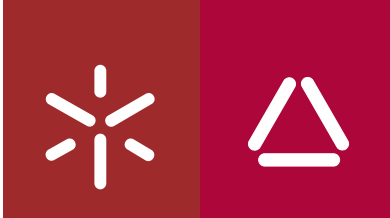




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Francisca Costa Paiva

E-branding: o caso Ach. Brito no Facebook



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Francisca Costa Paiva

E-branding: o caso Ach. Brito no Facebook

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
**Professora Doutora Sara Teixeira Rego Oliveira
Balona**

Nome: Francisca Costa Paiva

Telefone: 919 689 968

Endereço eletrónico: francisca.paiva91@gmail.com

Número de Bilhete de Identidade: 14003911

Título de Relatório de Estágio em empresa:

E-branding: o caso Ach. Brito no Facebook

Orientadora: Professora Doutora Sara Teixeira Rego Oliveira Balonas

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTE RELATÓRIO.

Universidade do Minho, 24 de outubro de 2014

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

À família:

Aos meus pais, que tornaram tudo isto possível. Acreditaram em mim e nas minhas capacidades desde pequena, ajudaram-me, aconselharam-me e foram, mesmo, essenciais em alguns momentos. Fizeram de mim um ser humano melhor, dia após dia da minha vida, deram-me uma estabilidade difícil de se comparar e são uns exemplos para mim.

À minha tia e madrinha que se mostrou sempre prestável para qualquer dúvida que surgisse no desenvolver deste trabalho, acompanhando a sua evolução.

Aos meus avós, tios e primos que estão sempre lá.

Aos amigos:

À Renata Moniz pela fiel amizade, Joana e Ricardo pela experiência anterior à Ach. Brito, inspiradora. À Inês Vieira, pela partilha e companheirismo no estágio. E a todos os demais, pela convivência e coragem que me dão todos os dias.

À Universidade do Minho:

À Professora Sara Balonas, uma profissional exemplar que orientou o meu trabalho da melhor forma, sempre com simpatia e empenho, e que tive o prazer de conhecer nesta fase, uma vez que nunca tinha sido sua aluna.

À Professora Teresa Ruão, pela inspiração, aulas interessantes e simpatia constante. E a todos os outros professores que constituem, a meu ver, um muito bom núcleo de profissionais a lecionar o mestrado em Ciências da Comunicação.

À Ach. Brito:

À Dra. Mónica Vieito, ao Dr. José e Sr. Aquiles, pela oportunidade única de vivenciar o ambiente de trabalho de uma empresa portuguesa com tanta história.

À Carla, à Alexandra, à Albertina, à Cristiana, à Fernanda, à Sara e ao Nuno, pelos momentos partilhados não só em horário de trabalho. Entre muitos outros que sempre, sem exceção, me trataram bem.

“Nem nos seus melhores sonhos os criadores do conceito de marca, nem os mais ambiciosos, poderiam imaginar o sucesso que daí resultaria.”

(Olins, 2003: 16)

E-branding: o caso Ach. Brito no Facebook

Resumo

Numa sociedade sobrepovoada de marcas e tendencialmente consumista, há que valorizar a diferença como chave para o sucesso. O “nicho” é um dos caminhos mais eficazes para o posicionamento de uma empresa na mente dos consumidores, assim como o passa-a-palavra para o crescimento e sustentabilidade de uma marca. Isto verificou-se na Ach. Brito, uma empresa centenária que se viu obrigada a alterar comportamentos e táticas, ao longo do tempo. Num ambiente em que o marketing é cada vez mais estratégico e “barulhento”, a comunicação torna-se imprescindível para as empresas, uma vez que o esforço de venda não se revela suficiente por si só. O produto já não é o foco das atenções dos esforços comerciais, mas sim o consumidor. Começa-se a ter consciência de que a comunicação é um elemento preponderante e que o papel dos profissionais de comunicação pode dar um contributo significativo para a sobrevivência de uma empresa. O profissional de comunicação tem que estar a par das mais recentes inovações, como a comunicação através das redes sociais. O facto de estarmos quase sempre *online*, tanto empresa como clientes, significa que podemos monitorizar todas as mudanças de forma favorável e com vista ao sucesso. Para isso, é necessário participar no processo de construção da marca, o *branding*. Tudo o que a marca faz, na verdade, é comunicação, desde a embalagem ao mais puro ato de conversação, como o atendimento ao público. É importante que haja concordância em todas as formas de comunicação, para que a imagem construída no exterior seja a mais próxima possível do que acontece na realidade, ou seja, no interior. Quanto mais se souber, mais e melhor se pode agir. Isto é, quanto mais um profissional de comunicação souber sobre a empresa e o mercado, melhor serve de ponte e veículo credível entre a empresa e os públicos. O marketing de conteúdo e as redes sociais são, de facto, importantes trunfos nos dias que correm, para chegar ao consumidor. Existem técnicas para se gerir uma marca com sucesso no *facebook*. O *branding* já não se faz apenas offline, não depende só de um manual de identidade corporativa, mas sim de um trabalho constante.

Palavras-chave: Gestão de Marca, Facebook, Identidade, Imagem, Posicionamento, Comunicação 2.0

Abstract

In an overpopulated trademarks and very consumerist society, we must value the “difference” as the key to success. The "niche" is one of the most effective ways of positioning a company in the minds of the consumers as well as the buzz for the growth and sustainability of a brand. That has been observed in Ach. Brito, a century-old company which was forced to change tactics and behaviors over time. In a strategic and “noisy” marketing environment, communication plays an important role in companies, since the sales effort is not sufficient by itself. The product is no longer the focus of attention of commercial efforts, but rather the consumer. One begins to be aware that communication is an element of gold and that the role of communication professionals can make a significant contribution to the survival of a company. The professional must be aware of the latest innovations such as communicating on social networks. The fact that people are often online must be taken into consideration because we can monitor all changes favorably and with a view to success. For this, it is necessary to participate in the brand building process, called branding. Everything the brand does, in fact, is communicating. From packaging to the purest act of communication, for instance, the public attendance, everything matters. It is important to find harmony in all the various forms of communication to build the outside image, as close as possible to what actually happens inside. The more you know, the more and the better you can act. That is, a communication professional must have a good knowledge about the company and the market, in order to be a trusty vehicle, like a bridge between the company and the public. The content marketing and social networks are indeed important assets, these days, to reach the consumers. There are successful techniques to manage a brand on social networks, particularly on Facebook. Branding is no longer happening offline, it does not only depend on corporate identity manual, it depends on a regular work.

Key-words: Branding, Facebook, Identity, Image, Positioning, Communication 2.0

Índice

1. Introdução	1
2. A experiência de estágio	3
2.1. Ach. Brito	3
2.2. O trabalho desenvolvido	10
3. Enquadramento teórico	13
3.1. Identidade e Cultura Organizacional: uma breve contextualização	13
3.2. A Marca	18
3.2.1 Funções da marca	18
3.2.2 Valor da Marca	20
3.2.3 <i>Branding</i> e Arquitetura da Marca	22
3.3. Aplicando o conceito: a identidade da marca Ach. Brito	25
3.3.1. Identidade Visual	26
3.3.2. Identidade Verbal: tom de voz e estilo de comunicação	27
3.3.3. Identidade da Ach. Brito segundo Kapferer	29
3.4. Imagem, Posicionamento e Reputação Organizacional	31
3.5. O impacto das redes sociais nas PME's	34
3.5.1. A gestão da marca no <i>Facebook</i> : métricas da <i>performance</i>	35
3.5.2. Marketing de conteúdo: comunicação rentável nas redes sociais	37
3.5.3. Comunicação 2.0 e 3.0: do foco no produto ao foco no consumidor	39
3.6. Marketing Relacional	41
4. Análise do discurso da marca Ach. Brito no <i>Facebook</i>	42
4.1. Atos de fala	42
4.2. Análise estatística	44
4.3. Recomendações e Reflexões	61
4.4. Considerações finais	62
5. Bibliografia	63
6. Anexos	68

1. Introdução

Vivemos numa sociedade em constante mutação e cada vez mais caracterizada pelo uso do meio digital, destacando-se as redes sociais. Torna-se, portanto, de extrema importância fazer uma reflexão sobre estas mudanças que estão a ser mais imediatas e efervescentes que nunca e a acontecer sem interrupção. Também assim se caracterizam e evoluem as plataformas de interação social referidas e a forma como funcionam, sobretudo o *Facebook*, a maior rede do mundo. Tais fenómenos são, também, visíveis no seio das empresas, que na verdade são como “mini-sociedades” (Marín, 1997), detentoras de capital económico mas também humano e são, ainda, visíveis na economia global. Desta forma, é imprescindível refletirmos sobre as melhores maneiras de estar presente na web, de forma rentável. A gestão das marcas tem também, à medida que o tempo passa, uma maior relevância para fazer com que uma marca sobressaia da forma certa, no meio desta infinidade de oportunidades acessíveis a todos. O processo de construção de uma marca, isto é, o *branding*, é cada vez mais um trunfo, a gerir no meio digital.

“Se o objetivo da marca é ser uma fonte de valor para a organização, o seu posicionamento de mercado e nas mentes dos consumidores será crucial para o valor real criado.” (Thompson, 2010: 81)

Este estudo tem como objetivo refletir acerca do *branding*: sua origem, significado e contributo para as empresas. Num segundo nível, mais relacionado com a experiência de estágio, o que pretendemos com este relatório é analisar como se deve construir uma marca na *internet* e como se deve gerir esse trabalho, tendo em vista o sucesso a longo prazo para a Organização, observando o caso concreto da rede social *Facebook*. É fundamental observar detalhadamente todos os elementos e conceitos harmoniosamente interligados que estão em destaque quando se fala de *brand building*. Esta é a composição da primeira parte do relatório: um enquadramento teórico, a par de uma contextualização que nos leva a conhecer a empresa e o trabalho prático realizado, na mesma, ao longo dos três meses de estágio curricular com vista à conclusão do mestrado em Publicidade e Relações Públicas.

O presente estudo tem, além disso, outro objetivo: analisar pragmaticamente o discurso e a estratégia comunicativa na página do *Facebook* da empresa Ach. Brito. Nesta parte não iremos debruçar-nos sobre o valor semântico dos traços discursivos ou visuais da marca Ach. Brito no

Facebook, mas sim sobre o valor pragmático. A pragmática é um ramo da linguística, o estudo da língua, que se preocupa em analisar o contexto e a intenção e não o significado.

Pretende-se refletir sobre o *branding* e a identidade visual e corporativa mas também sobre outras componentes da gestão de marca, como a identidade verbal, tom de voz e linguagem. Por essa razão, é analisada neste trabalho a forma como é utilizado e direcionado o discurso, tendo em vista determinadas intenções comunicativas. Este é o ponto de partida da segunda fase deste relatório, já mais prática do que teórica, que se baseia no reconhecimento do ato de fala dominante das publicações textuais, verificando as diversas escolhas linguísticas da marca consoante o contexto, numa tentativa de perceber até que ponto a marca faz a gestão das potencialidades do *Facebook*.

Por último, o objetivo deste relatório passa pela interpretação da dimensão atual do *branding*, ou seja, enquanto vertente do marketing em pleno século XXI, muito mais social, virada para o consumidor, e global. Concluindo, este trabalho tem como linha de desenvolvimento não só uma intenção reflexiva, como também a tentativa de dar contributos e hipóteses para uma melhor gestão da marca nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*, a maior rede social do Mundo, sobretudo a marcas que tiveram de se adaptar à *Web 2.0*, como foi o caso da Ach. Brito. A *web 2.0* distingue-se da *web 1.0*, por ter deixado de ser estática, pelo surgimento de hiperligações, que permitem que se criem histórias feitas pelos próprios leitores, que passam a ser muito mais participativos. Segundo Alexander & Levine (2008), os dois conceitos que caracterizam os projetos e plataformas da *web 2.0* e os diferenciam da restante *web* são o *microcontent* e os *social media*. As ferramentas da *web 2.0* combinam conteúdos de diferentes usuários com interesses comuns, em plataformas como o *Youtube*, *Google*, *blogs*, etc. Por isso é tão importante uma marca estar presente em todas elas.

2. A experiência de Estágio

2.1. Ach. Brito

A Ach. Brito é uma empresa portuguesa quase centenária que atua na área dos cosméticos. O sabonete é o seu produto mais forte, no entanto, a Ach. Brito distribui diversos produtos desenvolvidos e aperfeiçoados nos últimos anos, que contribuiram para o crescimento da empresa, que já exporta para todos os cantos do Mundo. Além disso, opera em três segmentos diferentes, são eles: o *mass market*, através da sua marca Ach. Brito; o mercado intermédio, com a marca Confiança, igualmente dotada de uma história notável; e o mercado de luxo, com a marca Claus Porto, nome inspirado nos primeiros fundadores da empresa.



Figura 1: Ach. Brito



Figura 2: Confiança



Figura 3: Claus Porto

Com uma história que remonta a 1887, com a fundação da Claus&Schweder pelos alemães Ferdinand Claus e George Schweder, a Ach. Brito iniciou a sua atividade em 1918 com irmãos Affonso e Aquilles de Brito, passando de colaboradores, a sócios da Claus&Schweder. Aquando da I Guerra Mundial, os irmãos adquirem a massa falida da empresa e funde-se uma nova marca, aliando inovação e experiência. A Ach. Brito faz parte do quotidiano das famílias portuguesas há mais de 100 anos. Nos seus primórdios, só as classes mais abastadas tinham acesso a estes produtos. Com um passado notável, a empresa também tem levado, através dos seus autênticos, genuínos, artesanais e aromáticos produtos, o nome de Portugal além-fronteiras. De referir que 50 % da produção é destinada à exportação, sobretudo para os EUA e com a marca de luxo, Claus Porto.

