elaboração de uma estratégia: depois de “definir a visão, as metas e os objectivos, (...) pode-se passar para a etapa de identificação e escolha das estratégias para alcançar as metas.” (Kotler 1994:101)

Plano de acção: "os vendedores de localidades devem elaborar um plano de acção específico para levar adiante as estratégias. O plano descreve as atitudes que certas pessoas têm de tomar em determinadas épocas do ano." (Kotler 1994:102)

Implantação e controle: "os planos não têm valor algum até serem implantados com êxito. O grupo de planeamento precisa de se reunir periodicamente para averiguar a evolução da população em relação às suas metas." (Kotler 1994:104)

Existem alguns elementos que determinam o processo de construção do marketing territorial. Como qualquer estratégia de marketing, o mercado traz consumidores e produtos numa troca de valores aberta. Cada um destes elementos no marketing territorial é relativamente diferente do que no marketing tradicional. Estas diferenças determinam a distinção, mostrando que este último é muito mais do que uma simples transferências de conhecimento. (Gold, 1992)

Já referidas as várias definições, passamos agora para a problemática.

Será igual aplicar uma estratégia de marketing tanto a um produto como a uma região? Para responder a esta questão, Anholt (2006: 31) indica que as pessoas estão dispostas a mudar o que pensam sobre marcas e produtos com o resultado de uma boa publicidade e uma boa estratégia de marketing. Assim, existe um pacto que os consumidores geralmente aceitam sobre os produtos: eles estão preparados para prestar um bocado de atenção à mensagem dos anúncios publicitários. No entanto, o autor indica que este mesmo pacto não existe relativamente a cidades e/ou países.

6. Conclusão

Este capítulo iniciou-se com a temática da comunicação, salientando-se os contributos dos autores para a discussão das várias formas de comunicar assim como o conhecimento profundo das escolas de pensamento sobre a temática. Após esta análise, foi relevante examinar o Marketing em geral, uma vez que a comunicação está implícita nas técnicas do Marketing-Mix. Dentro desta especialidade deu-se relevo ao plano de comunicação e em especial ao que é a

Publicidade e as Relações Públicas. No final, investigou-se o marketing territorial sendo uma nova tendência e ferramenta utilizada para a presente dissertação.

O enquadramento teórico pretende englobar a revisão da principal literatura que tem vindo a ser desenvolvida e estuda de forma a produzir conhecimento. É através deste estudo que se impulsiona a respectiva investigação em toda a sua forma e essência.

A partir deste estudo inicial sobre o processo de comunicação, pode-se constatar que é necessário entender o processo comunicativo e como é que o receptor interpreta os vários significados que queremos transmitir. Podemos pensar que não seria tão relevante este estudo, no entanto a publicidade carece essencialmente da produção de determinados significantes que vão de encontro ao significado mental a que se refere (Saussure, S/D).

Embora, não tenha sido discutido em profundidade se existe técnicas que são melhores para a promoção de territórios ao invés de produtos, o estudo permitiu apurar algumas luzes sobre o assunto, quer por estudos antigos como é o caso de Gold and Ward (1994), quer por estudos mais recentes como podemos ver com Rainisto (2001).

Este enquadramento vai permitir, como se poderá ver a seguir interligar todos os conceitos com a prática e perceber a razão de tais escolhas que se aproximam.

Capítulo II – A metodologia do estudo de caso

1. Introdução

“Há três métodos para ganhar sabedoria:
primeiro, por reflexão, que é o mais nobre;
segundo, por imitação, que é o mais fácil;
e terceiro, por experiência, que é o mais amargo”

Confúcio

Este estudo utiliza como metodologia a investigação qualitativa, uma vez que foram tiradas conclusões sem uma análise quantitativa dos resultados (McDaniel e Gates, 2003).

Numa primeira parte, é desenvolvido os conceitos de pesquisa qualitativa e estudo de caso, já que um engloba o outro, é importante fazer um pequeno estudo sobre este tipo de investigação para se perceber quais são os limites, as vantagens e as características desta escolha. Posteriormente, enquadra-se o design de pesquisa que segundo Royer e Zarlowski (2001), é um enquadramento através do qual as várias componentes de um projecto de pesquisa são articuladas em conjunto, nomeadamente: questão de pesquisa, revisão da literatura, natureza dos dados, análise e resultados. No entanto, é necessário referir que tratando-se de um estudo de caso, o objectivo será explorar a realidade antes mesmo de formular hipóteses sobre a mesma. Ou seja, esta perspectiva vai posicionar o design do estudo de caso numa tradição indutiva no que se refere à relação entre a teoria e prática (Pinho, 2009). Para finalizar, é essencial referir o contributo dos vários agentes económicos, que são basicamente a análise de estudo, revela-se o guião aplicado nas entrevistas e é elaborada uma análise SWOT que representam os resultados obtidos para o próximo capítulo.

2. A pesquisa qualitativa

Este trabalho utiliza a pesquisa qualitativa como base. Segundo, McDaniel e Gates (2003:120) “significa que os resultados da pesquisa não estão sujeitos a uma análise de quantificação ou quantitativa (...) pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um grande usuário.”. Podemos então afirmar que na pesquisa qualitativa, os dados não estão sujeitos a análise de quantificação ou quantitativas, ou seja, através da pesquisa qualitativa podemos tirar conclusões que não são sujeitas a quantificação.

Existem algumas questões que tornam esta pesquisa bastante utilizada, uma vez que ajuda a uma melhor compreensão das profundas motivações dos consumidores e melhora a eficiência da pesquisa quantitativa. No entanto, também existem algumas limitações, por exemplo: não distingue pequenas diferenças no marketing mix, não é necessariamente representativa da população de interesse e não tem um corpo de certificação em marketing. McDaniel et al (2000). A pesquisa qualitativa difere da pesquisa quantitativa em toda a sua dimensão, como podemos verificar na Tabela 3.

Tabela 3- Pesquisa qualitativa versus quantitativa

| Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa | | |
|--|---|--|
| Dimensão de comparação | Pesquisa qualitativa | Pesquisa quantitativa |
| Tipo de pergunta | Perguntas com grande profundidade | Perguntas com profundidade limitada |
| Tamanho da amostra | Pequena | Grande |
| Informações por entrevistado | Muitas | Varia |
| Administração | Requer entrevistadores com habilidades especiais | Menos habilidades especiais requeridas |
| Tipo de análise | Subjectiva, interpretativa | Estatística, sumarização |
| Hardware | Gravadores, projectores, vídeos, fotos, guias de discussão | Questionários, computadores, documentos impressos |
| Capacidade para responder | Baixa | Alta |
| Habilitações do investigador | Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing. | Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing. |
| Tipo de pesquisa | Exploratória | Descritiva ou causal |

Fonte: Adaptado de McDaniel e tal (2000: 121).

2.1. O estudo de caso

Como indicam Gómez, Flores & Jiménez (1996: 91), a característica fundamental do design qualitativo é a sua flexibilidade, ou seja, é a sua capacidade de se adaptar a cada momento e circunstância. Neste sentido, podemos dizer que a metodologia a ser empregue é o estudo de caso. Segundo Barañano (2008: 155) “o estudo de caso é um método de investigação utilizado no âmbito das ciências sociais, que pressupõe uma apresentação rigorosa de dados empíricos, baseada numa combinação de evidências quantitativas e qualitativas”. O estudo de caso está intimamente ligado a um espaço distinto, neste caso uma organização. As técnicas de recolha de dados têm uma natureza mais qualitativa, uma vez que permitem a recolha intensiva e detalhada de informação (Bryman & Bell, 2007). Para Cooper e Schindler (2006: 235): “The case study, also referred to as the case history, is a powerful research methodology that combines individual and (sometimes) group interviews with record analysis and observation. Researchers extract information from company brochures, annual reports, Sales receipts, and newspaper and magazine articles, along with direct observation and combine it with interview data from participants. (...) case study methodology can be used to understand particular marketing process.” Já Gómez et al. (1996: 91 citando Deny 1978) acham que o estudo de caso é uma análise intensa de uma faceta, uma questão ou até mesmo de acontecimentos que tiveram ou têm lugar num marco geográfico durante um determinado tempo. Segundo Bryman e Bell (2007), o estudo de caso está intimamente ligado à ênfase que é colocada numa análise intensiva do espaço e as técnicas de recolha de dados têm natureza mais qualitativa uma vez que permitem a recolha intensiva e detalhada de informação.

Desta forma, estudo de caso possibilita o recurso a diversas formas de análise, tanto quantitativas como qualitativas, assim como a técnicas de análise múltiplas. Permite, também, um conhecimento mais profundo e fiável da investigação. Para Yin (1994), o estudo de caso, baseia-se numa situação onde existem diversas variáveis de interesse, ajustadas a múltiplas formas de análise e beneficia também do desenvolvimento antecipado de proposições teóricas que orientam a recolha de dados e posterior análise. Gómez et al. (1996: 92) indica que um caso pode ser uma pessoa, uma organização, um programa, uma colecção, um acontecimento particular ou até mesmo um depósito de documentos. A única exigência é que detêm alguns

limites físicos ou sociais que lhe conferem entidade. Em suma, os estudos de caso caracterizam-se pela sua flexibilidade metodológica, permitindo ao investigador conjugar e escolher quais as técnicas mais adequadas, sem qualquer sequências rígida, desde que estas sejam adequadas ao estudo em causa. (Geenwood, 1965).

Assim, podemos dizer que este trabalho utiliza o método do estudo de caso uma vez que se procurou conhecer os eixos que podem contribuir para o desenvolvimentos de linhas de comunicação para a região do Minho. Para isso, foi importante perceber como é que os agentes económicos e sociais da região em estudo percebem a mesma e que factores são determinantes para a construção deste projecto.

3. O design de pesquisa

O estudo de caso neste trabalho foi fundamentado através de entrevistas a agentes económicos e sociais centrais da região do Minho, como podemos reparar através da Tabela 4. Estes agentes foram escolhidos de acordo com critérios entre os quais o conhecimento aprofundado sobre os seguintes quatro eixos predefinidos.

1. Tecido produtivo e comercial;
2. Eventos, cultura e turismo,
3. Redes, inovação e internacionalização,
4. Capital humano, criatividade e desenvolvimento.

Estes quatro eixos, foram fundamentais para a identificação de quais as medidas de promoção internacional que devem ser levadas a com o objectivo de captar mais investimento directo estrangeiro.

A posterior análise dos resultados têm em vista a construção de um eixo de comunicação que suporte a seguinte pergunta de partida, referida na introdução deste trabalho: **como definir as linhas de comunicação para a promoção de uma região?**

Na construção do guião da entrevista teve-se presente os conceitos de competitividade territorial, das redes de trabalho e de cooperação e as marcas territoriais, como o diamante de Michael Porter (1993 e 1998) e o hexágono da definição de marcas territoriais de Simon Anholt (2002 e 2006). Antes da aplicação do guião, este foi testado para confirmar a sua autenticidade. No entanto, embora este trabalho aborde várias questões, no âmbito desta dissertação apenas é relevante absorver as que se referes à marca, promoção e comunicação da região do Minho, assim como a respectiva análise SWOT.

Tabela 4 – Guião da entrevistas sobre marca, promoção e comunicação da região do Minho

| | |
|--------------------------------------|---|
| <p>Marca, Promoção e Comunicação</p> | <p>Na sua opinião, qual a necessidade da elaboração de planos e estratégias (p. ex., planos estratégicos, estratégias de comunicação) comuns entre os vários agentes económicos da região Minho? Porquê?</p> <p>Na sua perspectiva, como é percebida a imagem da região Minho, em comparação com outras regiões?</p> <p>Considera que essa imagem permite atrair fluxos de investidores, visitantes e talentos?</p> <p>Considera que as estratégias de promoção reflectem a imagem percebida da região Minho?</p> <p>Considera que a região Minho, enquanto destino para investidores/ turistas/ eventos/ cultura (etc.) tem uma marca que a diferencie de outras regiões: (i) A nível nacional; (ii) A nível internacional?</p> <p>Considera relevante (útil) a definição de uma Marca para a região Minho?</p> <p>Se concordar com o desenvolvimento de uma marca para a Região Minho, quais os principais eixos diferenciadores na definição dessa marca?</p> <p>Considera que as organizações regionais estão receptivas à possível definição de uma Marca para a região Minho?</p> <p>Na sua opinião, considera que existe(m) algum(uns) actor(es)-chave integrador(es) e coordenador(es) dessa estratégia da Marca da região? Ou quem deveriam ser esses agentes?</p> <p>Considera que a região Minho, enquanto (i) destino de investimento; ii) destino para visitantes e turistas; iii) destino para talentos e residentes está a ser convenientemente promovida quer a nível nacional, quer a nível internacional?</p> <p>Se sim, quais são as acções promocionais que salienta e quais as instituições que as têm dinamizado?</p> <p>Que acções de promoção e comunicação da região Minho podem ser desenvolvidas com o objectivo de impulsionar o desenvolvimento (p. ex., industrial, comercial, turístico) da região?</p> |
| <p>Análise SWOT</p> | <p>Forças (pontos fortes); Fraquezas (pontos fracos); Oportunidades; Ameaças</p> |

Fonte: Adaptado Exponte (2010).

As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de Abril e Maio de 2010 nas instalações (sedes de empresas/instituições), com gravação áudio e posterior transcrição para documento *word*. Como já foi mencionado, os agentes económicos referem-se a um conjunto de actores diversificados da região do Minho, esses actores que são indicados na Tabela 5, foram escolhidos de acordo com a sua ligação aos eixos estratégicos.

Tabela 5 - Agentes económicos regionais

| | |
|---|--|
| Eixo estratégico I: Tecido produtivo e comercial | AIMinho Entrevista 1 |
| | ACB - Associação Comercial de Braga Entrevista 2 |
| | Pólo de Competitividade Agro-Alimentar Entrevista 6 |
| Eixo estratégico II: Eventos, cultura e turismo | TUREL - Cooperativa de Turismo Religioso Entrevista 2 |
| Eixo estratégico III: Redes, inovação e internacionalização | CM Braga - Câmara Municipal de Braga Entrevista 5 |
| | ADRAVE - Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave Entrevista 3 |
| | Quadrilátero Urbano Entrevista 7 |
| Eixo estratégico IV: Capital Humano, criatividade e desenvolvimento | HCP - Health Cluster Portugal Entrevista 4 |

Fonte: Adaptado Exponte (2010).

Através da análise destes dados elaborou-se a análise SWOT que pretende ser o início para a definição de estratégias para a região que permitam despoletar o seu desenvolvimento, sendo necessárias para o sucesso dos territórios (Rainisto 2003: 217).

4. Análise dos resultados

A análise das entrevistas serve, neste caso, para a elaboração de eixos de comunicação para a região do Minho. Nas várias questões direccionadas com a Marca, Promoção e Comunicação fez-se um apanhado geral e elaborou-se a análise SWOT, como podemos verificar com a Tabela 6. Convém realçar que – SWOT – deriva das palavras anglo-saxónicas: *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*. A análise *SWOT*, como vimos, é uma prática recomendada para sumariar e dar visibilidade às forças, às fraquezas, às oportunidades e às ameaças ao desenvolvimento de um território. Não se conseguirá obter desenvolvimento e progresso sem que seja feito um trabalho preliminar que permita diagnosticar o território (Rainisto 2003). Ao falar de território, podemos falar de produto, serviço de uma empresa. Sintetizando, é deverás importante efectuar uma análise para depois aplicar um plano/estratégia. Portanto, o processo de marketing territorial também compõe-se através da análise das oportunidades com o intuito de desenvolver acções eficientes no longo e médio prazo.

Tabela 6 - Análise SWOT das entrevistas

| | |
|--|--|
| <p>Forças</p> <p>Existência de várias entidades que podem promover a região;</p> <p>Quadrilátero urbano;</p> <p>Minho associado a região de festa, animação, boa disposição, alegria, bem-estar, o verde, a qualidade de vida;</p> <p>Região completa do ponto de vista industrial;</p> <p>A região está associada ao Verde;</p> <p>Possui obras de arte sacra;</p> <p>Região com tradições e rituais;</p> <p>Crescimento na área da ciência, na área da tecnologia e nas tecnologias de informação.</p> | <p>Fraquezas</p> <p>Não há uma estratégia de promoção da região coesa;</p> <p>Os incentivos públicos são canalizados para outros fins, Não existe qualquer tipo de promoção uniforme da região;</p> <p>Ausência de um controlo único para a promoção da região;</p> <p>O Minho não está inserido como destino turístico de Portugal;</p> <p>Falta de organização;</p> <p>Escassez na gestão de recursos;</p> <p>Inexistência de uma marca com identidade no Minho;</p> <p>Desarticulação no funcionamento de promoção regional;</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>Evidenciar que a região tem (ou virá a ter num futuro próximo) infra-estruturas físicas e digitais capazes de acolherem entidades nas áreas da saúde, energia e biotecnologia, e nano tecnologias;</p> <p>Demonstrar a existência e vitalidade de sectores tradicionais (e.g., vestuário, têxtil e calçado, construção civil);</p> <p>Salientar a região como 'região do conhecimento';</p> <p>Evidenciar a existência de um património tangível e intangível muito rico na região;</p> <p>Demonstrar a existência de infra-estruturas de acolhimento de eventos nacionais e internacionais;</p> <p>Demonstrar que existe na região uma população jovem com capacidade técnica e com qualificações superiores;</p> <p>Identificar talentos-chave da região reconhecidos nacional e internacionalmente para transmitirem o valor da região;</p> <p>Promover a cultura local como hospitaleira e de tolerância;</p> <p>Promover a existência de interesse pelo desporto reforçando o papel de equipas locais de prestígio nacional e internacional;</p> <p>Desenvolver o turismo de negócio / turismo científico;</p> <p>Atrair congressos;</p> <p>Importante estar presente nos eventos internacionais de promoção de regiões e características regionais.</p> | <p>Ameaças</p> <p>Algum individualismo entre regiões;</p> <p>Minho conotado como “pequenez” em termos empresariais;</p> <p>Rivalidade entre Braga e Viana do Castelo;</p> <p>Ausência de cooperação;</p> <p>Falta de continuidade a acções/planos de dinamização da região;</p> <p>Existência de “fronteiras” entre regiões;</p> <p>Falta de ligação entre Alto e Baixo Minho;</p> <p>Pouco controlo a nível promocional.</p> |

Fonte: Adaptado Expoente (2010).