O ano de 1968 foi de importantes acontecimentos para a Ach. Brito. Para além de comemorar os seus primeiros 50 anos de existência, a fábrica da empresa - que era na altura das mais relevantes de toda a indústria portuguesa - recebe a visita do Presidente da República, Américo Thomaz. Para celebrar o meio século de existência, foi lançada uma publicação que continha a história da marca no contexto da indústria de perfumaria em Portugal. Esta publicação imortaliza o espírito que ficará para sempre associado à Ach. Brito: “A maior, melhor e mais experiente fábrica de perfumaria de Portugal: Ach. Brito”.¹

Ainda hoje a Ach. Brito é muitas vezes mencionada na imprensa, sem qualquer custo associado. O seu modelo de negócio não se caracteriza pela publicidade tradicional e paga mas sim pelo passa-a-palavra e pelo *merchandising* muito forte. No que diz respeito ao passa-a-palavra, as redes sociais são, portanto, uma importante plataforma de divulgação para a Ach. Brito e de aproximação ao público e, por essa razão, é de apostar num estudo sobre as melhores técnicas para o sucesso *online*, ainda por realizar. O modelo de negócio da empresa é centrado nas pessoas, sendo o objetivo principal, para além de fazer produtos de elevada qualidade, “conseguir levar felicidade, tanto a quem os usa como a quem os produz”,² garante o diretor da empresa. A Ach. Brito é uma empresa que, apesar de antiga, acompanha o desenvolvimento e as alterações da sociedade, daí o seu sucesso e permanência no mercado há tantos anos. Em vez de produzir a pensar no produto, passou a produzir a pensar no consumidor, desde há

¹ <http://www.achbrito.com/pt/menu-topo/historia/1968/>

² <http://www.rtp.pt/play/p938/e99253/construtores-de-imperios>

alguns anos para cá, e no cliente interno, ou seja, todos os colaboradores. De referir que o edifício foi alterado para a zona de Vila do Conde, já no século XXI e que o escritório é em ambiente de *open space*. Também a sua presença *online* é cada vez mais assídua, forte e lucrativa. No entanto, neste trabalho, propomo-nos a avaliar a sua presença no *Facebook* e a contribuir para obter melhores e mais resultados obter.



Figura 4: Imagem da Fábrica Antiga

Figura 5: Novas Instalações

Apesar dos *social media* e das novas tendências da comunicação estarem muito presentes na atividade da Ach. Brito e na relação com os consumidores, o sabonete, ou seja, os atributos do produto continuam a ser o maior fator diferencial da marca, sem descurar os diferentes públicos e a sua crescente importância na gestão de marca. Alguns são de origem 100% vegetal e embalados manualmente - como é o caso dos sabonetes das linhas da marca de luxo, Claus

Porto - depois de produzidos segundo processos de fabrico tradicionais e carregados de riqueza e *know-how*, como antigas receitas de produção. Outras características que tornam a marca única são a visão clássica e romântica dos seus produtos, presente no *design* apelativo e inspirado no passado e no *retro-branding*. As influências artísticas da *Art Nouveau* e da *Art Déco* que se fizeram sentir nos anos 20, estão ainda bem patentes nos produtos.



Figura 6: Produtos Antigos



Figura 7: Foto de Produção

Com o objetivo de se diferenciar, a Ach. Brito incluiu uma litografia nas suas instalações. A partir deste momento, o processo produtivo passou a ser inteiramente realizado nas instalações da empresa: desde o fabrico, à rotulagem, ao acondicionamento dos produtos. Para tornar os produtos ainda mais únicos e conferir-lhes um carácter ainda mais especial, os rótulos eram

pintados à mão, o que fazia com que se distinguissem de forma clara no mundo da perfumaria. A marca do segmento *premium* - Claus Porto - produz-se segundo o seguinte processo: “mistura mágica”³. Constituída por matérias de origem vegetal e biodegradável, laminagem (moagem repetitiva) que permite que os sabonetes apresentem uma textura macia e uma aprimorada resistência, segue-se a extrusão, que consiste numa máquina de limpeza e inspeção que dá forma ao sabonete, cunhagem, através de uma máquina acionada por um pedal. Depois de uma fase de cura de 15 dias, passam pelo controle de qualidade, realizado por uma rigorosa equipa de engenheiros químicos e, por fim, o embalamento, com rótulos inspirados no passado e cujo processo é moroso, uma vez que grande parte dos produtos são embalados manualmente.

Como não há iguais em termos de *packaging* em todo o Mundo e os produtos beneficiam de um processo de fabrico centenário, os trunfos da Ach. Brito destacam-se através de produtos personalizados e exclusivos, como verdadeiras peças de arte e apreciados por figuras públicas, como foi o caso da distinção feita pela famosa apresentadora de televisão americana Oprah Winfrey.

Valores: tradição, know-how, exclusividade

Missão: levar às pessoas felicidade e história e dar a conhecer a alma dos produtos

Visão: sabonetes com um passado, genuínos e únicos



Figura 8

³ <http://www.achbrito.com/pt/menu-topo/como-produzimos/>

Em 2013 foram feitos quatro produtos personalizados para os seguintes eventos: Lisbon Week, em que foram entregues 500 caixas personalizadas com três sabonetes lusitanos; 250 anos da Torre dos Clérigos, com uma grande cobertura mediática, foram distribuídos 600 sabonetes personalizados; também no Derosé Festival Portugal foram cedidos 400 produtos customizados; ainda para comemorar os 100 anos da Marinha Portuguesa, a Ach. Brito produziu uma *private label*, em que se produziu 2.500 sabonetes personalizados. Também vende produtos para hotel, chamados *amenities*. A Ach. Brito aparece muito frequentemente na imprensa, nacional e internacional e tem vindo a ganhar vários prémios de excelência a nível dos negócios em Portugal. Além disso, salienta-se no âmbito do mecenato social, distribuindo sabonetes a pessoas necessitadas e apoiando diversas associações de solidariedade.



Figura 9

Logótipos

A personalidade da marca e o seu Logo transmitem competência, fiabilidade, durabilidade, tradição e arte. Sobre a Identidade da Marca, iremos falar mais à frente.



Figura 10: Logótipo da Ach. Brito



Figura 11: Logótipo da Confiança



Figura 12: Logótipo da Claus Porto

No ano de 1994 a liderança da empresa passa às mãos de Aquiles e Sónia Brito, bisnetos do fundador Achilles de Brito. É a partir deste ano que se inicia um novo ciclo que faz da Ach. Brito o que ela é hoje. A empresa foi reestruturada, tanto ao nível dos recursos humanos (especializados), como da produção. O portefólio de produtos é também estrategicamente revisto e reposicionado. Em 2008 a Ach. Brito adquire a Confiança, sua concorrente há mais de um século.



Figura 13: Aquiles Brito

O conceito de *born again global* “surge como referência às empresas que estavam bem implementadas nos seus mercados domésticos e que, muito embora, sem aparente motivação para a expansão para outros mercados, iniciam um processo de internacionalização” (Ferreira, 2010: 5). A Ach. Brito encontrava-se num período negativo e a ameaçar fechar portas, até à chegada do novo e atual diretor Dr. José Fernandes que defende que “tentamos sempre que os nossos produtos bebam da nossa história” (2012) ⁴ e até ao *rebranding*, ao qual foi submetida a marca. O que também contribuiu para o seu renascimento foi o início da exportação e internacionalização da empresa que, através de um convite, criou uma marca equivalente nos EUA, a LAFCO NY⁵, em 1994.

⁴ <http://ei.montepio.pt/ach-brito-experiencia-em-contraciclo/>

⁵ <http://www.lafco.com/>

2.2. O trabalho desenvolvido

Foram três meses de trabalho intensivo, para concluir o mestrado em Publicidade e Relações Públicas, e a Ach. Brito foi a empresa que escolhi para esse efeito. A desafiante aventura de trabalho no departamento de comunicação e marketing da PME portuguesa, cuja imagem da marca me era, desde início, muito apelativa, começou em outubro de 2013 e terminou em janeiro de 2014. Quando comecei a estagiar não sabia bem o que me iria ser proposto desenvolver para acrescentar valor à Ach. Brito assim como não tinha uma ideia muito precisa sobre o que fazer para que o meu relatório de estágio fosse bem estruturado e constituísse uma aprendizagem. Posso afirmar que aprendi muito neste último semestre do meu percurso académico. De facto, na prática, podemos observar situações que jamais poderíamos absorver, tão bem, somente na teoria. Apreendi, mais do que aprendi. Pude, no entanto, aplicar os meus conhecimentos adquiridos ao longo de cinco anos de estudo de ciências da comunicação, nos mais diversos trabalhos que me foram propostos e que tocaram quase todas as áreas em que um Relações Públicas pode agir numa empresa:

dossier de imprensa, pesquisa de potenciais parceiros, copywriting, conteúdo para os Social Media, manual de identidade corporativa, prototipagem, assessoria à administração e organização de eventos, em especial a dinamização das visitas de estudo à fábrica das escolas do ensino básico, que ocorriam às quartas-feiras de todas as semanas.

A Ach. Brito tinha um *dossier* de imprensa já muito antigo que precisava de ser renovado. Foi com esse trabalho que refleti sobre o que os jornalistas poderiam perguntar acerca da empresa e o que a empresa devia tornar público, de forma a orientar o trabalho deles. Também foi a melhor forma de conhecer a história da empresa, dominar os catálogos e algumas informações imprescindíveis a um profissional de comunicação, como a cronologia da Ach. Brito, os seus feitos, as suas táticas e práticas e os seus costumes.

Quanto às parcerias, que são numerosas, foi-me proposto apresentar potenciais parceiros para a Ach. Brito no interior de Portugal, que pudesse estar presente com *merchandising* em locais como campos de golfe, clubes de ténis, centros de hipismo e praias fluviais, em troca de produto nestes locais durante o Verão de 2014. No ano anterior, a presença da Ach. Brito teve lugar ao longo da costa litoral portuguesa, nas diversas praias, de bons acessos, com escolas de surf e

⁶ Ver em anexo o trabalho realizado

bandeiras azuis. Foi segundo estes critérios que também orientei a minha pesquisa e seleção para as praias fluviais.

O *copywriting* foi outro trabalho interessante que realizei, até porque tive o privilégio de conhecer novos produtos, aqueles que iam ser lançados em 2014, da marca Claus Porto ao ponto de poder escrever sobre eles, em forma de escrita criativa, sobretudo para o *copy* de trás das embalagens ou para o *site*. Talvez tenha sido o trabalho que mais me entusiasmou. Tinha que conhecer a origem das matérias que fazem parte da composição dos sabonetes, para ter informação e inspiração para escrever sobre eles de forma a vender. Fiz *copywriting* para novas fragrâncias e tinha de conhecer o princípio ativo de cada um dos novos produtos, as notas de saída (que evaporam rapidamente), as notas de coração, que são a alma do perfume (normalmente são flores ou especiarias e as notas de fundo) e o último a ser percebido e a desaparecer da pele. São diversos os termos que adquiro, como *musk*, *patchouli*, *lime basil*, *water lily*, *wild pansy*, *shea butter*, sendo que alguns eram mesmo os nomes finais das linhas ou produtos.

As visitas de estudo realizadas à fábrica, quase todas as quartas-feiras, eram outro ponto do meu trabalho que mereceu muita atenção ao longo dos três meses. A minha presença era quase sempre indispensável, visto que organizava no dia anterior uma *check list* do evento e a projeção do vídeo a apresentar às crianças. No próprio dia a minha função consistia na distribuição de ofertas e no registo fotográfico. No fim de cada visita tínhamos de colocar as fotografias, depois de redimensionadas com o formato correto na *web* (no *Facebook*), coloca-las no servidor e enviá-las aos parceiros Vieira de Castro e Viarco.

Outro trabalho que realizei, desta vez com algum esforço devido à minha falta de conhecimento na área do *design*, foi um manual de identidade corporativa. Ainda que tenha sido difícil porque tive de fazer escalas de proporções de logós, entre outras regras de aplicação visual da marca, como o estacionário (carrinhas, envelopes, ...) foi muito importante para consolidar os dados que já tinha interiorizado sobre a identidade e imagem da marca, quando fiz o *dossier* de imprensa. Ganhei consciência da dimensão da importância que o *branding* tem, do uso das fontes e cores pré-definidas, pois todos os pormenores devem ser trabalhados em conjunto e com a máxima coerência, sem distanciamentos e as regras de aplicação visual do logo que são importantíssimos para manter o sentido da marca e ser representativa dos seus valores.

Também fazia propostas de *storytelling* nas redes sociais, na grande maioria das vezes sugestões para o *Facebook*. O meu último trabalho consistiu numa análise pragmática, de acordo com as forças ilocutórias dos atos de fala: diretivo, assertivo, informativo, expressivo e descritivo (Searle, 1969), com vista a tentar perceber qual o ato de fala dominante e com mais *likes* e partilhas. Desta forma foi possível sugerir as melhores práticas de interação com o público ou fãs. No âmbito das preocupações pragmáticas, a análise centrava-se no modo como a linguagem é usada, e não tanto no conteúdo dos textos. Ou seja, esta análise, que vai integrar a parte prática deste relatório fica-se nas escolhas que variam com os contextos desses usos da linguagem. E ao falarmos de contextos, temos de ter em conta os participantes, os objetivos, o onde, quando e o quê, elementos que possam contribuir para o sucesso da ação comunicativa. Podemos e devemos lembrar, que todos os elementos do *branding*, desde a identidade ao conhecimento do público e das audiências, são de extrema importância.

De todos os trabalhos realizados, escolhi exatamente este último desafio para estudar de forma mais aprofundada e como questão orientadora do meu relatório de estágio, uma vez que é um tema muito atual: a presença da Ach. Brito no *Facebook*, a rede social mais utilizada no Mundo e que faz este ano 10 anos. Igualmente há 10 anos, começou-se a falar em web 2.0, termo mencionado por Tim O'Reilly (Alexander & Levine, 2008), o que torna relevante a gestão de marca passar a ser considerada também no mundo *online* – e a expressão *e-branding*. Alexander & Levine afirmam que agora as histórias são “*open-ended, hiperlinked, participatory and unpredictable*”⁷(2008: 40). Com *posts* publicados diariamente, a Ach. Brito tem uma presença cada vez mais forte no *Facebook*, sendo que é uma forma de manter a reputação da empresa, também. Esta reflexão ainda se torna mais pertinente quando sabemos que a Ach. Brito tem como princípio não investir em publicidade paga. Não tem presença na rádio ou na televisão, no entanto aparece na Imprensa, nacional e internacional, mas sempre sem custos publicitários exigidos. É importante referir que a Ach. Brito aposta muito em parcerias e em *merchandising*.

O estágio despertou em mim o interesse em refletir sobre conceitos estruturantes, expostos em seguida.

⁷ Nota: Narrativas abertas, sem desenlace, hiperligadas, participativas e imprevisíveis (tradução da autora)

3. Enquadramento teórico

3.1 Identidade e Cultura Organizacional: uma breve contextualização histórica

Independentemente do modo como a palavra é usada hoje em dia, a “marca” sempre significou o objeto pelo qual se forma uma impressão, ainda que seja na nossa memória. “A palavra provém do nórdico *brandr* que significa, aliás, queimar” (Blackett, 2010: 14). Por outro lado, a identidade remete para uma impressão digital, para algo oriundo de um único emissor. Para ilustrar esta situação, Kapferer (2003: 83) usa a analogia da identidade pessoal: “os indivíduos mudam o seu estado civil e a sua aparência exterior. Porém, será sempre a mesma impressão da sua marca individual”. A identidade da empresa é aquilo que permite à organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo a sua história, visão, missão e valores (2003: 84). Mas não é o mesmo que “marca”, nem resume o significado e a abrangência do conceito de *branding*.

Apesar do conceito de marca ser antigo, o de identidade é recente. Desde 1990 que teóricos e investigadores do comportamento organizacional se têm dedicado ao seu estudo (Ruão, 2006: 51). Além disso, há dois tipos de identidade que devem ter distinguidos: a identidade organizacional, que nos remete para a essência, cultura e programa da marca (visão, missão e valores) e a identidade da marca, que consiste na sua identidade visual e verbal, personalidade e posicionamento. A Ach. Brito como marca antiga que é, já teve que passar por alguns processos e transformações para que a identidade fosse bem definida e passada.

A marca começou a fazer parte da realidade organizacional em pleno século XX, quando o marketing passou por várias fases (Lindon, *et al*, 2011: 29):

<ul style="list-style-type: none">• a artesanal (possível em mercados de reduzida dimensão)
<ul style="list-style-type: none">• a industrial (marketing orientado para o produto, resumindo-se à venda e promoção) – período do nascimento da Ach. Brito
<ul style="list-style-type: none">• o estágio do consumidor em plena metade de século (apareceu o conceito de marketing mix e já se orientava mais o marketing a pensar no consumidor)
<ul style="list-style-type: none">• o estágio do valor (nos anos 80 em que surgiu o conceito de posicionamento e de brand equity⁸)
<ul style="list-style-type: none">• a fase relacional, que começou há cerca de 30 anos e onde apareceu o conceito de Identidade e Cultura. Neste capítulo mencionamos a cultura organizacional da Ach. Brito.

Figura 14: Fases do Marketing

⁸ *Brand Equity*: é um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo (Aaker, 1991: 15)

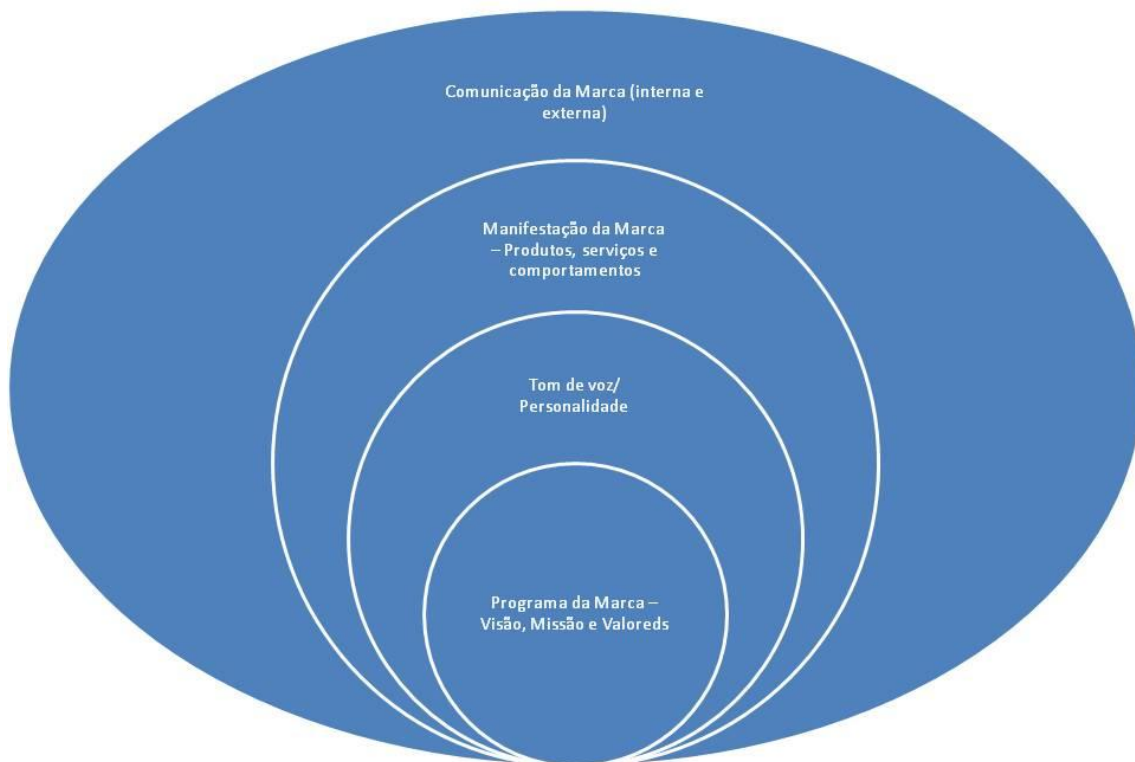


Figura 15: Programa da Marca (Clifton & Simmons *et al*, 2010: 90)

Aaker (1996), citado por Ruão (2002: 43), considera que a estrutura da identidade da marca consiste numa parte nuclear e numa parte extensa. “A identidade nuclear seria a central, intemporal da marca; constante à medida que esta viaja para novos mercados e produtos. Integraria as suas crenças e valores fundamentais, as competências da organização, o que a marca representa. Seria a alma da marca. Enquanto a identidade extensa corresponderia aos elementos da identidade da marca que lhe fornecem textura e suporte, mas que são mais mutáveis e adaptáveis aos mercados. Sempre organizada em torno da identidade nuclear, a identidade extensa incluiria os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa.”

De acordo com Olins (1989) todos os negócios já têm uma identidade e, no caso de ser explicitamente controlada, pode ser a mais poderosa influenciadora da sua cultura. A identidade corporativa, para o autor, é representada pelos produtos, ambiente, informação e comportamento e representa a razão de ser da empresa, valores e forma de pensar. Ou seja, a sua cultura. No seio da Ach. Brito, a identidade é partilhada pelos diferentes colaboradores, sejam da área comercial, do departamento de compras e logística, da área de produção ou da

financeira e, claro, do departamento de comunicação e marketing. A história da empresa familiar é conhecida por todos e a comunicação interna assenta num sistema formal. Os colaboradores têm algumas regalias, como descontos em produtos e têm formações disponibilizadas pela empresa, de forma a desenvolverem melhor o seu trabalho. Para a Ach. Brito os colaboradores são considerados clientes internos.

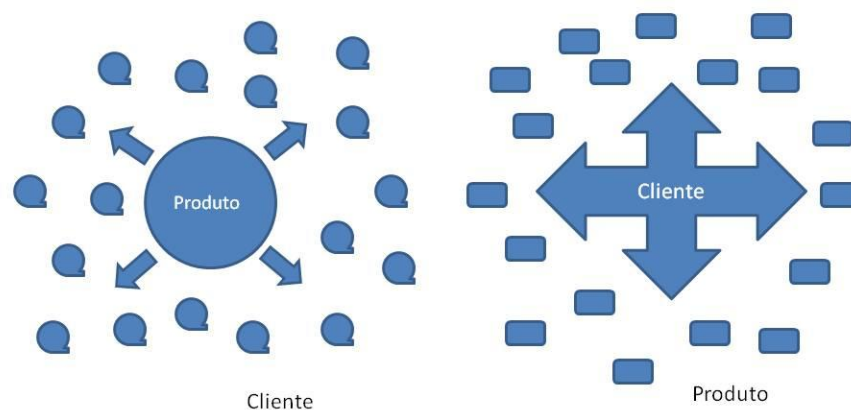


Figura 16: Do marketing transacional para o marketing relacional (Marques, 2012: 26)

Deve-se, portanto, analisar o *branding* de forma mais ampla. O produto não pode simplesmente ser produzido em massa, com qualidade e garantia e empacotado. Os consumidores têm uma experiência com a marca de muitas formas – através de quem vende e de quem presta serviço pós-venda, por exemplo (Lindon *et al*, 2011).

“O conceito teórico de marca surge, então, associado ao próprio desenvolvimento do marketing, interessado em conhecer as formas de influenciar o comportamento do consumidor” (Ruão, 2006: 26). Mas os seus antepassados remontam ao século XIX, quando já tinham nascido algumas das mais famosas agências de publicidade, assim como surgiu a primeira legislação de marca registada e as marcas Coca-cola, Singer, Kodak (Blackett, 2010: 15). Outra característica da evolução da modernidade foi a expansão das organizações. Esta é tanto de âmbito – por

passar de local a nacional e a internacional – como de forma – inicialmente familiar, posteriormente fábricas ou empresas e, finalmente, organizações (Marín, 1997). Estas mudanças são perfeitamente visíveis na história da vida da Ach. Brito. A empresa começou por ser uma fábrica. Hoje, é uma empresa, com recursos humanos especializados e com produtos, na sua maior parte destinados à exportação.

Para Olins (1989), tudo o que a Organização faz deve ser uma afirmação da sua identidade. Como tudo comunica, a importância do *branding* ainda se torna mais relevante. Além disso, estamos neste momento a viver “a maior transformação do marketing para aquilo que podemos chamar *social marketing* devido à crescente participação dos consumidores em cada um dos componentes do *marketing mix*: produto, preço, promoção, ponto de venda.” (Carrera, 2012: 31) A *internet* veio revolucionar as relações empresa-público e na Academia, também. A teoria dos quatro p's ou fatores controláveis do marketing foi desenvolvida em pleno apogeu da Era Industrial e popularizada por Kotler nos anos 60 e 70. A verdade é que, hoje em dia, Produto, Preço, Praça e Promoção, para muitos teóricos, já não fazem sentido nem têm utilidade. Agora, devemos concentrar-nos nos quatro c's⁹. São estes os clientes, os custos, conveniência e comunicação e foram conceitos propostos pelo Professor Robert Lauterborn, que proclamou “é tempo de uma nova fórmula” (1990). Devemos esquecer o produto e focar nos desejos do consumidor, esquecer o preço e pensar no custo para o cliente e pensar na conveniência ao invés do lugar de venda (praça), numa era de catálogos e compras *online*. Por fim, devemos esquecer a promoção. “A palavra é comunicação”, defende o autor. À medida que os estudiosos foram chegando a essa conclusão também se desenvolveram teorias de marketing relacional e emocional, temas que vamos abordar mais à frente.

⁹ <http://fassbinder.com.br/marketingdos-4-ps-aos-4-cs/>

Cultura organizacional

Também nos anos 70 e 80 vários estudiosos começaram a questionar outras teorias prevalentes. Era necessário uma nova perspectiva que explicasse o uso de simbolismo organizativo. A nova teoria para interpretar os aspetos simbólicos da vida organizativa foi a teoria da cultura organizacional. A Ach. Brito transparece e assume na sua dinâmica de trabalho essa teoria, segundo a qual uma Organização corresponde a uma cultura unificada e a vida organizacional tem uma poderosa natureza interpretativa, através de *shared values* pelos colaboradores. De acordo com o que Marín (1997) defende, a cultura é considerada a característica básica de uma sociedade e é definida como o comportamento comum adquirido pelos membros de uma comunidade. Os colaboradores da Ach. Brito comunicam internamente através de uma *newsletter* e têm acesso a um manual de acolhimento onde constam várias informações acerca da cultura e conduta comportamental da Ach. Brito. “Entendemos os nossos colaboradores como um recurso muito valioso, pelo que julgamos estar, com a sua admissão, mais preparados para alcançar os objetivos organizacionais que nos propusemos atingir” (Manual de Acolhimento, s/d: 1).

A cultura, de facto, tal como defendem vários teóricos, é uma identidade bem consolidada (Machado, 2007: 217-261), como é o caso da Ach. Brito. A cultura desta PME é o conjunto dos seus valores como: a tradição, os aromas de outros tempos, as embalagens delicadas e os rituais dos seus colaboradores, formas de tratamento e até linguagem, que já toca mais no ponto Identidade da Marca, menos conceptual e mais palpável (Identidade Visual e Verbal). Vamos abordar este assunto, em concreto, a identidade da marca Ach. Brito, mais à frente neste trabalho.