5. Conclusão

A metodologia numa dissertação é importante já que permite a recolha dos dados que vão ajudar à construção do estudo e permitem a ligação entre por um lado, todo o enquadramento teórico e por outro a componente prática que se aproxima. Este capítulo permitiu exibir e moldar os dados necessários para o desenvolvimento das linhas de comunicação para a região do Minho.

No que concerne à primeira parte, resumiu-se em traços gerais em que assenta a metodologia proposta. Relativamente à segunda parte, identificou-se os vários agentes económicos da região, apresentou-se o guião que foi utilizado nas entrevistas. Através deste importante contributo, desenvolveu-se uma análise simplificada dos vários pontos fortes e fracos assim como das oportunidades e ameaças que estão presentes e na qual é fundamental ter em conta para a execução o eixo de comunicação. Após a análise dos resultados, o próximo capítulo pretende ir de encontro aos objectivos mencionados, entre os quais se destacam:

- Permitir à região uma progressiva afirmação como espaço de dinamismo empresarial, atraindo e conservando empresários, investigadores e quadros técnicos;
- Desenvolver uma abordagem de “marketing territorial” para criar e difundir uma imagem positiva e própria no plano interno, nacional e internacional;
- Recolher e tratar informação dispersa, desactualizada e desorganizada sobre os principais factores de desenvolvimento da região;
- Conceber conteúdos actuais e estruturados que foquem as principais características da região nas temáticas prioritárias de actuação de forma a conhecer aspectos gerais e específicos;
- Definição de uma linha estratégica de marketing e promoção da região que sirva objectivos concretos de operacionalização, baseadas em experiências, conhecimentos adquiridos e projecções devidamente comparadas e testadas;

- Dar consistência e trabalhar o produto e demais componentes do marketing mix, definindo um caminho a percorrer principalmente no que se refere à promoção do conceito e imagem da região.

Capítulo III – Estudo de caso: eixos de comunicação para a promoção e internacionalização da região do Minho

1. Introdução

“Vários macacos num só galho

acabam sempre por parti-lo”

Rodrigo Silva Gomes (S/D)

Este projecto, para além de outras iniciativas pretende elaborar um plano estratégico de marketing e de promoção para a região do Minho, onde se saliente os factores de valorização da região, quer em termos empresariais, sectoriais, culturais e turísticos, assim como a informação sobre as oportunidades e potencialidades que podem tornar a região mais atractiva ao nível do investimento, do turismo e do reconhecimento internacional.

Perante este desafio, este estudo de caso está dividido em várias partes. Uma primeira que serve de contextualização e refere-se ao enquadramento estratégico, aqui consta uma breve observação sobre a Região do Minho em toda a sua plenitude. Uma segunda parte que transmite os objectivos e a missão que são o mote para a construção destes eixos. Claro está que todo este processo tem de ser dirigido a alguém, por isso mesmo também, são divulgados o público-alvo. Posteriormente, e porque é necessário analisar tanto o presente como o passado, é feita uma síntese sobre o Minho e em especial, sobre a comunicação que tem sido feita até então que possa ajudar à promoção e internacionalização do território. Findo esta pequena contextualização, é desenvolvida toda a componente prática do estudo. Ou seja, é desenvolvido o plano de comunicação tanto para a Publicidade como também para as Relações Públicas, de acordo com a investigação anterior assim como de toda a metodologia realizada.

2. Enquadramento estratégico

Como já foi lembrado ao longo deste estudo, em especial na secção sobre “Marketing Territorial”, as regiões enfrentam a crescente globalização dos mercados e este facto faz com que haja um aumento de competitividade entre os espaços geográficos (Kavaratzis, 2005). Neste sentido é necessário, assim como se aplica a determinados produtos ou empresas, haver uma estratégia de diferenciação implementada ao nível da comunicação do território.

Existem mais de 100.000 de comunidades regionais na Europa. Uma destas comunidades regionais é a região do Minho. Geograficamente a região Minho localiza-se no ponto cardeal Norte de Portugal, sendo delimitada, a Norte, pela fronteira com a região autónoma de Espanha, a Galiza, a Oeste, pelo Oceano Atlântico, a Este pela região de Trás-os-Montes, Douro e Tâmega e a Sul, pelo Grande Porto e Entre Douro e Vouga. A área geográfica da região Minho é de 4.710 quilómetros quadrados, sendo composta por seis mil quinhentos e quarenta lugares censitários, dez cidades estatísticas, quarenta e seis vilas, setecentas e noventa e oito freguesias, vinte e quatro concelhos e dois distritos, o de Braga e Viana do Castelo (INE, 2009).

Em termos paisagísticos, a região é muitas vezes associada ao “verde da paisagem natural, onde abunda a água, e a uma morfologia acidentada, de enorme beleza e biodiversidade, que se aplanam nos vales dos quatro rios que a atravessam e nas inúmeras praias da zona costeira. (...) pequenos campos, pelas vinhas e campos de milho, pelas aldeias com construções em granito ou pelas casas senhoriais, são outra dimensão frequentemente assumida na caracterização da região ” (A região do Minho Universidade do Minho, 2010). Para além destas características físicas, a região do Minho também se apresenta com uma dimensão humana bastante notória, entre as quais podemos destacar (como vimos pela descrição dos agentes económicos) a hospitalidade minhota, as tradições, festas, expressões artísticas ligada à natureza religiosa associadas a três épocas históricas: romanismo, renascimento e barroco.

Ao nível do tecido produtivo podemos dizer que a região é bastante diversificada, existem produtores que vão desde a agricultura até ao mais ínfimo nanómetro. Através da análise da Universidade do Minho (A região do Minho Universidade do Minho, 2010). podemos dizer que nesta região destacam-se, tanto, pequenas unidades industriais: sectores têxteis, alimentar,

fabrico de calçado, actividades que trabalham o metal e a madeira aliados à construção civil, entre outros. Assim como, a intensidade tecnológica, a nível dos “equipamentos electrónicos, aparelhos de rádio televisão, e um conjunto de outras actividades associadas ao sector automóvel, tais como o fabrico de componentes para automóveis e de moldes, a injeção de plásticos, a produção de produtos em borracha e de cablagens. A maioria destas actividades está concentrada num pequeno número de empresas, sugerindo a presença de grandes multinacionais. No entanto, também é de mencionar que tem-se verificado também uma aposta forte, e crescente, dos vários agentes políticos e socioeconómicos da região no desenvolvimento de empresas que exigem maior nível de qualificação, assentes no capital humano, na inovação e no conhecimento, tais como empresas de informática, electrónica, robótica e dispositivos médicos ” (A região do Minho Universidade do Minho, 2010).

A região do Minho já conta com 1.1 milhões de habitantes (INE, 2009), facto que lhe confere já uma dimensão bem ampla. De acordo, com o Professor Cadima Ribeiro (2009) a região do Minho encontra-se inserida num conjunto de especificidades que convém sublinhar. A conjuntura económica depressiva, que se vem instalando desde 2000, sublinhada pelo processo de reestruturação da economia atingiu drasticamente o Minho, em especial a distrito de Braga.

A par do desenvolvimento de novos sectores, surgem as novas realidades internacionais – das quais a adesão da China à OCDE em 2005 (apesar de todo o processo ser anterior a esta data) trouxe especiais consequências para a região. O facto de a China concorrer directamente com a produção minhota produziu um grave abalo na fileira têxtil, cuja especialização industrial era muito forte. Em consequência destas movimentações económicas, podemos observar que Braga se trata de um dos distritos mais afectados pelo desemprego, e por isso, um dos que mais baixo poder de compra regista. As perspectivas da população activa são também muito reduzidas, uma vez que muitos se vêem obrigados a procurar emprego em Espanha, sobretudo no sector da construção civil. (Ribeiro, 2009)

Para o professor Cadima Ribeiro (2009), Braga é uma das zonas mais dinâmicas no que à demografia diz respeito, sendo um dos mais populosos de Portugal e um dos mais jovens da Europa. Mesmo com o aumento da taxa de alfabetização, enquanto distrito, possui um nível de qualificação média muito baixo.

Se atentarmos na dimensão política, verificamos que se trata de uma região muito pouco reivindicativa, onde existe uma ausência de liderança forte que exerça pressão sobre o poder central. Este problema estende-se à dimensão empresarial que se encontra dividida. Mesmo que a Associação Industrial do Minho (AIMinho) seja forte na região não se destaca ao nível nacional.

O mesmo acontece quando observamos as infra-estruturas rodoviárias e ferroviárias. Enquanto que o resto do país se encontrava ligado, possibilitando a circulação de pessoas e produtos, só recentemente e para servir outros interesses (no caso, a Expo 98 e o Euro 2004), é que Braga ficou ligada à Galiza pela A13 e a Barcelos pela A11, onde se encontram grandes empresas da região. Ou seja, o Minho foi sendo considerado como um território periférico pelo poder central.

Através desta breve análise da região, conseguimos verificar em algumas “pinceladas” gerais, que existem dificuldades que estão bastante incorporadas na região mas também existem grandes atributos e forças que com a ajuda de um enfoque estratégico podem ser notórias e fulcrais para a dinamização do Minho.

3. Missão e objectivos

Os eixos de comunicação para a promoção e internacionalização da região do Minho resultam da articulação entre a missão e os objectivos que foram analisados de acordo com as necessidades mais visíveis pelos agentes económicos. Claro está que cada objectivo será definido em função do público-alvo a que se dirigem os esforços das técnicas de comunicação a implementar. O objectivo do plano de comunicação para a região do Minho tem em vista promover a região e atrair investimento. Pretende-se tornar a região mais atractiva ao investimento, ao turismo e ao reconhecimento internacional.