3.2 A Marca

3.2.1 Funções da Marca

A cultura e a identidade organizacional desempenham uma insubstituível importância para a consistência e bom resultado do *branding* e da empresa e são conceitos que, a par da identidade visual e verbal da marca, exercem força e têm funções. Neste capítulo vamos refletir sobre as diferentes funções de uma marca e os seus elementos tangíveis – logos, símbolos, nomes. Ou seja, vamos começar a focar-nos mais na identidade extensiva da Ach. Brito.

Retomando novamente os primórdios da marca, as primeiras formas de aplicação comercial da marca remontam aos tempos em que os homens gravavam a propriedade do seu gado, como forma de distinguir dos outros criadores.

“Se um tinha mais reputação, a sua marca era mais procurada do que as outras e foi assim que foi estabelecida a utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha, um papel que se manteve inalterado até aos dias de hoje.” (Blackett, 2010: 14)

Blackett afirma que “nos primórdios da evolução do marketing podemos seguramente dizer que os símbolos (mais do que os nomes) foram a primeira forma visual das marcas.” (2008: 14) Os primeiros sabonetes produzidos pela Ach. Brito tinham uma cunhagem que os diferenciava dos outros: os Patti, Musgo Real e Lavanda, por exemplo.

Ries & Ries (2009), por sua vez, defendem que o nome, ao invés do símbolo, é o elemento da distinção visual da marca mais importante. Os autores explicam que o nome nunca deve ser alterado porque é o ponto de referência universal (outra função da marca). Também Thompson (2010: 81), acredita que “o nome é o primeiro rosto da marca e um desafio para o gestor de marca”. Já para Olins (1989), sobretudo numa empresa baseada no produto, este é mesmo o mais importante elemento do *Identity Mix*. Parece ser o caso da Ach. Brito.

Blackett (2010) fala também de que a reputação é essencial e as empresas que são reconhecidas pela qualidade dos seus produtos, integridade e transparência dos seus atos, são as mais bem colocadas para manter uma vantagem competitiva. A função das Relações Públicas é evidenciada neste ponto assim como o facto de os produtos da Ach. Brito, atrás referidos estarem no mercado sem interrupção há quase 100 anos, o que lhes atribui valor. O autor considera que, hoje em dia, as empresas têm, também, plena consciência do quão importante é ser-se acarinhado e compreendido por todos os diferentes públicos. A reputação é um ativo das empresas, tal como o capital financeiro e a marca são ativos produtivos. Os termos notoriedade

e reputação vão ser descortinados com pormenor, mais à frente, nos capítulos de Valor da Marca e Imagem, Reputação e Posicionamento.

A par dos produtores de gado, nos séculos XVII e XVIII, quando o fabrico em grande quantidade de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que teve início na França e na Bélgica, as fábricas começaram a usar cada vez mais as marcas para indicar **qualidade e origem** – outra função da marca. Este é um traço de identidade que encontramos na Ach. Brito, tanto na atualidade como em tempos passados. Iremos falar do posicionamento mais à frente. No entanto, de referir que só depois de definirmos quem queremos atingir, se deve definir o posicionamento.

A marca é, então, um nome e um símbolo, cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto (Kapferer, 2003), antes da compra, por exemplo. A marca incute todo um imaginário de consumo, é uma fonte de valor agregado, um guia e, como Kapferer (2003: 20) salienta, é também “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo”. As marcas permitem ao consumidor comprar com confiança. Deve-se, portanto, trabalhar o vínculo com o cliente. Esses significados são adquiridos por um investimento contínuo da empresa para manter um nível superior de qualidade através da pesquisa de novos produtos e da comunicação (Kapferer, 2003). Este é um contributo precioso para uma boa gestão de marca (tema que irá ser aprofundado no ponto 3.2.3.). Além disso, o autor explica que sendo o homem um animal social, somos julgados em função de algumas das nossas escolhas porque construímos a nossa identidade por meio de signos e marcas que exibimos. Podemos, assim, concluir que a reputação e o posicionamento da marca, assim como fazer com que a identidade seja o mais próxima possível da realidade, ou seja, da imagem transmitida e percebida pelo público, são funções inerentes à gestão da marca. São, portanto, conceitos que vamos abordar mais à frente.

3.2.2 Valor da Marca

Ter um capital de marca somado ao capital financeiro é, também (talvez o maior) objetivo e funcionalidade das marcas e do *branding*. É um valor agregado, acrescido. Os valores intangíveis como a reputação, notoriedade e posicionamento são fundamentais nos dias que correm para um reconhecimento positivo da marca.

Outra função importante da marca é, de facto, a de criar valor tal como um ativo ou um recurso humano assim o faz. Os ingleses deram o nome de *brand equity* à expressão que explica o valor e receitas que uma marca acrescenta a uma organização e a um produto, quando comparado com um produto desprovido de uma marca e identidade. No caso da Ach. Brito, tive a oportunidade de observar durante o meu estágio que todos os produtos tinham um valor incutido, revelados através do *packaging*, aromas e qualidade. A identificação e proximidade dos públicos com a marca são visíveis na página do *Facebook*, também, o que comprova esse valor da marca.

Para Kapferer (2003), muitas marcas querem de todos os modos confundir-se com a categoria do produto, acreditando que se podem apropriar delas, quando, de facto acabam a dissolver-se nelas. A diferenciação é importante, caso contrário as marcas e os produtos acabam por se dissipar e ser esquecidos, camuflados no meio de tanta diversidade.

Para Ries & Ries, a maior parte das marcas que existem não têm valor, outras têm e outras ainda, muito poucas, constituem o bem mais precioso que uma empresa pode possuir. Uma marca é considerada valiosa por apenas uma razão: porque domina uma categoria. Kapferer (2003) dá o exemplo de que, nos anos 80, comprava-se uma fábrica de chocolates, porque era valiosa, hoje em dia deseja-se adquirir a Kit Kat. No primeiro caso compra-se capacidade de produção e no segundo caso uma parte da mentalidade do consumidor.

“É a partir disso que se verifica o paradoxo dos gigantescos preços atingidos aquando da revenda das empresas proprietárias das marcas renomadas, mesmo que as contas dessas empresas estejam deficitárias.” (Kapferer, 2003: 19)

De acordo com o autor, há muito que as agências de publicidade se esforçam em repetir que as marcas são o capital mais precioso das empresas.

Concluindo, desde 1991, a palavra da moda é, então, *brand equity* ou valor da marca (Kapferer, 2003). As marcas são portanto considerados ativos produtivos exatamente da mesma forma que as instalações, equipamento, capital da empresa. Ativos da marca são diferentes do valor da

marca. “*Brand equity* é o que valem estes ativos em termos monetários e o lucro que se pode retirar destes, comparado com uma política desprovida de marca” (Lindemann, 2010: 27). Segundo Kapferer (2003), as características de uma marca forte, dotada de um verdadeiro capital de marca são a notoriedade (um ativo da marca), a capacidade da marca ser a representante entre as iguais – força da categoria, força do posicionamento (personalidade e imagem precisa), força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores – logo (bandeira da marca), fidelidade. Sattler (1994), citado por Kapferer (2003: 29) inventariou nada menos do que 26 modalidades de medição do capital da marca. Pode-se medir a notoriedade investigando junto dos consumidores para avaliar o desempenho relativo das marcas: estes modelos incluem uma grande variedade de medidas perceptivas, tais como diferentes níveis de consciência da marca (sem ajuda, com ajuda) conhecimento de atributos, familiaridade. No caso da Ach. Brito o público revela um conhecimento elevado quando se fala da marca e da sua história.

Agora o valor da marca é avaliado independentemente do valor líquido da empresa. Desta forma “as marcas podem prever os *cash flows* (fluxos financeiros), e ter mais estabilidade para investir com confiança”, sublinha Blackett (2010: 19).

3.2.3 Branding e Arquitectura da Marca

Mas como criar valor da marca?

Segundo a maioria dos teóricos, o *branding* consiste num processo em que a identidade é transferida em imagem, isto é, transporta-se para a mente dos públicos as características da empresa e, sentido, é preciso trabalhar a imagem para que esta não se distancie da realidade. Conforme disse Stephen King, o fundador de planeamento de contas na Agência J. Walter Thompson, nos anos 60, o papel mais importante da publicidade não é vender mas sim criar “capacidade de venda” (Blackett, 2010: 15). É exatamente o papel que o *branding* desempenha. Olins (2003: 6), defende igualmente, que as três bases de todas as empresas bem-sucedidas e marcas bem construídas são: o domínio tecnológico, o sólido know-how (característica evidente da Ach. Brito) e a capacidade de vender, “(chama-se-lhe sedução)”, e que esta última é a principal, nos dias de hoje. Revela-se importante, neste momento, explicar a dimensão da importância do conceito de *branding*. Num sentido figurado, podemos dizer que não é o ‘cume do *iceberg*’, diferente em todos os outros produtos semelhantes, que vai motivar a decisão de compra. O *branding* é por isso difícil e complexo. Há que trabalhar e focar nas qualidades subjacentes, no nicho, na pólvora, na diferença no meio da multidão, mas nunca distanciando-se da realidade e do ponto de partida. É preciso um planeamento e monitorização constante, assim como reflexão. Tudo isto vai ser decomposto ao longo deste trabalho, acompanhado sempre do argumento de que o cliente está no centro da gestão da marca, porque estamos na era do primado do cliente (Lindon *et al*, 2011). Também o advento da *internet* e da sua função na sustentação dos negócios fez com que o *branding* tivesse cada vez mais esta assunção. As redes sociais permitem criar uma maior interatividade (Carrera, 2012) tanto na comunicação de dentro para fora da organização, como dentro da própria.

No meio digital, o consumidor tem uma palavra cada vez mais importante na formulação do produto e na sua identidade e da organização, transformando-se cada vez mais num *prosumer* (junção das palavras inglesas produtor e consumidor), isto é, o consumidor tem uma palavra ativa na conceção do produto e no *branding*.

“Passou-se de um marketing extensivo (abertura de novos mercados) para um marketing intensivo (desenvolvimento da quota do cliente).”

(Lindon *et al*, 2011: 43)

Arquitetura da Marca

Toda a estratégia de identificação dos produtos: nomes, linhas, gamas, submarcas, marcas-produto, fazem parte do *branding* e têm mais contributo do que se possa pensar para o sucesso de uma marca. Muitos diretores de marketing, ao contrário de Ries & Ries (2009), acham que o nome não é importante, mas sim o produto em si. Seguindo este raciocínio, com o produto certo ao preço certo, pode ganhar-se a batalha de mercado. Os nomes são importantes, pois, dependendo da categoria, o nome só por si, pode ser a primeira razão para o sucesso da marca, acreditam os autores. Uma nova categoria precisa de um novo nome. Cada categoria cria uma oportunidade para uma nova marca. Infelizmente, a maior parte das empresas estende uma marca já existente de forma a cobrir uma nova categoria (Ries & Ries, 2009). A meu ver, o nome é muito importante aquando da criação de algo novo. Já falámos do programa da marca assim como da identidade da marca, que mais à frente vai ser novamente abordada, chegámos agora ao momento de referir a arquitetura da marca. Esta serve para organizar e para fornecer valor, orienta o relacionamento entre a marca empresarial e as suas áreas de negócio, linhas e marcas de produto, clarificando todos os níveis de *branding*. O programa da marca é concebido para funcionar como instruções criativas para o desenvolvimento da identidade visual e verbal, bem como da comunicação envolvente. A Visão, Missão e Valores são os blocos centrais da marca e formam o “programa da marca”. Devem ser definidos, tal como a identidade da marca, sempre antes da arquitetura e do posicionamento da marca. De acordo com Machado (2007) do programa da marca nasce a identidade da marca e a sua arquitetura.

Visão: razão de ser da marca

Missão: objectivos estratégicos de concretização

Valores: sustentam percepções e tomadas de decisão

Como conclusão a este capítulo, podemos acrescentar as sugestões de Blackett (2010: 24) para uma boa gestão de marca:

- 1 - Proteja a sua marca – lei - Sujeito ao pagamento de taxas não muito dispendiosas
- 2 - Honre os seus *stakeholders* – conheça-os, oiça-os e atue
- 3 - Trate a sua marca como um investimento e não como um custo (desenvolvimento de produto é muito importante para manter a marca viva e contemporânea)
- 4 - Explore o potencial financeiro da sua marca – por exemplo, *franchising* – aumentando a exposição da marca e a sua mensagem

Como forma de retratarmos um exemplo de arquitetura da marca, que também não deixa de ser um dos principais caminhos para a gestão de uma marca, e tendo em conta as tipologias de marcas institucionais, vamos de seguida analisar o caso da Ach. Brito¹⁰.

Marca institucional – razão social da empresa/ marca *corporate*

(quase não tem função de marketing)

- Marca Institucional umbrela

- Marca Institucional pura

- Marca Institucional híbrida

No caso da Ach Brito, a marca da empresa identifica as atividades institucionais (*corporate* e uma parte dos produtos, tendo os outros marcas próprias: Confiança e Claus Porto).