O plano de Comunicação pretende desenvolver recursos e instrumentos capazes de constituir um meio de internacionalização e promoção da região, capaz de exportar e de definir uma imagem mais forte e mais coesa, um conceito mais arrojado e inovador que transmita o dinamismo e o espírito empreendedor que espelha a região. Nesta actividade pretendemos construir um sistema de marketing e de promoção da região do Minho que garanta o reforço da

imagem. Estes eixos de comunicação têm como objectivo criar ferramentas que facilmente tornem a região atractiva ao investimento, atractiva ao turismo, atractiva à curiosidade de quem possa torná-la melhor. Pretende, com a definição de uma estratégia sólida e coerente, baseada em experiências passadas e conhecimentos actuais adquiridos a nível mundial, dar a conhecer a região ao mundo salientando os pontos fortes, valorizando as oportunidades, mostrando que os pontos fracos são uma aposta forte a curto prazo e as ameaças uma realidade a combater. Neste sentido, o intuito é de focalizar todos os aspectos que retratam uma região, valorizando os seus aspectos positivos e de relevo, capazes de atrair a atenção de investidores e mão-de-obra qualificada, capazes de vender uma imagem e um conceito dinâmico e atractivo e de promover internacionalmente a região de forma apelativa e eficaz, em suma pretende-se relevar os seguintes aspectos (Expoente, 2010):

- Permitir à região uma progressiva afirmação como espaço de dinamismo empresarial, atraindo e conservando empresários, investigadores e quadros técnicos;
- Desenvolver uma abordagem de “marketing territorial” para criar e difundir uma imagem positiva e própria no plano interno, nacional e internacional;
- Recolher e tratar informação dispersa, desactualizada e desorganizada sobre os principais factores de desenvolvimento da região;
- Conceber conteúdos actuais e estruturados que foquem as principais características da região nas temáticas prioritárias de actuação de forma a conhecer aspectos gerais e específicos;
- Definição de uma linha estratégica de marketing e promoção da região que sirva objectivos concretos de operacionalização, baseadas em experiências, conhecimentos adquiridos e projecções devidamente comparadas e testadas;
- Dar consistência e trabalhar o produto e demais componentes do marketing mix, definindo um caminho a percorrer principalmente no que se refere à promoção do conceito e imagem da região.

4. Públicos Alvo

Ao longo da revisão da literatura, está sempre salva guardada que um plano de comunicação existe em função do público-alvo. O universo dos potenciais beneficiários é vasto e diversificado, ou seja, em síntese para efeitos de segmentação e especialização das acções, identificam-se como públicos alvo do esforço destas linhas de comunicação a Tabela 7:

Tabela 7 - Público - Alvo

| Alvos internos | Alvos externos: |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Empresários de sucesso da região que possuam alguma notoriedade no estrangeiro, nomeadamente nas áreas de negócio que são alvo da estratégia da comunicação; • Decisores políticos e líderes da região (Presidentes de Câmara, Presidentes de Associações Industriais); • Personalidades da região com projecção internacional; • Comunicação Social; • Opinion makers. | <ul style="list-style-type: none"> • Empresários estrangeiros que já actuam na Região; • Grupo de investidores estrangeiros; • Grupo de investigadores; • Grupos de estudantes; • Comunicação Social; • Opinion makers; • Totalidade dos consumidores: <ul style="list-style-type: none"> ○ Consumidores actuais; ○ Consumidores potenciais; ○ Consumidores que conhecem a região; ○ Consumidores que conhecem mas ainda não visitaram; ○ Consumidores que não conhecem. <p>Empresários de sucesso da região que possuam alguma notoriedade no estrangeiro, nomeadamente nas áreas de negócio que são alvo da estratégia da comunicação.</p> |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

5. Diagnóstico da situação actual da comunicação do Minho

A situação actual de comunicação do Minho como um todo não existe. Todas as sub-regiões do Minho comunicam isoladamente, portanto podemos dizer que toda a comunicação está fragmentada. Neste sentido, seria fulcral antes mesmo de partir para a construção de linhas de comunicação, criar uma identidade corporativa que uniformizasse todas as sub-regiões e transmitisse união aos públicos-alvo.

Existe uma grande debilidade evidente nos media da região do Minho, comparativamente ao media de carácter nacional que se encontram sediados nas duas metrópoles portuguesas: Porto e Lisboa. Assim, também seria relevante criar um órgão de comunicação social, coeso e de identidade que apontasse directamente para a região com o intuito de ajudar à divulgação de informação/promoção. A valorização dos media regionais é deveras importante para a estratégia de intervenção que importa aplicar nas acções que devem ser desenvolvidas nestas linhas de comunicação.

Tanto as associações de municípios, como as universidades, grandes empresas devem todas possuir, posteriormente, a mesma identidade corporativa a aplicar-se na região uma vez que até agora, todas funcionam separadamente e só fruto da localização é que podemos dizer que pertencem a um mesmo sítio.

Em suma, toda esta linha não é possível sem funcionar na base de quem é a imagem da região, seja a nível turístico, académico, empresarial ou público. Estas entidades, devem promover para próprio benefício a mesma imagem ou a mesma inserção regional para que toda a estratégia possa vincar.

6. Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação deve assentar em quatro pilares que são essenciais. Estas quatro etapas podem resumir-se a: planificar, organizar, dirigir e posteriormente controlar e avaliar, a

Tabela 8, explica cada um destes processos. Como já foi referido ao longo da revisão da literatura, um plano de comunicação deve ser um guia que contenha as orientações necessárias para a execução do proposto (Crosier, S/D). Portanto, estas linhas de comunicação devem permitir:

Tabela 8 - Estratégia de comunicação

| | |
|--|--|
| Planificar | Organizar |
| De forma contínua e sistemática, definir previamente as formas de actuação de modo a alcançar os objectivos fixados. | Analisar, classificar e estruturar os meios humanos, financeiros e materiais ao dispor, com vista a alcançar com eficácia as metas previamente definidas. |
| Dirigir | Controlar e avaliar |
| Gerir com eficiência os recursos disponíveis, com vista a alcançar os resultados previstos com o mínimo de custos. | Assegurar um acompanhamento e monitorização sistemática e crítica dos desvios eventualmente ocorridos entre o previsto e o realizado, e a avaliação desses desvios, de modo a se tomarem as necessárias medidas correctoras. |

Fonte: Programa operacional regional, 2007

Ao reter e aplicar este pensamento estratégico como a base do plano de comunicação, é viável conseguir-se promover a imagem corporativa associada à região do Minho de forma fluida e coerente. Ou seja, é possível concretizar os objectivos, que acompanhará o horizonte temporal estipulado para este plano, conseguindo adaptar-se a todas as fases.

Por conseguinte, nesta medida, o plano deverá responder a precisões particulares tanto a nível cognitivo, como afectivo e comportamental. Assim, estes eixos de comunicação deverão promover a coerência entre por um lado, o planeamento estratégico de toda a região do Minho, e por outro lado, o planeamento operacional, podendo assim ser considerado a curto, médio e longo prazo, através de acções e iniciativas a implementar. (Programa operacional regional, 2007).

Numa primeira fase de projecção deste plano, deverão ser impulsionadas acções dirigidas a distintos públicos alvo (externo e interno), evidenciando-se os meios mais vocacionados para a notoriedade e reconhecimento junto do grande público: divulgação da imagem, comunicação mediática e publicitária. Relativamente aos potenciais beneficiários que visam em particular atingir os objectivos expostos, deverão ser aplicadas acções, como: organização de eventos, seminários, debate, campanhas de sensibilização, entre outros.

7. Implementação do plano

De acordo com as linhas de orientação, este plano será implementado a dois níveis: publicidade e relações públicas. Por um lado as acções de publicidade deverão ter um carácter mais abrangente do público-alvo enquanto que as acções de relações públicas terão um enfoque mais específico e direccionado.

7.1. Plano de publicidade

Para a elaboração deste plano de publicidade teve-se em conta toda a revisão da literatura, incluindo o que é a publicidade, as novas formas de comunicação e as análises mais recente sobre as estratégias que fazem sucesso. Deste modo, a preparação de um plano de publicidade considera a apreensão de soluções nas seguintes vertentes: definição dos objectivos publicitários, determinação dos objectivos publicitários em função da região do Minho e culminará na estratégia criativa.