Marca Umbrella – identifica várias categorias de produtos diferentes

Marca Produto – a cada produto corresponde um posicionamento

<p>Família da marca umbrela</p>	<p>A marca linha: agrupa sob o mesmo nome produtos dirigidos a uma clientela específica.</p> <p>O caso da Ach. Brito: deco collection, claus & fantasia, violetas</p>
<p>Família da marca produto</p>	<p>A marca gama:</p> <p>Ach. Brito, Confiança, Claus Porto.</p> <p><u>Marcas Produto</u>: Glyce, Veleiro, Musgo Real, Patti, Lavanda, Alfazema, Rosalface, Luxo Banho, Chipre Imperial, Sabão Offen Bach e Sedas e Nylons</p>

Figura 17: As marcas derivadas das marcas produto e das marcas umbrela

¹⁰ Ver Anexos

3.3. Aplicando o conceito: a identidade da marca Ach. Brito

Como já referimos atrás, existem dois tipos de identidade: uma nuclear e outra extensa. Segundo Ruão (2006), consiste na análise da marca pelos seus vestígios e história. No caso da Ach. Brito, não seria, portanto, difícil definir a sua identidade.

Para Kapferer (2003: 82), poucas marcas sabem no fundo quem são porque “no nascimento de uma marca, tudo deve estar construído. Não cabe ao público dizer o que deve ser a marca: a marca deve ter sua própria identidade.” A identidade da marca é um conceito recente e determinante para a gestão da marca, reforça o autor. É aquilo que parece ter surgido de um único emissor. Isso é importante pois quanto mais a marca se estende, se diversifica, mais os compradores têm, por vezes, a sensação de estarem a lidar com diferentes marcas e não com um único emissor. Daí a importância da identidade visual e verbal da marca que torna o invisível em visível, da arquitetura da marca, entre outros.

Um fator que explica a necessidade de existir a identidade, quando já existia o conceito de imagem e posicionamento de marca, está ligada aos desenvolvimentos tecnológicos que têm como resultado a semelhança de produtos, então resta somente a identidade da marca para fazer dois produtos diferentes, sobretudo a nível simbólico, mas também visual e verbal. O *packaging*, por exemplo, e o tom de voz adotado por uma empresa podem ser dois fortes fatores de diferenciação. A Ach. Brito utiliza um tom de voz erudito e palavras elitistas quando apresenta a sua marca Claus Porto, por exemplo (assumindo desta forma um posicionamento na mente do público).

Segundo Kapferer (2003), a razão para hoje se falar também da identidade, e não de imagem, é o facto de a imagem ser um conceito de receção. Os estudos de imagem tratam da marca pela qual certos públicos concebem um produto/marca/empresa.

“Sob um plano administrativo a identidade precede a imagem (...) A imagem é uma extração de significados” (Kapferer, 2003: 86).

Nos anos 50 e 60 especialmente nos EUA, os patrões das grandes empresas decidiram confiar nas capacidades criativas, de uma série de *designers*. A relação era demasiado proprietário-designer. O departamento de marketing ficava um pouco de parte. Da mesma forma, a noção de identidade empresarial como um instrumento estratégico estava apenas no seu início. De notar

que o conceito de identidade empresarial e identidade de marca são muito estreitos, embora no início do trabalho os tenha diferenciado, constroem ambos a Identidade. Na década de 70, passou-se de uma identidade orientada pelo *design* para uma orientada pela estratégia. Em resultado de um *boom* no *marketing*, particularmente na área de estudos de mercado e consumo, a propriedade da identidade empresarial foi transferida para o departamento de marketing.

Quando não controladas, a identidade visual e verbal podem provocar danos, por isso, é melhor existir um departamento de gestão de marca.

3.3.1. Identidade visual

A identidade visual é, também, um termo recente que foi, provavelmente, criado para evitar discussões sobre o significado de “marca” e “identidade empresarial”, acredita Ruão (2006). Começamos, então, a falar de um dos elementos da identidade extensa. A identidade visual engloba os elementos gráficos como logos, símbolos e cores. Já a identidade verbal é o recurso a histórias, princípios para o tom de voz, um sistema de atribuição de nomes e um lema. A distinção visual de uma marca pode ser uma combinação de qualquer um dos seguintes elementos visuais e verbais: nome, letras, número, símbolo, assinatura, forma, *slogan*, cor, tipografia, tom de voz (Ruão, 2006).

“A juventude tem nome e tradição”

“O passado cheira a sabonete”

“Preservar o passado, estimular o presente, desafiar o futuro”

Segundo os critérios Forma, Cor e Tipografia de Fascioni (2005) há algumas recomendações que se podem fazer a Ach. Brito quanto à sua Identidade.

Formas	Clean, Rústico, Comedida, Forte, Vincada, Claras
Cores	Exclusividade, Fiabilidade, Forte ligação com o Passado. Fortes, escuras e sóbrias
Tipografia	Antiga e Autentica Discreta

Figura 18: Tabela de recomendações da Identidade Corporativa de Fascioni

De notar que se pode elaborar uma matriz de recomendações para a identidade visual da empresa e outra voltada às diferentes marcas gráficas dos produtos, sempre seguindo a mesma linha de coerência, de forma a evitar a contradição com os atributos essenciais da empresa e com a marca gráfica corporativa.

3.3.2 Identidade Verbal: tom de voz e estilo de comunicação

Bonito, Bonito, são os sabonetes Ach. Brito!

A identidade verbal é o nome, um sistema de atribuição de nomes para produtos, um lema, o tom de voz ou o recurso a histórias.

Tudo o que a marca faz é comunicação, desde o estilo de comunicação, à embalagem. Aliás, é certas correntes vaticinam a morte da publicidade porque hoje em dia há diversas maneiras e canais de se chegar ao público. Mas, desde o seu início, como fenómeno de massas no século XIX, quer as marcas, quer a publicidade têm evoluído juntas. Mesmo até aos dias de hoje, é raro descobrir uma marca grande e bem-sucedida que não continue a investir fortemente em comunicação (Feldwick, 2010: 149). Na publicidade está presente o tom de voz e o estilo de comunicação, mas também noutros canais como as atividades de relações públicas, representadas na gestão das redes sociais, por exemplo. A expressividade e intenção do locutor, neste caso quem publica no *Facebook* da Ach. Brito, vão ser analisadas mais à frente neste trabalho. De facto, o tom de voz serve para dar vida aos valores da marca e deve conviver perfeitamente com a identidade como um todo. Os atributos do tom de voz da Ach. Brito são: clareza, proximidade, um registo cuidado e por vezes, familiar e romântico.

“A identidade verbal, por exemplo as frases, também devem ser registadas, para sua proteção.”

Smith (2010: 99)

Segundo Carrera (2012: 74) “o tom de voz representa cerca de 30 % da comunicação”. Revela-se, por isso, de extrema importância reparar que a intenção do autor ao enunciar um ato de fala e a sua força associada (sugestão, crença, promessa,...) também representam grande parte da Comunicação. Há ainda que considerar que a imagem da empresa será diferente segundo os públicos a atingir, portanto o discurso terá de ser direcionado. E dado que o resultado final é só uma imagem, o facto de diferentes públicos poderem ter diferentes perceções, pode colocar um problema de coerência entre a identidade e a imagem. Daí que faça sentido a proposta de marketing integrado, que procura a consistência e coerência entre as diversas formas e mecanismos de comunicação usados, comercial ou institucionalmente. A corroborar esta ideia, temos a ideia de Ruão (2006) de que os públicos devem ser encarados de forma simultaneamente global e segmentados.

É importante lembrar que, ainda que a comunicação integrada esteja em voga, se deve estudar muito bem os públicos-alvo e os canais que privilegiam e usá-los também, e não deixar de lado a segmentação. Alguns profissionais de *Facebook marketing* defendem que se deve “ouvir a audiência” e estudar o *target*.

Este tema é merecedor de atenção, neste trabalho, uma vez que muitas das escolhas linguísticas na página do *Facebook* recorrem a estratégias exclusivamente relacionadas com a identidade verbal da Ach. Brito, seu estilo de comunicação e tom de voz.

3.3.3 A identidade da Ach. Brito segundo Kapferer

Depois de refletirmos sobre a identidade, falta podermos apresentá-la como aquilo que antecede a imagem. Pode-se representá-la, aliás, por um prisma com seis lados ou dimensões que estruturam a identidade e conseqüente imagem. Este serve para detetar *gaps* (falhas) entre as duas realidades, a identidade e o seu reflexo. Segundo Kapferer (2003: 96), “a marca é a combinação ideal entre os atributos tangíveis e intangíveis. O prisma da identidade serve para discernir as suas forças e fraquezas”

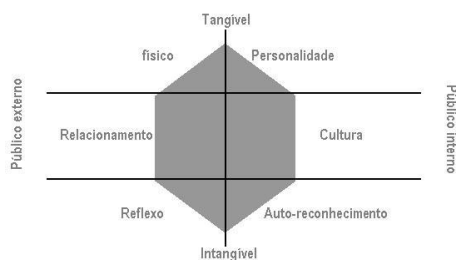


Figura 19: Prisma da Identidade de Kapferer (2003: 90)

Uma marca é em primeiro lugar algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (Kapferer, 2003: 90). “Para fazer uma analogia é o caule da flor-marca”, explica o autor. Sem o caule a flor morre: ele é o seu suporte objetivo tangível, explica o autor. Trata-se do registo tradicional da comunicação: ele corresponde ao “savoir-faire”, ao posicionamento clássico. Para o autor, a marca constrói-se montando, antes de tudo, a sua aparência física. No entanto, acredita que *“O aspeto físico é necessário mas não suficiente.”* (Kapferer, 2003: 90).

Uma marca tem, também, uma “personalidade”. Desde o momento que se começa a comunicar, ela adquire um carácter, explica Kapferer (2003). A sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria. A juventude tem nome e tradição”, um dos *slogans* mais antigos da empresa Ach. Brito, referindo-se ao sabonete Patti, serve para exemplificar isso.

Através da faceta “cultural”, a marca torna a ligar-se à empresa, sobretudo quando a marca e a empresa levam o mesmo nome, como é o caso da Ach. Brito. Para o autor, a cultura torna-se a sua faceta exterior mais comunicativa.

A marca é um relacionamento, uma troca, de acordo com a Cultura.

A marca é um reflexo da mentalização que a própria empresa faz dela.

A marca, por fim, é uma mentalização. Se o reflexo for o espelho externo do alvo, a mentalização será o seu espelho interno, em relação a ela própria.

PÚBLICO INTERNO

Personalidade:

uma pessoa tradicionalista, de família, que goste de arte, elitista, com carácter sério, elegante, romântica e aristocrata.

Cultura:

A Ach. Brito vive e pensa como um templo de tradição, know-how e exclusividade, envolvido pela delicadeza oferecida pelos produtos; produto de cultura portuguesa.

Self Image:

“Faço parte da história”; defesa do que é português; produto de qualidade e único.

PÚBLICO EXTERNO

Físico:

Sabonetes embrulhados à mão com rótulos inspirados nos arquivos de antigos produtos, guardados secretamente em baú.

Relacionamento:

Carinho, envolvimento, partilha, lembrança.

Reflexo/ mentalização/ espelho da marca no alvo:

Pessoa com gosto refinado, preocupada com os cuidados da pele e que goste de produtos personalizados.

3.4 Imagem, Posicionamento e Reputação Organizacional

Imagem

Atualmente, tomamos certas as características funcionais de um determinado produto e ainda que as marcas tenham muito a ver com a imagem já não se trata apenas da sua própria imagem mas também da nossa imagem (Olins, 2003). As marcas e a sua gestão são a contribuição mais significativa com que o comércio presenteou a cultura popular, defende o autor. Ruão (2006: 89) defende que a imagem é um termo tão caracterizador da nossa sociedade contemporânea, que é expectável a abordagem constante ao tema, e o facto de se desdobrarem “os estudos no sentido de melhor compreender como se pode traduzir a “imagem pretendida” ou projetada em “imagem percebida”. Para a autora, a imagem da marca quer dizer a representação coletiva talhada pelo tempo, as experiências acumuladas dos conhecidos e o boca-a-boca. É uma parte que não é controlada pela empresa, por isso é tão importante controlar a identidade, para que esta não se distancie da imagem, do seu reflexo. Quanto mais treinada e antecipada, melhores resultados teremos. Uma das formas de antecipar e treinar a imagem recebida pelo público é a análise através de métricas de *performance*, que no caso do presente trabalho passam pela análise e deteção dos atos de fala com maior proeminência e visibilidade na página do *facebook* da marca. Com os resultados pode-se diferir qual a melhor forma de contatar com o público no futuro e de transmitir a identidade da empresa.

A imagem organizacional, por sua vez, “trata-se de um conjunto de representações mentais, tanto afetivas como racionais, que um indivíduo associa a uma empresa (...) Metaboliza um conjunto de *inputs* transmitidos pela empresa. E como em todo o processo de conceptualização o recetor contribui decisivamente para o resultado final” (Ruão, 2006: 90). Há sempre fatores de distorção: como a informação veiculada pelos *media*, a própria opinião de outros, passa a palavra e experiências anteriores (Ruão, 2006: 90). A imagem de marca e a imagem da empresa, tal como a identidade da marca e a identidade da empresa são conceitos simultaneamente coincidentes e diferenciados.

Posicionamento

Uma das melhores práticas de *branding* é, sem dúvida, o posicionamento que significa assumir uma “posição” credível e rentável na mente do consumidor tanto por ser o primeiro a chegar ou por se adotar uma posição relativamente à concorrência (Thompson, 2010: 81).¹¹

Assim como a arquitetura da marca só deve ser feita após a definição de identidade da marca, o posicionamento também só deve ser escolhido após a segmentação do público, que traduz como queremos ser vistos pelo público (Lindon *et al*, 2011). Para Aaker (1996), citado por Ruão (2002: 9), a definição do posicionamento da marca é a primeira fase da implementação da identidade. O mesmo acredita que a construção de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental (consumidores, concorrência e auto-análise). Segundo os autores de Lindon *et al* (2011) o posicionamento é uma política, tem uma finalidade, é uma decisão estratégica, não é um resultado.