7.1.1. Definição dos objectivos publicitários

Ao longo deste estudo foi sempre sublinhada a célebre frase de Lindon et al (2000), os autores indicam que antes de escolhermos o caminho a seguir é obviamente essencial saber para onde queremos ir. Ou seja, os objectivos de publicidade e da comunicação em geral visam dar resposta a essa necessidade. Daí que anteriormente, no enquadramento destes eixos de comunicação ressalvamos a missão e os objectivos que foram propostos. Estes objectivos publicitários visam ser acima de tudo, claros e precisos com grande facilidade de os atingir. Em primeiro lugar, será desenhado os objectivos publicitários gerais, com os quais definiremos as áreas de intervenção da mensagem publicitária. Claro está que esta mensagem publicitária visa criar uma atitude favorável do público-alvo com a região, ou seja, ao conceito que pretendemos veicular. Para tal, e tentando resumir o processo de definição dos objectivos específicos para a região do Minho, é necessário salientar que a proposição pretendida poderá ser “descoberta” através dos objectivos para cada estágio: cognitivo, afectivo e comportamental. Assim propõe-se a leitura da Tabela 9:

Tabela 9 - Objectivos publicitários gerais

| Processo de Aprendizagem | | Objectivo Publicitário Genérico | Exemplos de Possíveis Aplicações / Proposições Específicas |
|---------------------------------|--|---|--|
| Estádio | Características | | |
| Cognitivo | O consumidor tem as primeiras informações e contactos com o produto/conceito | Dar a conhecer | Dar informação Posicionar a região Acentuar a notoriedade |
| Afectivo | O consumidor formula as suas atitudes e convicções face à região. O consumidor determina os factores que privilegia no seu processo de compra | Fazer gostar Alterar percepções Fornecer razões | Instituir conceitos/posicionar a região Alterar e reforçar imagem |
| Comportamental | O consumidor exprime, na prática, os seus comportamentos, convicções e atitudes através da concretização dos objectivos da região. | Fazer agir | Demonstrar as vantagens Criar efeito de arrastamento |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

Posteriormente, através da análise dos objectivos gerais da publicidade, juntamente com a análise da metodologia aplicada neste estudo faremos a estratégia criativa. Esta etapa deverá ser depois efectuada em parceria com uma empresa externa, particularmente com uma agência de publicidade. Em regra, e como já podemos abordar da revisão da literatura, as agências de publicidade têm agências de meios associadas, que podem comprar espaço nos suportes pretendidos.

7.1.2. Estratégia criativa

A estratégia criativa pretende estabelecer as orientações gerais da criatividade a assentar à execução das mensagens publicitárias. Segundo o Manual Prático de Marketing (1994: 22), existem certas razões pelo qual se deve tipificar as orientações da estratégia criativa, entre as quais podemos destacar:

- “Implica a realização de um processo de análise/ reflexão/ pesquisa das melhores alternativas;
- Facilita o processo de interligação com as agências de publicidade;
- Facilita a existência de coerência entre todas as componentes do plano de publicidade;
- Auxilia o processo de selecção quando existem várias propostas de execução;
- Possibilita aferir e controlar a conformidade entre as acções pretendidas e a forma como as mensagens foram decodificadas pelos receptores. “

7.1.3. Características Genéricas da Criatividade em Função dos Objectivos Publicitários

A delimitação da estratégia criativa em função tanto dos objectivos publicitários gerais como dos objectivos globais do plano, possibilita desde logo revelar em grandes linhas e os contornos da criatividade como podemos aferir na Tabela 10.

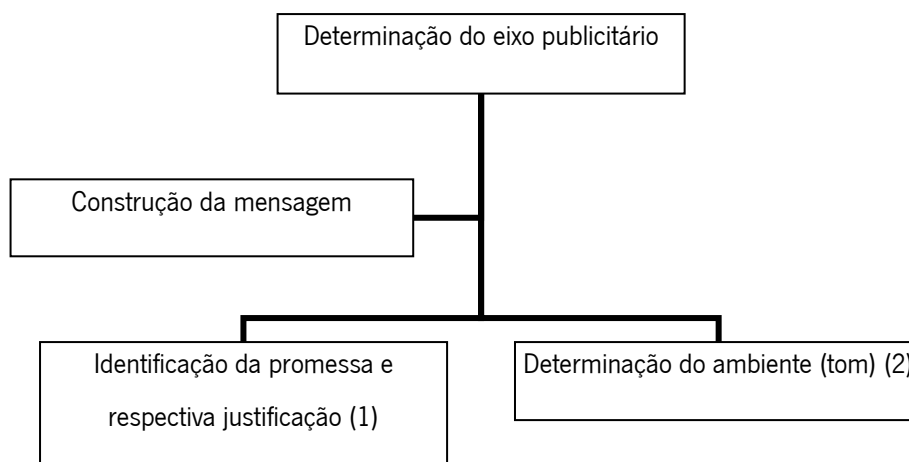
Tabela 10 - Características genéricas da criatividade

| Tipologia de Objectivos Genéricos | Características Genéricas da Criatividade |
|--|---|
| Objectivos de natureza cognitiva | <ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos factuais • Descritiva |
| Objectivos de natureza afectiva | <ul style="list-style-type: none"> • Sedutora • Persuasiva • Convincente • Demonstrativa • Explicativa |
| Objectivos de natureza comportamental | <ul style="list-style-type: none"> • Persuasiva • Incisiva • Hard selling |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

7.1.4. Elementos estruturais da estratégia criativa

Em termos reais, a expressão da estratégia criativa identifica-se na definição do eixo publicitário, harmonizando-se este como o agrupamento dos dados estruturais da mensagem. Para tal, é essencial determinar a promessa a difundir, bem como o ambiente das campanhas.

Tabela 11 - Elementos estruturais da estratégia criativa

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

- 1- Identificação da promessa e respectiva justificação: transmite os benefícios aos consumidores, procura alcançar os objectivos publicitários pretendidos. Deve conter benefícios diferenciadores e susceptíveis de gerar atenção, motivar interesse, fomentar desejo e induzir à acção.
- 2- Determinação do ambiente ou tom: esta componente da criatividade pode, por si só, ser suficiente para gerar “imagens”, efeitos e percepções.

Estes elementos estruturais da estratégia criativa vão ser bastante úteis para a obtenção de todos os objectivos, como foi referido.

Convém salvaguardar que a construção da mensagem deverá ser determinada num primeiro momento para toda a estratégia. No entanto, depois ao longo do controlo e avaliação da campanha pode-se adaptar a mesma passo-a-passo, para cada programa ou momento de comunicação dirigido a objectos ou públicos segmentarizados. A construção da mensagem deve atender a uma actividade rigorosa em que se entrelaçam as informações relativas tanto aos objectivos divulgados como também aos respectivos públicos mencionados ao longo deste estudo. Esta mensagem não deverá ser unicamente verbal, ou seja, é importante que associados às palavras pretendidas estejam as imagens, sonoridades ou contextos reconhecidos na metodologia e de acordo com os respectivos públicos (programa operacional regional, 2007).

Deste modo, não é viável proceder de imediato à construção de várias mensagens, estas deverão ser adequadas de forma aberta com os vários intervenientes deste projecto, sob a orientação de consultores de comunicação contratados para o efeito.

7.1.5. Exemplo da formulação da estratégia criativa para a região do Minho

Em jeito de exemplo podemos ver a Tabela 12, onde através da singularidade da região do Minho em contexto nacional, para além do potencial crescimento é-lhe associado características de natureza paisagística que são diferenciadoras das restantes regiões. Estas características poderão dar-lhe de antemão identidade. Este exemplo poderá desbravar caminho a uma decisão que posteriormente será definitiva.

Tabela 12 - Exemplo para a formulação da estratégia criativa

| Alternativas | Região do Minho |
|-------------------------|---|
| Promessa pretendida | Região festiva, com cultura, com bem-estar e qualidade de vida... |
| Ambiente da publicidade | Mostrar os pontos mais relevantes do Minho, com serenidade, beleza e o verde da região... |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

7.2. Tipificação dos meios publicitários disponíveis

De acordo com os vários meios de comunicação disponíveis, como já vimos na literatura e aliando todo o estudo, surge a altura de escolher alguns dos meios que ajudarão a concretizar os objectivos delineados.

Na Tabela 13 são apresentadas várias sugestões que podem ser divididas da seguinte forma: meios de comunicação impressos – jornais, revistas, Newsletters; meios de difusão – televisão e rádio; meios de publicidade exterior (outdoors) – painéis publicitários, publicidade em meios de transporte, murais, sinalética; meios de entretenimento – publicidade em cinema; acções directas – mailing.

Tabela 13 - Meios publicitários disponíveis

| Meios | Alternativas | Âmbito Geográfico | Periodicidade | Temática |
|----------------------|--|--|----------------------|-------------------------------|
| Televisão | | Nacional / Internacional | | |
| Imprensa | Jornais Revistas Newsletters | Regionais / Nacionais / Internacionais | Semanários | Generalistas Especialistas |
| Rádio | | Regional / Nacional / Internacional | | |
| Publicidade exterior | Posições estáticas Paragens de autocarro; Edifícios; Quiosques Posições móveis Autocarro Comboio Táxis Aérea | Nacionais/ Internacionais | | |
| Cinema | | Nacional / Internacional | | |
| Telefone | Mailings | Nacional / Internacional | | |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

8. Plano das Relações Públicas

As estratégias de relações públicas de acordo com as várias formas de comunicação já foram referidas ao longo do estudo. Alves & Bandeira (2001: 277), indicam que as relações públicas são “meios utilizados por uma organização para estabelecer a comunicação e a relação entre si e o seu público. Ao contrário do conceito generalizado as relações públicas funcionam nos dois sentidos, tanto para dizer como para ouvir. Embora muito do trabalho de relações públicas esteja ligado a relações com a imprensa, esta área cobre um leque mais vasto de actividades, que vão desde a preparação de comunicações internas à negociação de patrocínios. Todas as relações da organização com grupos de consumidores, com sindicatos e com investidores envolvem a área de relações públicas.” Aqui é essencial uma aproximação mais directa com o nosso público-alvo, uma vez que resumidamente a actividade das Relações Públicas deve ser compreendida como uma ferramenta de gestão que possibilita conquistar, delinear e defender um território de imagem junto do seu público-alvo. (Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994: 40)

Pretende-se, portanto, determinar os objectivos gerais, construir um eixo de comunicação e planificar as acções de Relações Públicas de acordo com o exposto e analisado. É necessário referir que qualquer plano de relações públicas deve conter a análise exaustiva dos dados da empresa ou como é neste caso, do território, ou seja, é necessário um profundo conhecimento dos pontos fortes e fracos de quem comunica assim como ter consciência plena das oportunidades de forma a maximiza-las, e das ameaças, minimizando os seus efeitos (Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994: 40). Esta análise já foi realizada, como podemos verificar ao longo deste estudo e em especial no capítulo da metodologia, é dela que nos vamos servir para construir esta acção.

8.1. Determinação dos objectivos

A política de relações públicas destes eixos de comunicação para a região do Minho pretende ser contínua, ou seja, pretende-se que as acções a desenvolver sejam mutáveis em função do tempo, do público-alvo e do meio envolvente. No entanto, já é possível assimilar alguns tipos de objectivos iniciais como podemos verificar na Tabela 14.

Tabela 14 - Objectivos gerais

| Área | Objectivos das Relações Públicas | Horizonte temporal |
|-----------------|--|--------------------|
| Região do Minho | Atrair o investimento estrangeiro; Atrair capital humano; Aumentar a notoriedade; Definir uma imagem mais forte e mais coesa. | 1 ano |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

8.2. Construção de um eixo de comunicação

A imagem do Minho e todo este processo de comunicação deve ser desenvolvido através de uma ideia central. Como já podemos verificar na acção publicitária, existe a necessidade de construção de uma mensagem que se torne principal. A partir dela, pode-se adaptar a novos contextos mas sem perder o fio condutor ou o principal raciocínio (Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994: 41).

Assim, a partir do estudo realizado, é já exequível reconhecer um grupo de ideias ou imagens que resumam os valores, a visão, o “desejo” e a potência edificante da região do Minho. Num exercício primário, é sugerido, como podemos reparar na Tabela 15, alguns pareceres e imagens em texto assertório e de aspecto esperançoso.

Tabela 15 - Construção de um eixo de comunicação

| “MINHO COMO UMA OPORTUNIDADE” |
|---|
| A Região do Minho é uma região pluridisciplinar! |
| Há uma estratégia para a Região do Minho! |
| O Minho tem doçuras, originalidades, é um lugar com possibilidades únicas para trabalhar, viver e amar! |
| O Minho tem oportunidades! |
| O vai ter ainda mais oportunidades! |
| A Região do Minho é fresca, tem qualidade de vida e cuida do seu bem-estar! |
| O Minho transpira conhecimento, inovação e tecnologia! |
| A Região do Minho é a mais jovem do país! |
| A Região do Minho apoia a criatividade! |
| Minho é a região do conhecimento! |
| O Minho tem segredos e mistérios! |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

No decorrer da análise elaborada através das entrevistas fornecidas pelos vários agentes económicos da região, sabemos que o Minho é verde, tem rios, mares, paisagens urbanas, indústria, cultura, universidade, tecnologia de ponta, monumentos, história, tradições...Ou seja,

o Minho está associado a região de festa, animação, boa disposição, alegria, bem-estar, o verde, a qualidade de vida.

Esta sucessão de palavras transmite não só momentos visuais mas também sonoros. Ao procurar uma imagem sonora é essencial que esta seja tanto urbana mas também tradicional e que não descure o lado relaxante do verde, e de todas as características naturais da região.

Em suma, a região é para além de particular, original no contexto tanto a nível nacional como europeu, tem potencial de desenvolvimento e progresso, é mobilizadora, contém elementos que a diferenciam e que lhe dão identidade. Este exercício pode, como já referido, ajudar à decisão final de uma assinatura fechada para a região, onde se revejam nela diferentes gerações, classes sociais, sensibilidades culturais e tradicionais assim como ideológicas.

8.3. Acções e meios de relações públicas

Nesta etapa, procede-se à criação das acções de relações públicas a realizar, bem como à escolha dos meios que deverão ser utilizados para tal. A tabela 16, apresenta um rol de possíveis acções a desenvolver, tendo em consideração tanto os objectivos como os públicos-alvo mencionados.

Tabela 16 - Acções e meios de relações públicas

| Públicos ↓ | Objectivos → | <i>Notoriedade</i> | <i>Confiança</i> | <i>Informar</i> | <i>Estimular</i> | <i>Credibilizar</i> |
|---|------------------------|--|---|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Parceiros de negócio</i> | | Inaugurações; Feiras e exposições; Congressos. | Festas; Artigos em revistas | Imprensa; Brochuras. | Concursos; Feiras; Exposições | Congressos; Patrocínios. |
| <i>Entidades e associações diversas</i> | | Brochuras; Congressos; Visitas. | Relatórios; Eventos; Open door. | Imprensa; Brochuras; Open door. | Ofertas | Congressos |
| <i>Comunicação Social</i> | | Encontros | Encontros, Visitas | Press release; Conferências; Dossiers de informação | Encontros; Reuniões. | Congressos |
| <i>Orgão de poder político</i> | | Eventos; Imprensa. | Contributos para acções da comunidade | Imprensa; Conferências. | Mecenato; Convites. | Mecenato; Convites. |
| <i>Público em geral</i> | | Patrocínios; Festas; Imprensa | Open door; Contributos para acções da comunidade | Imprensa | Concursos Patrocínios | Imprensa Patrocínios |

Fonte: Adaptado de Planeamento da comunicação, Manual prático de marketing, 1994

9. Cronograma síntese de execução e controlo dos eixos de comunicação

Nesta sessão, pretende-se exemplificar um cronograma sintetizado de como deve ser implementada toda a estratégia de comunicação desenvolvida nestes eixos. Identificamos um ano como o horizonte temporal em que a proposição será desenvolvida e aplicada, sugere-se a visualização da Tabela 15 para reter e ajustar as diferentes acções. Estas acções, entenda-se que referem-se tanto ao nível da publicidade como das relações públicas e são de carácter geral, ou seja, será um mero ponto de partida.

No que concerne ao controlo dos eixos de comunicação, é fulcral que haja uma entidade externa que gere toda a estratégia e faça a ponte entre os demais intervenientes e autoridades e por exemplos a agência de publicidade que ficará encarregue por desenvolver a acção. A título de exemplo, é relevante que todo o corpo de comunicação directa seja vigiado através de entrevistas e inquéritos com actores locais. Ou seja, esta forma permite avaliar, em constância, a profundidade e a clareza das mensagens emitidas. Em relação às acções de relações públicas, é necessária a contratação de agências de clipping que possam avaliar com eficácia as acções conduzidas aos órgãos de comunicação social, ou dos eventos possíveis de atenção mediática.

Toda esta tarefa deve ser desenvolvida ao longo do horizonte temporal e deve ser passível de alterações, na medida adequada e dos recursos disponíveis e com o contributo suportado dos agentes abrangidos neste projecto.

Tabela 17 - Cronograma síntese

| Acções | 10 | 11 | 12 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Elaboração dos eixos de comunicação | | | | | | | | | | | | | |
| Validação dos eixos de comunicação | | | | | | | | | | | | | |
| Identificação e selecção de toda a estratégia criativa | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboração da logomarca e manual de normas gráficas | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboração de grelhas gráficas para os suportes de comunicação | | | | | | | | | | | | | |
| Evento público de apresentação dos eixos de comunicação a nível regional | | | | | | | | | | | | | |
| Evento público de apresentação dos eixos de comunicação a nível regional | | | | | | | | | | | | | |
| Construção de revista dedicada à região do Minho | | | | | | | | | | | | | |
| Acções especiais dirigidas aos órgãos de comunicação social: Kit especial para jornalistas sobre a região; Visitas; Reportagens, entrevistas, boas práticas. | | | | | | | | | | | | | |
| Suplementos e encarte; | | | | | | | | | | | | | |
| Canais de cooperação e informação com os media institucionais; | | | | | | | | | | | | | |
| Publicação de publicidade | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Programa operacional regional, 2007

Capítulo IV – Conclusão: limites e suportes para estudos futuros

Ler muito é um dos caminhos para a originalidade;
uma pessoa é tão mais original e peculiar quanto mais conhecer o que disseram os outros
Miguel Unamuno

Esta dissertação para além de procurar esmiuçar as várias componentes que podem ser relevantes para a construção das Linhas de comunicação para regiões, também pretende ser um ponto de partida para a elaboração de um eixo em especial para a região do Minho.

Ao longo desta dissertação, foram encontrados alguns limites quer a nível prático, quer a nível teórico. No entanto, procurou-se sempre ultrapassar os percalços encontrados. O tema deste trabalho: “Linhas de comunicação para regiões” não está muito desenvolvido na literatura, assim procurou-se, circundar o problema através de um desdobramento por áreas. Foi-se ao mais profundo que existe sobre a comunicação, entre os quais falou-se da diferença e características tanto da escola semiótica como da escola processual. Após estudar o estudo do surgimento das várias linhas de comunicação, pegou-se na vertente de utilizar a comunicação como técnica persuasiva, digamos assim. Transportar esta técnica para “vender” regiões, ou chamemos de Marketing Territorial não foi um caminho fácil a percorrer e quando, através da teoria se compôs estes eixos de comunicação para a região do Minho, confirmou-se a situação já avistada.