“Se o responsável de marketing não escolher o posicionamento, o público o escolherá!”

(Lindon *et al*, 2011: 151)

Os vários autores, defendem que na formulação de um posicionamento, um responsável de marketing deve ter como objetivos: ser claro, simples, conciso e curto, específico, durável, atrativo, singular e credível.

O posicionamento ocorre em dois momentos: em primeiro lugar indicar a qual categoria se quer estar ligado, comparado. Em segundo lugar, qual é a diferença essencial, comprado a outros produtos da mesma categoria

Para escolher o posicionamento, um gestor de marketing deve ter em conta:

1. expectativas do público
2. conhecer o posicionamento dos concorrentes
3. saber indicar as vantagens potenciais do produto.

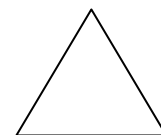


Figura 20: O triângulo de ouro do posicionamento (Lindon *et al*, 2011: 151)

¹¹ Definição dada em *Understanding Brands* (Thompson, 2010: 81)

Reputação

Para Villafane (2004: 20) a reputação pode entender-se como a expressão da harmonia corporativa entre o que é denominado lógica central da empresa (resultados económicos) e a força da sua oferta comercial e lógicas marginais como gestão do capital social e humano e responsabilidade social. “A imagem atua como figura e a reputação constitui o fundo, o background sobre o que se projeta a figura” (2004: 27). O autor defende uma conceção holística da imagem – a imagem é o que a empresa é para os seus *stakeholders*. A imagem é mais efémera, a reputação é mais duradoura. A reputação tem mais a ver com o comportamento, já a imagem está mais relacionada com a personalidade, é o resultado da comunicação entendida. A reputação requer 3 condições para produzir-se e os 3 têm que se dar em boa dose para que a empresa consiga converter a sua reputação em valor: uma sólida dimensão axiológica (traduz-se através de valores e regulação ética e deontológica), um comportamento comprometido e proatividade na gestão da reputação. Se quer modificar o comportamento dos membros de uma empresa há que atuar antes nos valores corporativos que induzem dito comportamento por isso a cultura corporativa é tao importante para a reputação. O primeiro requisito, portanto, para que se gere reputação é a existência de valores com um sentido e significado claros para todos os membros da organização, daí a importância da cultura e da comunicação organizacional já mencionadas no início deste trabalho.

3.5. O impacto das redes sociais nas PME's

A internet evoluiu bastante desde o nascimento da WEB em 1989 e no século XXI surgiram as redes sociais, o que fez com que a realidade empresarial se tivesse de ajustar ainda mais. Perante a maioria dos consumidores ligados *online* à marca, as empresas tiveram de começar a pensar em investir numa forma sustentável de interagir com os mesmos através deste novo canal, de forma a não denotar a imagem da empresa. A par da evolução da internet, também o tipo de conteúdo evoluiu de forma exponencial, das páginas apenas em texto devido à escassa largura da banda existente até às páginas de grande conteúdo multimédia e interativos. Para Carrera (2012: 28) o impacto do acesso móvel à Internet, cada vez mais dominante, irá alterar crucialmente o relacionamento com os consumidores.

Perante esta realidade, torna-se imprescindível fazer uma reflexão sobre o impacto que a internet, assim como os *social media*, têm numa empresa como a Ach. Brito, que já viveu numa época muito diferente e sobrevive até então. De facto, as mudanças são algumas, o papel é cada vez menos utilizado e a publicidade obtém contornos diferentes, com um novo suporte e canal: o *online*. Com estas alterações inevitáveis vieram algumas vantagens para a gestão de uma marca. Tipicamente a grande vantagem apresentada pela utilização do meio digital é a redução de custos, sendo um dos exemplos mais citados a das empresas que vendem com recurso a catálogos de papel e que passam a ter significativas reduções de custos a partir do momento em que as virtualizam (Carrera, 2012). Além disso, este novo milénio permite-nos formas de interação com os clientes apenas sonhadas no meio físico, explica Carrera (2012), para além de a qualquer hora e lugar ser possível recolher informação fiável das preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupo de clientes. O tradicional passa-a-palavra depende de constrangimentos geográficos. Uma vez que o passa-a-palavra é um tipo de comunicação que não pode ser controlada pela empresa, ao contrário da publicidade por exemplo que é controlada, o papel do profissional de comunicação nas possíveis crises de comunicação é cada vez mais imperativo.

O Facebook

Em 2004, um grupo de estudantes da Universidade de Harvard criou uma rede social exclusiva para os estudantes desta universidade, expandindo-a rapidamente a outras universidades da área de Boston e finalmente, a todas as pessoas maiores de 13 anos. Hoje em dia, o *Facebook* é sem dúvida a rede social com maior expressão, com mais de 780 milhões de utilizadores (Carrera, 2012: 194). O *Facebook*, *de facto*, tornou-se um caso de sucesso extraordinário sendo em 2009 a maior rede social a nível mundial (Carrera, 2012). Foi nesse ano que a Ach. Brito criou a sua conta. Cada vez mais profissionais e empresas utilizam o *Facebook* para promover os seus produtos e serviços através de anúncios pagos ou através de páginas em que é possível convidar membros a tornar-se fãs. Os anúncios no *Facebook* têm a vantagem de ser segmentados em função dos comportamentos e atitudes do utilizador. Já uma boa hipótese de alojamento gratuito, para quem não quer ter um domínio para um *site*, é a utilização das redes sociais que possibilitam a criação em poucos minutos de páginas corporativas.

“As novas tecnologias dão-nos tantos novos meios de observação como uma investigação conduzida formalmente, por exemplo, conversas em *chat rooms* podem fornecer informação útil sobre necessidade do consumidor e sobre a verdadeira linguagem do consumidor”

(Thompson, 2010: 81)

3.5.1 A gestão da marca no Facebook: métricas da *performance*

Há várias formas de gerir uma marca no mundo *online*: criar *networking*, criar passatempos, recorrer apenas ao *site* institucional. Assim como há várias maneiras de interagir com os mesmos, de forma rápida e eficaz, também há diferentes modos de avaliar essa *performance*. Segundo a E.life e o seu programa Buzzmonitor¹², a empresa líder em monitorização, análise de *media* gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em medias na América Latina e em Portugal, existem 12 métricas a considerar essenciais para gerir a presença de uma marca no *Facebook*.

Engagement	Acompanhar a participação dos usuários nas publicações, através do total de <i>likes</i> , partilhas e comentários. Quanto mais, mais envolvimento.
Talking about	Esta métrica contabiliza todas as histórias que envolvem a página em questão, de alguma forma.
Interações	Representa o total de interações como likes, partilhas e comentários. (Não necessariamente um maior número destes últimos, significa um bom resultado, porque os comentários podem ter tanto um teor positivo como negativo)
Top Users	Utilizadores que mais publicaram na página em análise. A principal utilidade deste recurso é a de conhecer melhor os utilizadores mais ativos.
Fãs	Monitorizar o crescimento dos fãs de uma página é o tipo de relatório que os gestores de comunicação mais gostam
Post Types	Imagem, status, link...
Engagement by Post Type	Qual o formato de post mais utilizado para interagir com os seguidores
Page Posts	Permite saber a quantidade de post publicados diariamente e comparar esse número com os concorrentes, até para perceber a que o segmento de público está habituado e responde bem
Posts	Pode-se observar todas as publicações das páginas concorrentes ou de usuários/ seguidores, levando em consideração o sentimento, a forma, o tipo de interação e o período.
Response Time & Response Rate	Serve para classificar as respostas por alcance de tempo
Summary	Esta métrica resume quais foram as principais métricas consolidadas pela sua marca.

Figura 21: Métricas da Performance Panveloski (2014)

¹² <http://www.buzzmonitor.com.br/ebooks/e/12-metricas-essenciais-para-gerenciar-a-presenca-da-sua-marca-no-facebook>

No fundo, todas estas métricas servem para perceber que tipo de conteúdos é que tem mais sucesso no *Facebook*. Neste trabalho, através das teorias de Searl e Austin e os atos de fala, vamos poder perceber quais os tipos de atos de fala ilocutórios ¹³ e que forças ilocutórias melhor funcionam para o envolvimento positivo dos utilizadores na página de *Facebook* da Ach. Brito.

3.5.2 Marketing de conteúdo: comunicação rentável na era das redes sociais

Contar histórias é comunicar e criar uma ligação emocional com o público, um vínculo. Nos finais do século XX, em 1997, resultou da *AMA Summer Educators' Conference* ¹⁴ uma chamada de atenção para a necessidade de considerarmos um novo modelo de marketing centrado na procura de relacionamentos positivos e estáveis com os clientes e demais *stakeholders* (Ruão, 2006: 45).

Há várias formas de criar conteúdo atrativo e que crie interação com os utilizadores das redes sociais, defende a especialista em *Facebook Marketing* Kim Garst (2013): curiosidades sobre a marca, lista de atalhos em torno de um tópico específico (recorrer a *hiperlinks*), um *post* atual popular ou que esteja na moda, algo viral ou falar sobre um tema particular que seja interessante dentro do seu nicho de mercado, neste caso, a indústria dos sabonetes e cosméticos. Até entrevistas ou trechos de conversas com especialistas da indústria. Sugestões e *post* em forma de lista, *quizz* e gráficos com resultados sobre determinado assunto.

Erros comuns em marketing de conteúdo:

1. Escrever demasiado sobre os produtos e a empresa
2. Ser inconsistente com a frequência de publicações
3. Fazer um monólogo – só publicar e não interagir
4. Não usar os seus conteúdos para atingir objetivos de negócio
5. Não dar aos seguidores o que eles querem e precisam

¹³ **ato ilocutório:** produção de um enunciado com um objetivo de se exprimir a ordem, o conselho, a constatação de um facto, a promessa..., o que se manifesta através de diferentes marcas linguísticas (os sinais de pontuação, a ordem das palavras, os modos verbais, o uso de determinados verbos, advérbios, interjeições...) (Azeredo, *et al.* 2012)

¹⁴ The premier marketing **educator** conference focusing on academic career development.
<https://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/summermarketingeducatorconference2013.aspx>

Para a autora o que se pode prever para 2014 é o facto de os conteúdos de carácter visual irem permanecer, ou seja, “mostrar, não dizer”. “Vai ser necessário conteúdo realmente relevante”, sublinha Garst (2013) assim como defende que as marcas que apostem no entretenimento das audiências vão ganhar. O serviço ao cliente nas redes sociais vai ter que ser levado mais a sério e, por fim, os *marketeers* vão aumentar os seus gastos nos social media. De acordo com a autora, todos os aspetos dos negócios vão ter que ser integrados nos social media, não apenas o *marketing*: as operações, o desenvolvimento de produto, o apoio ao cliente.

Smith (2013), outra especialista na área dos *social media* e *facebook marketing*, é da opinião que para se criar *engagement*, interação com o cliente, os conteúdos a publicar devem ter antes um momento de reflexão. Deve-se pensar sobre o que sabemos, por exemplo fazer uma lista sobre as coisas que o público quer ouvir e que também interessam o próprio *marketeer*, que no fundo é um utilizador comum. Também se deve procurar boas fontes, estar conectada e a par dos melhores *sites* e *blogs* e livros que sejam imprescindíveis para o negócio. Analisar os *posts* que funcionaram e os que não obtiveram tantos resultados. Deve-se fazer pontualmente uma reunião entre colegas para discutir novas ideias, escrevê-las e melhorá-las através da partilha. E por fim, repetir, porque de acordo com Smith (2013) todo este processo, deve ser sempre claro e útil, ao invés de ser engraçado e usar palavras que se possam não entender.

Os mandamentos das campanhas de marketing digital (Carrera, 2012: 39)

- Não farás spam
- Não copiarás a base de dados alheia
- Não venderás a tua base de dados
- Não enviarás mensagens sem relevância
- Responderás rapidamente às solicitações

Segundo Machado (2007), para tornar a comunicação eficaz deve-se: não querer dizer demais. Quanto mais complexa é a mensagem menos oportunidade tem de ser percebida. A repetição e a redundância servem para que a mensagem tenha a hipótese de se impor num universo extremamente concorrencial. É interessante notar que a repetição é um princípio da publicidade. As Relações Públicas funcionam mais pelo princípio da redundância, diz-se a mesma coisa de maneiras diferentes. Deve-se ter em atenção também a continuidade e duração: não alterar demasiado as promessas e o estilo, os conceitos e o posicionamento e, por fim, a obrigação da verdade. Esses princípios não se alteram com a passagem para a comunicação e web 2.0.

3.5.3 Comunicação 2.0 e 3.0: do foco no produto ao foco no consumidor

"If you give a man a fish, you feed him for a day, if you teach a man to fish, you feed him for a lifetime"

The same is true for marketing

"If you sell something, you make a customer today, if you help someone, you make it for life" (Smith, 2013)

Uma vez que há uma enorme dificuldade em atrair clientes porque a oferta concorrente é enorme e tudo isto à distância de um clique, torna-se inquestionável o facto de o foco estar no lado do consumidor, em detrimento do produto. Ainda assim, como Carrera (2012) refere, é sempre importante interrogamo-nos se os clientes que queremos atingir estão também eles a utilizar os meios digitais. Esta nova e inevitável realidade, traz consigo a necessidade de nos debruçarmos sobre outros assuntos. Por exemplo, as expressões *above* e *below the line* matem-se, mas existe um intenso debate sobre a importância do marketing integrado ou *through the line* (através da linha), que reflete sobre a melhor forma de voltar a reunir as atividades que se encontram distribuídas no interesse do cliente, e integrar a publicidade, o merchandising, patrocínios e mecenato, ou seja, unificar todas as ferramentas de comunicação de marketing, de forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas (Burnett e Moriarty, 1998, citado por Ruão: 2006: 74). O marketing integrado Feldwick (2010), dá o exemplo de que a comunicação que somente tem um objetivo de venda imediato pode à partida parecer a mais produtiva. No entanto, o que a história mostra é o contrário, mostra que poderão ser outros fatores como patrocínio de eventos ou publicidade sem informação que criam vantagem competitiva.