Como indica Pereira, et al (S/D: S/P) no estudo sobre Cidades como Marcas que é recomendada a leitura, existem grandes dificuldades tanto pela reduzida leitura acessível sobre a temática do Marketing Territorial “associada aos diferentes modos de interpretação e adopção dos conceitos de marketing de bens e serviços e aplicados ao marketing de cidades” e também “pela existência de um elevado número de trabalhos, diversos, realizados por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, olhando a cidade do seu ponto de vista específico”. É necessário então um conhecimento prévio sobre esta temática que possibilite um ponto de ligação ou uma visão mais abrangente. Podemos também tirar pontos positivos sobre o marketing territorial, como é uma linha de pensamento relativamente recente é provável que a discussão permita um grande debate de ideias. Outra das dificuldades sentidas foi em ajustar um plano de comunicação formatado para um produto/serviço, a uma região. Claro está que é totalmente diferente, quer pela natureza intrínseca do que é um produto e a diferença que existe

para uma região. Langer (2000: 27) indica que “the branding of places is much more complex than the branding of products and organizations. It is also, as political communication in general, of much lesser practical value for its consumers than product marketing. Places and their political elected decision makers are not companies. Thus places marketing has to address potential limits for the imitation of managerial practices, market orientation and adaptation commercial marketing and branding techniques in public sector place marketing.

Por conseguinte, este estudo e principalmente o estudo de caso tem alguma carência teórica sobre como construir um Eixo de comunicação para uma região, esta problemática ainda é mais grave uma vez que esta região não tem qualquer marca corporativa associada. Portanto, é recomendado um estudo sobre: Territórios, Marcas e Competitividade.

Ainda sobre a discussão relativamente ao modo de promover produtos e promover regiões, Langer (2000: 28) mostra-nos que “places both contain products. From a consumer perspective, the choice of selection will always be unique, as consumer do not merely select between different places but also between different sub-products in a place (...) private companies, who can change their names or product lines in case of rejection by their customers and stakeholders, public place marketers are not able to do the same. Neither do new national flags and colors change a nation or a nations’ image. Places (local communities, regions, nations etc.) are mainly spatial and geographically determined, whereas companies are mainly defined by juridical legislation and thus much more mobile and dynamic. Thus places have different and more limited opportunities for action”. Esta discussão é bastante acesa na literatura, Anholt (S/D: 31), refere que “ People are, to some extent, willing to change their minds about product brands as a result of good advertising and good marketing. That is a pact which consumers generally accept about products: they are prepared to pay a little attention to commercial messages, and receive some of their information about products through paid-for media. No such pact exists about cities or countries (...) What advertising and marketing cannot ever do is to make a bad city look good: that is propaganda, not brand management, and it is as wasteful as it is ineffectual”.

Resumindo esta questão, por um lado as regiões não podem alterar a sua essência caso a sua promoção não esteja a ser bem recebida pelos seus públicos-alvo, enquanto que as empresas podem alterar os seus produtos de modo a estes serem aceites pelos consumidores. Por outro lado, as pessoas podem mudar a sua opinião à cerca de um produto caso este tenha uma boa

campanha de marketing o mesmo não acontece com as regiões, ou seja, segundo A Anholt (S/D) o que o marketing e a publicidade não podem nunca fazer é tentar que uma região pareça boa quando na realidade não o é, o autor indica que a isto chama-se propaganda, e não a gestão de uma boa marca uma vez que é completamente ineficaz. Recomenda-se então, um estudo mais profundo sobre esta temática.

Para finalizar, é necessária muita mais pesquisa, análise e debate sobre as várias perspectivas do marketing regional como uma ferramenta para promover o desenvolvimento local e sobre quais os efeitos que pode levantar quer na economia, cultura e no ambiente social de qualquer região. Kavaratzis (2007: 710) levanta as seguintes questões:

- Como podemos avaliar a eficácia das estratégias de marketing nas cidades?
- Como podemos apreciar os seus resultados?
- Como podemos salvaguardar o interesse dos moradores das cidades, em nome de todo o marketing que é feito e cujo orçamento é dispendioso?
- Como podemos dar voz a grupos minoritários dentro das regiões que devem também ser ouvidos e ajudar à estratégia de marketing territorial?

Assim, todos os que têm interesse sobre esta temática, esclarecer algumas destas questões e colocar muitas outras para que o conhecimento sobre esta área possa avançar a sirva de ideia para a prática.

Bibliografia

- Albuquerque, A. E. (1983) *Planejamento das Relações Públicas*, Porto Alegre. Editora Sulina.
- Allen, G. (2007) *Place Branding: New tools for economic development*. Design Management Review.
- Alves, A. (1999) *Ciências da Comunicação, área interdisciplinar*. Comunicação e Sociedade I, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 12 (1-2) 5-18.
- Alves, C. & Bandeira, S. (2001) *Dicionário de Marketing*. IPAM
- Alves, L., Pereira, O. & Ribeiro, M. (2009) *Análise do Ambiente externo de uma empresa*. Universidade do Minho
- Anholt, S. (2002) *Foreword to special issue of journal of brand management*. Journal of Brand Management, 9(4-5), 229 – 239
- Anholt, S. (2006) *The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities*. Place Branding vol. 2, 1, 18-31
- Anholt, S. (2008) *Place branding: Is it marketing or isn't it?* Place branding and Public Diplomacy.
- Ashworth, J. and Voogd, H. (1990). *Selling the city*. West Sussex: Wiley.
- Athayde, Edson (1996) *Publicidade Segundo o Meu Tio Olavo*. Diário Económico
- Aulte, P., Agee, W., Cameron, G. & Wilcox, D. (2002) *Public Relations: Strategies and Tactics*. Allyn & Bacon
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Elsevier.
- Baker, M. (1987) *The marketing book*. Butterworth – Heinemann.
- Barbosa, G. & Rabaça, C. (2001) *Dicionário de Comunicação*. 2.ed., Rio de Janeiro.

- Barnhart, C. (1970) *The American College Dictionary*. Random House.
- Baskin, O., Arnoff, C. (1997) *Public Relations - The profession and the practice*. Brown and Benchmark.
- Bernays, E. (2004) *Public Relations*. Kessinger Publishing, LLC
- Broadbent, S. (S/D) *The Brand Consultancy*.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999) *Publicitor*. Publicações Dom Quixote
- Cappuro, R. & Hjørland, B. (2007) *O conceito de informação*. Vol 12 n° 1 Belo Horizonte
- Carvalho, J. (1979). *Teoria da Linguagem*. Atlântida
- Coelho, C. (2007) *Branding 2.0 – O futuro das marcas*. Ivity Corp
- Coelho, C. (2007). *As tendências do Marketing*. Ivity-Corp.com
- Crosier, K. (S/D) *Marketing communications*. University of Strathclyde
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (1999) *Effective Public Relations*. Prentice Hall
- Eco, Humberto. (1991) *Tratado de Semiótica General*. Lumen
- Espar, T. (2008) *Semântica interpretativa y teoria semiótica*. Universidad de los Andes, Venezuela
- Expoente (2010) Relatório não publicado.
- Fast, J. (1970) *Body Language*. Pocket Books
- Felsenstein, D. (1995). *Planning or marketing? On the status of local economic development in Israel*. Jerusalem: The Floersheimer Institute for Policy Studies.
- Fiske, J. (1990) *Introduction to communication studies*. 2nd ed. London: Routledge.
- Fiske, J. (1998) *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições Asa
- Gabs, J. (1997). *Comunicacion, Je, Je, Je!!*. Edicions Gestió 2000 SA

- Gerbner, G. (1969) *The Analysis of Communications Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*. New York: John Wiley & Sons
- Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.
- Gold, J. & Ward, S. (1994) *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley
- Gomes, R. (S/D) *Certo dia, o diabo entrou numa agência de publicidade e saiu com truques novos*. Interact.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing. Customer management in service competition*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Gruning, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Wadsworth Publishing.
- Harlow, R. (1957) *Social science in public relations: A survey and an analysis of social science literature bearing upon the practice of public relations*. Harper.
- Instituto Nacional de Estatística (2005). O território. Região Norte.
- Instituto Nacional de Estatística (2010). As pessoas.
- Jakobson, R. (1981) *Selected Writings. Poetry of grammar and Grammar of poetry*. Mouton Publishers.
- Kavaratzis, M. (2005) *Place Branding: A review of Trends and Conceptual Models*. The Marketing Review, 329-342
- Kavaratzis, M. (2007) *City Marketing: The past, the present and some Unresolved Issues*. Urban and Regional Studies Institute.
- Kavaratzis, M. (2009) *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 5, 28-37
- Keegan, W. (2005). *Marketing Global*. Prentice Hall

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management, 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D. (2002). *Marketing Places*. Free Press
- Kunsch, M., (1986) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Laermer, R. & Simmons, M. (2007) *Punk Marketing. Junta-te à revolução*. Asa, S.A.
- Lage, N. (2004) *Para ir mais longe no estudo de jornalismo*. Observatório de imprensa.
- Langer, R. (2000) *Place images and place marketing*. Department of Intercultural Communication and Management.
- Langer, R. (2000) *Place images and place marketing*. Department of Intercultural Communication Management. Copenhagen Business School.
- Lasswel, H. (1949) *Power and Personality*. W, W Norton & Company.
- Lesly, P. (1995) *Os Fundamentos de Relações Pública e da Comunicação*. São Paulo: Thompson Pioneira.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (1997) *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Littlejohn, S. (2002) *Theories of human communications*. Thomson.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Prentice Hall
- Manual Prático de Marketing*, Tracy International/Exame, 1994
- Mendes, A. (2006). *Marketing Territorial aplicado à alteração da imagem do Bairro do Pica Pau Amarelo*. Universidade de Lisboa.