Kotler, Katarjaya & Setiwan garantem que "as maiores oportunidades advirão aos *marketeers* que optam pelo marketing 3.0" (2011: 17). Para os autores, em vez de se tratar as pessoas como meros consumidores, deve-se trata-los como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos. (...) O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para a arena das aspirações e dos valores. (2001: 18). Ainda é mais do que o marketing colaborativo e participativo do 2.0.

Relações Públicas 2.0

De facto, as qualidades das relações entre a organização e os públicos é central para que as organizações possam desenvolver a sua missão – estabelecer confiança, baseada na compreensão recíproca, formar opiniões favoráveis, interface entre empresa e públicos. O desenvolvimento do marketing e das marcas provocou também um maior interesse pelas Relações Públicas. Com o advento da web 2.0, qualquer pessoa pode destruir uma marca que demorou anos a construir e um profissional da comunicação deve estar lá nas situações de crise. (Carrera, 2012)

“A prevenção e gestão de crises tornou-se uma atividade corrente na área das Relações Públicas, podendo estas crises surgir de uma miríade de fontes” (Carrera, 2012: 123).

O profissional de comunicação é um intérprete da gestão da empresa e tem como funções gerar partilha de valores, desenvolver atmosfera de confiança, atrair investidores, criar boas relações com a comunidade local, colaboradores e parceiros, orientar a gestão da empresa em função ao feedback do público, melhorar a imagem, notoriedade da empresa, criar sentimento de pertença, prevenir e minimizar o impacto de crises (Lindon *et al*, 2011).

3.6 Marketing Relacional

O relacionamento com o cliente é reconhecido como uma das apostas do século XXI para um marketing com sucesso e deve ser um trabalho da competência do profissional de comunicação de uma empresa. As Relações Públicas devem ser atividades que favoreçam a criação da notoriedade, do interesse e entusiasmo pela marca, comunicando o seu valor junto dos públicos (Lindon et al, 2011). São pacificadores e criadores de opiniões favoráveis.

Foi nos anos 90 que assistimos a uma verdadeira transição na área do marketing, rumo a uma perspectiva relacional. Emerge o conceito e expressões semelhantes que representam a passagem da abordagem focada no produto para a abordagem focada no cliente. As práticas de marketing orientam-se para o cliente através de um marketing mais individualizado que procura desenvolver relacionamentos duráveis e proveitosos com os parceiros estratégicos de negócios, particularmente com o cliente. De acordo com Marques (2012: 29) conceito de marketing relacional tornou-se uma *buzzword* usada para refletir diferentes temas, tornando-se assim uma expressão abrangente. CRM é o conceito mais comum para descrever. Outro é o conceito de marketing viral, uma forma de encorajar os utilizadores da internet a passarem mensagens de marketing para outros, criando assim uma audiência de grande dimensão passa-a-palavra (Marques, 2012: 32).

O marketing relacional como disciplina

O marketing relacional é considerado uma mudança de paradigma quer na literatura académica, quer pelos profissionais de marketing. Tendo em consideração a consolidação teórica e prática dos últimos dez anos, podemos afirmar sem grande margem de erro que o marketing relacional é uma nova disciplina de marketing. No entanto, continuam a existir algumas vozes críticas que a põem em causa como disciplina porque reflete temas e perspectivas diferentes, outros dizem que é uma sobreposição com o marketing direto e de serviços. Os que o defendem como disciplina, acreditam que “o domínio do marketing relacional está bem delimitado: diz respeito à compreensão do cliente e gestão de relacionamentos.” (Marques, 2012: 37)

4. Análise do discurso da marca no Facebook

4.1. Atos de fala

O pragmatismo é uma corrente filosófica criada nos EUA por William James, em finais do século XIX e inícios do século XX, que defendia que “a conceção de um objeto é a conceção de todos os efeitos que possam ser produzidos pelo mesmo”. Mais tarde, a pragmática afirmou-se como disciplina científica, fundada por Charles Peirce (cuja teoria triádica do signo contribui em muito para a pragmática, no sentido em que a significação passou a ser considerada como um processo criativo que inclui o contexto e o conjunto de usos que o intérprete faz dos signos), por Charles Morris (que constatou que a pragmática vai além da sintaxe e da semântica, na medida em que estuda a relação dos signos com os seus utilizadores, e lida com os efeitos da comunicação e suas condições contextuais – por exemplo, a mesma frase pode ser uma crítica ou um agradecimento), ou ainda por autores como Ludvig Wittgenstein, John Austin, Paul Grice e John Searl.

A pragmática olha para as práticas, para os modos como usamos a linguagem em situações reais de comunicação, com propósitos específicos. Centra-se naquilo que fazemos com a linguagem. Portanto, estudar a linguagem sobre o olhar da pragmática significa falar sobre significados intencionais, e é essa a linha orientadora da análise do trabalho presente, com os diferentes *posts* ao longo de quatro anos de vida da página do *Facebook* da Ach. Brito.

A consciência de que nem todos os enunciados que produzimos têm em vista a constatação de uma realidade (enunciados constativos), mas que, pelo contrário, têm em vista a realização de um ato (enunciados performativos) está na base da Teoria dos Atos de Fala de Austin (1962), mais tarde desenvolvida por Searle. Ambos os filósofos discordam da conceção da linguagem como um sistema abstrato de natureza referencial (apenas com a função de informar e comunicar pensamentos e etiquetar os objetos do mundo). A teoria descreve os tipos de ações humanas que se concretizam por meio da linguagem, ou seja, os atos de fala, ou atos sociais. De acordo com Austin, as frases quando são usadas num contexto específico adquirem um significado adicional e uma função, uma força ilocucionária a ser definida consoante as intenções do falante. Austin classifica os atos de fala em três tipos: ato locutório, correspondendo à emissão de palavras e enunciados com algum significado; ato ilocutório, que corresponde à intenção da emissão, e o ato perlocutório, que corresponde ao resultado

(desejado) dessa mesma emissão. Os enunciados performativos, tomando a forma de diferentes atos de fala, são bem sucedidos quando estão reunidas as condições necessárias para o evento comunicativo em questão – “condições de felicidade” (Searle, 1969). Para Austin, são as condições sociais, as próprias convenções, que determinam a força performativa de um enunciado. Searle (1969) desenvolveu, posteriormente, uma tipologia de seis atos ilocutórios - assertivos, diretivos, compromissivos, expressivos, declarativos e declarativos assertivos - aplicada ao presente estudo, decorrente dos conceitos de força ilocutória (função e impacto que um enunciado assume no contexto em que é produzido de acordo com as relações de poder, estatuto e intimidade existente entre locutor e alocutário - é o que permite distinguir o pedido, da sugestão, ou da ordem) e de objetivo ilocutório (intenção com que cada enunciado é produzido). Neste último tópico, temos em consideração a forma como o leitor interpreta as intenções com que alguém disse alguma coisa, neste caso, as publicações da marca no *Facebook*. Concluindo, a concepção tradicional de comunicação que consistia num processo de transmissão de informação entre o Emissor e o Recetor é contestada pela concepção pragmática do processo de comunicação interpessoal, que vê esse processo como uma influência mútua. Esta ideia adapta-se à pertinência e ajusta-se ao tema deste trabalho, o *branding online* e o caso do *Facebook*, uma vez que cada vez mais o sujeito recetor é também emissor. Resumindo, a pragmática estuda essencialmente os objetivos da comunicação.

4.2. Análise estatística

Análise do discurso da Ach. Brito no Facebook

A página de *Facebook* da Ach. Brito nasceu a 4 de Dezembro de 2009. A 21 de Junho de 2010 já eram 3.000 os amigos que seguiam a página da Ach. Brito. Dia 1 de Dezembro de 2010 já contava com 6.000 *likes*.

A seguinte análise tem como principal objetivo uma comparação anual da *performance* da Ach. Brito, quanto ao discurso estratégico, na página da rede social.

Período: 2010

Durante o primeiro ano em que a Ach. Brito marcou presença no *Facebook*, foram feitos um total de 80 publicações.

Começamos por fazer um quadro onde se encontram os *posts* classificados por tipo:

Tipo de post	Fotos Produto	Fotos Antigas	Clipping	Links "rubricas"	Conteúdos gráficos criados	Variados – sugestões, parcerias, informações	Agradecimentos
Frequência	16	6	16	14	5	20	4
Com mais de 20 Likes	16	5	4	6	5	7	1

Quadro 1: Classificação do tipo de publicação em 2010

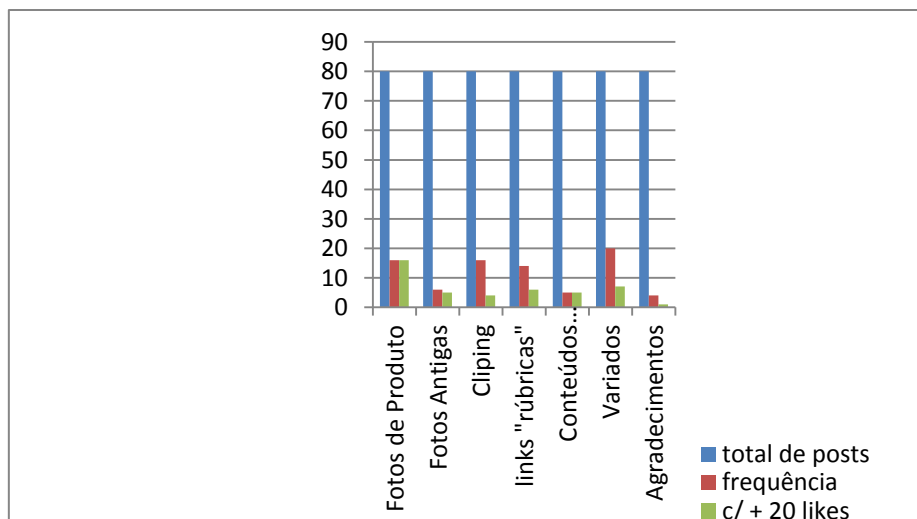


Gráfico 1: Publicações com mais de 20 likes

Conclusão

Só dois tipos de *post* tiveram 100 % de desempenho positivo: as ‘fotos de produto’ e os ‘conteúdos gráficos’ criados. Logo de seguida, com um desempenho igualmente positivo, as ‘fotos antigas’ fazem sucesso junto dos fãs. Já o ‘clipping’, não chega a superar os 50% de desempenho, tendo uma prestação negativa, assim como os *links* “rubricas” – assim os designei – que tornavam o acesso ao conteúdo, como a comemoração de dias especiais, muito menos apelativos e mesmo difíceis de aceder. Hoje em dia já não se faz esse tipo de publicação, na página da Ach. Brito. Também a categoria ‘agradecimentos’ não teve desempenho positivo – de mencionar que estes são apenas em texto, sem qualquer recurso audiovisual e bastante longos. Aliás, o mais curto foi o único que conseguiu mais de 20 *likes*.

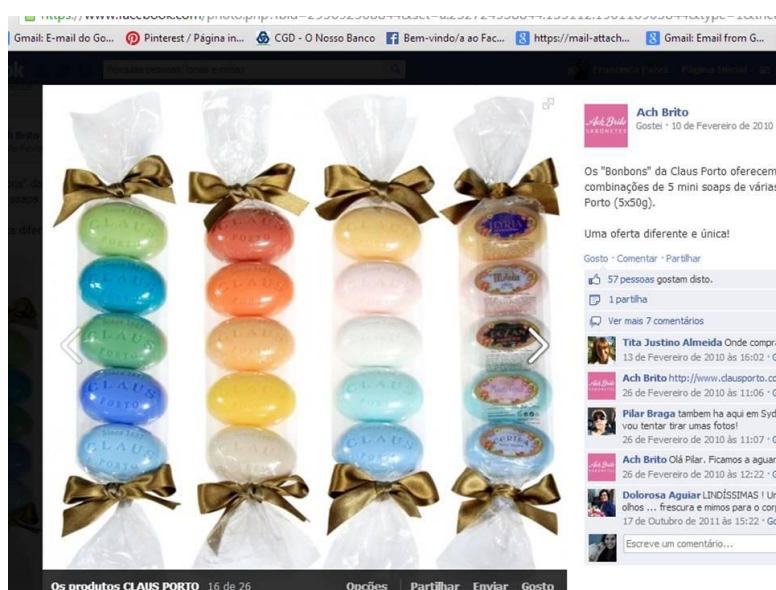
Quantos *posts* do total com mais de 20 *likes*?

No total apenas 44 posts tiveram mais de 20 likes, o que equivale a 55 %.

Quantos *posts* com mais de 50 *likes*?

Com mais de 50 *likes*, houve 10 *posts* no total (a contar com os álbuns, que levam vantagem comparativamente aos outros tipos de publicações “individuais”), o que equivale a 10 %.