- Mercer, D. (1992) *Marketing*. Blackwell business
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations*. Palgrave macmillan.
- Penteado, J. W. (1989) *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo: Pioneira.
- Pereira, J. & Azevedo, A. (2008). *Cidades como Marcas: Escala multidimensional de avaliação*. Universidade do Minho
- Pierce, C. (1935) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Volumes V and VI: Pragmatism and Pragmaticism and Scientific Metaphysics*. Belknap Press of Harvard University Press
- Pierre, J. & Jeannet, H. (2005) *Global Marketing Strategies*. Hardcover.
- Pinho, J. (2009). Marketing. Marketing & Gestão Estratégica. Apontamentos de aula.
- Rainisto, S. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rein, I. & Shields, B. (2006) *Place Branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 3, 1, 73 – 85.
- Rodrigues, A. (1990). *Estratégia da comunicação*. Ed. Presença
- Royer, L., Zarlowski, P. (2001), *Research design*. Sage, London
- Saussure, F. (1972) *Course in general linguistics*. Editions Payot
- Seitel, F. (2010) *The Practice of Public Relations*. Prentice Hall
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Short, J., Breitbach, S., Buckman, S. & Essex, J. (2000). *From world cities to gateway cities*. *City*, 4 (3), 317–340.

Sousa, J. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto

Sousa, J. P. (2004) *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*, Florianópolis/SC. Letras Contemporâneas.

Thayer, L.(1979) *Comunicação. Fundamentos e sistemas*. Editora Atlas, S.A.

Turow, J. (1997) *Breaking up América: Advertisers and the New Media World*. University Of Chicago Press

Webgrafia

Retirado a 14 de Setembro de 2010. <http://citador.pt/search.php>

Retirado a 15 de Setembro de 2010. <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>

Retirado a 20 de Agosto de 2010.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012

Retirado a 17 de Setembro de 2010.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=270DAC002>

Retirado a 17 de Setembro de 2010. <http://www.ceismael.com.br/oratoria/sete-questionswell.htm>

Retirado a 17 de Setembro de 2010. <http://mindwords.wordpress.com/category/semear/>

Retirado a 17 de Setembro de 2010. <http://alexaestefania.wordpress.com/modelo-de-la-comunicacion-jakobson/>

Retirado a 17 de Setembro de 2010.

<http://montielmariana.wordpress.com/2007/11/20/triada/>

Anexos

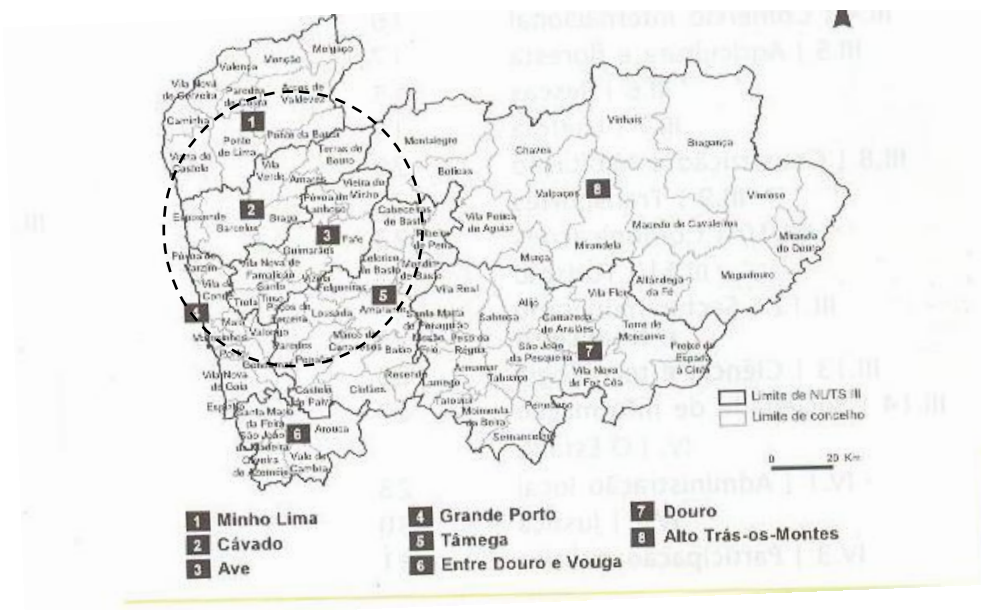
Tabela 18 - Agentes económicos regionais

| | |
|--|---|
| <p>Eixo estratégico I:</p> <p>Tecido produtivo e comercial</p> | <p>Associação Industrial do Minho</p> <p>Associação Empresarial de Viana do Castelo</p> <p>Associação Comercial e Industrial de Barcelos</p> <p>Associação Comercial e Industrial de V. N. Famalicão</p> <p>Associação Comercial e Industrial de Guimarães</p> |
| <p>Eixo estratégico II:</p> <p>Eventos, cultura e turismo</p> | <p>Central Nacional do Turismo no Espaço Rural (Ponte de Lima)</p> <p>Associação de Turismo de Habitação - Solares de Portugal (TURIHAB)</p> <p>Turismo Religioso (TUREL)</p> <p>Região de Turismo do Verde Minho</p> <p>Zona de Turismo Guimarães</p> <p>Região de Turismo do Alto Minho</p> |
| <p>Eixo estratégico III:</p> <p>Redes, inovação e internacionalização</p> | <p>Câmara Municipal de Braga</p> <p>Câmara Municipal de Barcelos</p> <p>Câmara Municipal de Viana do Castelo</p> <p>Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Câmara Municipal de Guimarães</p> <p>Associação de Municípios do Vale do Cávado</p> <p>Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave</p> <p>Rede Urbana do Quadrilátero Urbano (municípios componentes)</p> |
| <p>Eixo estratégico IV:</p> <p>Capital Humano, criatividade e desenvolvimento</p> | <p>Universidade do Minho</p> <p>Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal</p> <p>International Iberian Nanotechnology Laboratory</p> <p>Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes</p> <p>Interface da Universidade do Minho (TecMinho)</p> <p>Biomaterials, Biodegradables and Biomimetics (3 B's)</p> |

Fonte: Adaptado de relatório não publicado, Expoente (2010).

Ilustração 14 - Região do Minho



Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística. O Território. Região Norte. P.2

Ilustração 15 - População residente: 31/12/2008

| | Nº | | |
|---------------|--------------|--------------|----------------|
| | Total | Homens | Mulheres |
| Portugal | 10 627 250 | 5 142 566 | 5 484 684 |
| Norte | 3 745 439 | 1 811 166 | 1 934 273 |
| Centro | 2 383 284 | 1 152 029 | 1 231 255 |
| Lisboa | 2 819 433 | 1 354 491 | 1 464 942 |
| Alentejo | 757 069 | 371 440 | 385 629 |
| Algarve | 430 084 | 215 255 | 214 829 |
| R. A. Açores | 244 780 | 121 409 | 123 371 |
| R. A. Madeira | 247 161 | 116 776 | 130 385 |
| | <i>Total</i> | <i>Males</i> | <i>Females</i> |
| | | No | |

Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística (2010:4). As pessoas.

Ilustração 16 - Estatísticas do comércio internacional

| 2004 | Norte | Portugal | Norte / Portugal | 2004 |
|---------------------------|-------------------|------------|------------------|-------------------------|
| | milhares de euros | | % | |
| Total | | | | Total |
| Saidas | 13 329 676 | 29 576 450 | 45,1 | Departures |
| Entradas | 13 032 454 | 45 861 484 | 28,4 | Arrivals |
| Comércio Intracomunitário | | | | Intra-community Trading |
| Expedições | 10 786 577 | 23 653 314 | 45,6 | Dispatches |
| Chegadas | 10 237 151 | 35 483 855 | 28,9 | Arrivals |
| Comércio Extracomunitário | | | | Extra-community Trading |
| Exportações | 2 543 099 | 5 923 135 | 42,9 | Exports |
| Importações | 2 795 303 | 10 377 630 | 26,9 | Imports |
| | thousands euros | | % | |
| | Norte | Portugal | Norte / Portugal | |

Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística. O Território. Região Norte. P.16

Ilustração 17 - Indicadores de hotelaria

| 2004 | Norte | Portugal | 2004 |
|--|-------|----------|---|
| | | | % |
| Proporção de hóspedes estrangeiros | 35,1 | 52,7 | Proportion of foreign guests (%) |
| Proporção de dormidas entre Julho-Setembro | 32,8 | 36,0 | Proportion of nights between July-September |
| N.º de noites | | | No. of nights |
| Estada média no estabelecimento | 1,8 | 3,1 | Average stay on the establishment |
| Estada média de hóspedes estrangeiros no estabelecimento | 2,1 | 4,0 | Average stay of foreign guests on the establishment |
| Taxa de ocupação-cama (bruta) | 28,9 | 38,6 | Gross bed-occupation rate |
| | Norte | Portugal | |

Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística. O Território. Região Norte. P.24