A publicação que teve maior sucesso junto dos seguidores foi uma foto de produto:



Da amostra “*posts com mais de 20 likes*” segue um estudo sobre o tipo de discurso que prevalece na página da Ach. Brito. Para tal, devemos seguir o modelo:

Atos de fala¹⁵

Diretivo – levar o leitor a agir, convidar, sugerir

Assertivo – acreditar e elogiar, persuadir e sugerir

Informativo – informar, mostrar

Expressivo – agradecer, congratular, comemorar, elogiar

Descritivo – descrever, listar

Quadro 2: Classificação das publicações segundo o ato de fala

Actos de Fala	Frequência
Diretivo	6
Assertivo	8
Informativo	9
Expressivo	12
Descritivo	2

*Mais 7 *posts* só com fotografia, sem texto

¹⁵ Ver anexos

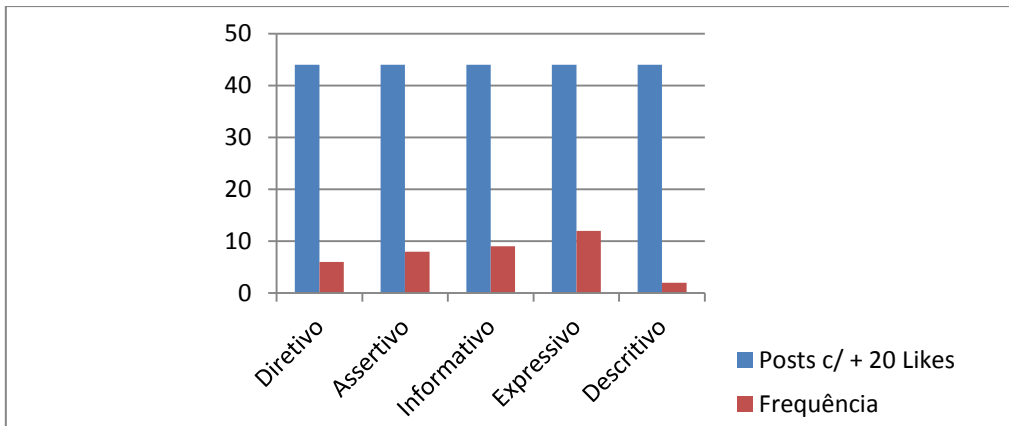


Gráfico 2: Publicações com mais de 20 likes – análise quanto ao ato de fala

Força ilocutória	Frequência
Persuadir	8
Sugerir	12
Elogiar	3
Convidar	1
Informar	10
Agradecer	3

Quadro 3: Taxonomia das forças ilocutórias - Persuadir, Sugerir, Elogiar, Convidar, Informar

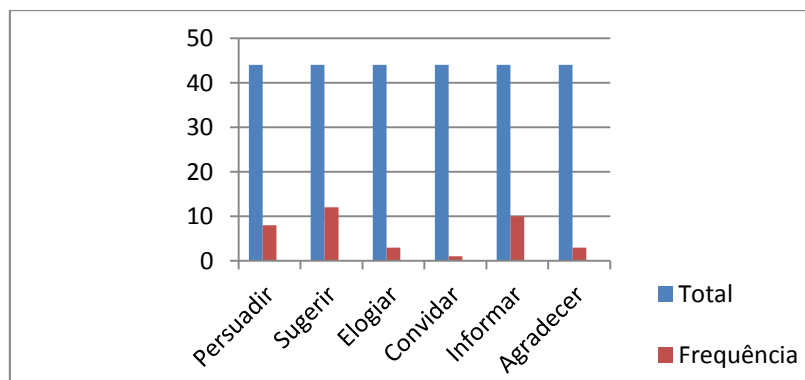


Gráfico 3: Frequência da taxonomia das forças ilocutórias

Conclusões

Depois da análise às publicações durante todo o ano de 2010, podemos afirmar que o ato de fala dominante no discurso da marca é o expressivo, ao comemorar datas especiais, agradecer aos fãs e elogiar produtos. Logo de seguida é o informativo que sobressai com mais frequência, com referências aos “sabia que...” da história da Ach. Brito. Só depois vem o assertivo, que tem como função persuadir e sugerir.

Quanto à força ilocutória que imprime cada um destes atos de fala, a força mais presente é o sugerir, seguida do informar e persuadir.

Período: 2011

Tipo de post	Fotos Produto	Fotos Antigas	Clipping	Links “rubricas”	Conteúdos gráficos criados	Variados – sugestões, parcerias, informações	Agradecimentos
Frequência	14	4	16	9	6	24	1
Com mais de 20 Likes	12	4	9	4	6	15	1

Quadro 4: Classificação do tipo de publicação em 2011

Num total de 83 *posts* feitos em 2011, vamos focar-nos em 73 apenas, visto que os 10 restantes são fotografias adicionadas a álbuns e não têm nenhum texto a descrever o *post*, além de que não deve ser comparado com os outros porque não está no mesmo pé de igualdade, uma vez que já têm *likes* de trás.

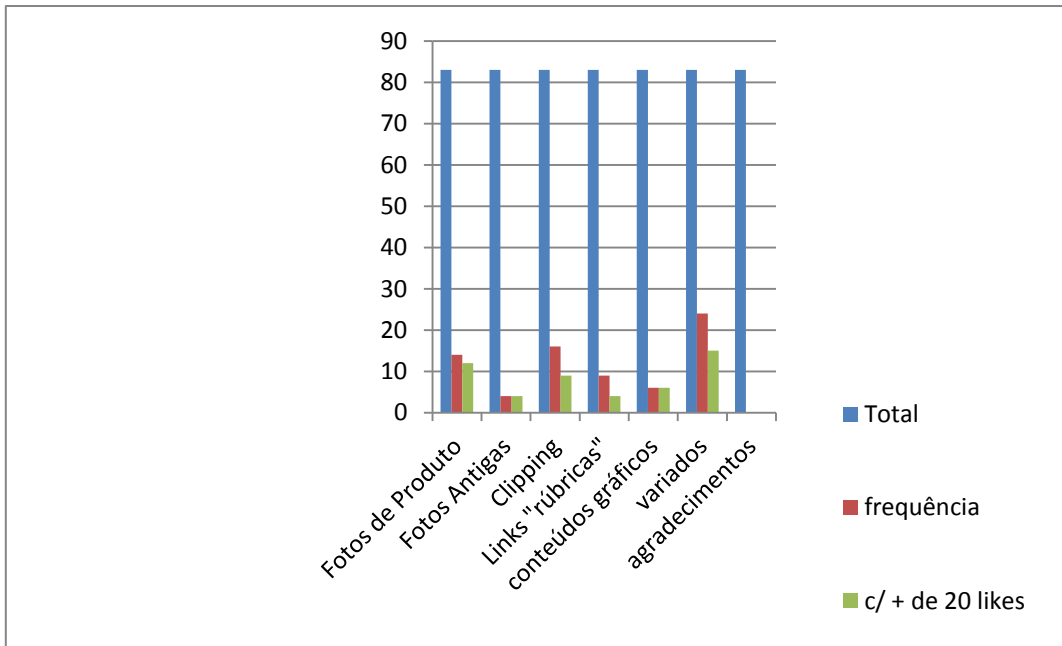


Gráfico 4: Frequência do tipo de publicação em 2011

Como podemos verificar as ‘fotografias antigas’ e os ‘conteúdos gráficos’ lideram o sucesso quanto ao tipo de publicações feitas ao longo do ano de 2011 e que tiveram mais de 20 *likes*.

50 em 83 *posts* conseguiram mais de 20 *likes*, ou seja, aproximadamente 60,2%, o que reflete um crescimento quando comparado com o ano anterior.

Curiosamente a publicação com mais *likes* no ano de 2011 foi um agradecimento. Com 135 *likes*, é uma foto de produto e é um ato de fala expressivo, visto que agradece.



Com 134 Likes, um conteúdo gráfico e um ato de fala expressivo.



As 'fotos antigas' também têm grande sucesso junto do público, sempre com mais de 20 //kes e quase sempre com partilhas. No caso desta publicação, que foi partilhada por 21 pessoas e /ou outras páginas, foram também 75 //kes e 16 comentários feitos, todos eles muito positivos.

Atos de Fala	Frequência
Diretivo	14
Assertivo	14
Informativo	14
Expressivo	22
Descritivo	9

Quadro 5: Classificação das publicações segundo o ato de fala

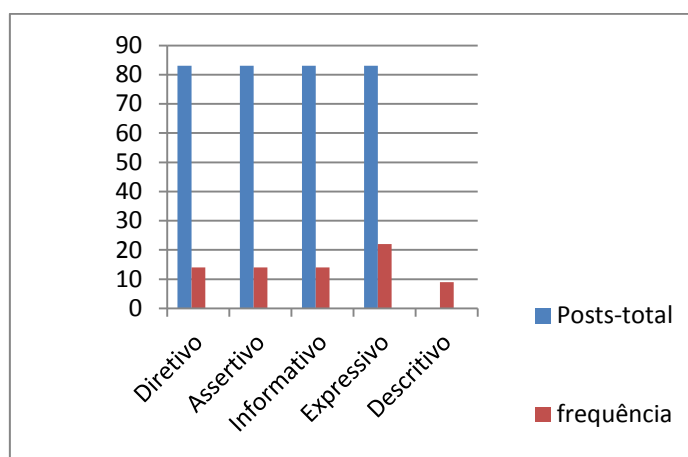


Gráfico 5: Frequência do tipo de ato de fala

Quantos *posts* com mais de 50 *likes*?

Foram 28 os *posts* que conseguiram ter mais do que 55 pessoas a gostarem. Isto equivale, estatisticamente, a aproximadamente 33,73 %.

Em 28 *posts* (com mais de 50 *likes*) 6 eram descritivos, 4 eram informativos, 2 eram assertivos, 7 eram descritivos e 9 eram expressivos.

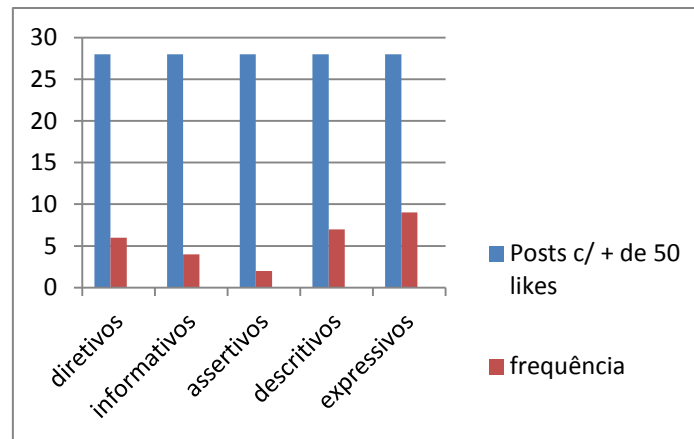


Gráfico 6: análise do ato de fala predominante nos *posts* com mais de 50 likes

Conclusão

Os atos de fala expressivos, ou seja, a agradecer, comemorar, elogiar, homenagear, são os que têm maiores resultados junto do público e os mais utilizados, até então na análise, pela Ach. Brito. Uma vez que do total da tabela anterior, também se destacavam os expressivos, entre os *posts* com 50 *likes* ou mais se destacarem os mesmos, é muito bom sinal. É sinal que a frequência de *posts* é do mesmo cariz do daqueles que têm mais *likes*.

Período: 2012

Em 149 *posts* feitos durante o ano de 2012:

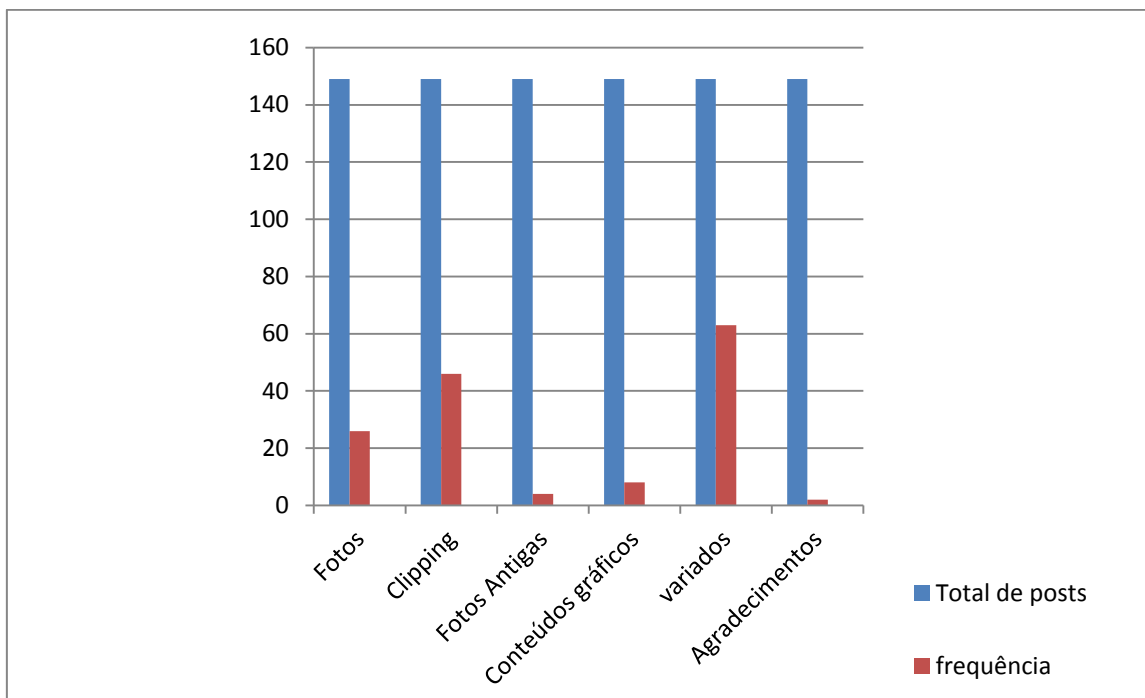


Gráfico 7: Frequência do tipo de publicação em 2012

Dos 149 conteúdos publicados em 2012, 73 obtiveram mais de 50 *likes*, que equivale a 49,6 % do total e representa uma melhoria ao comparar com a mesma amostra do ano anterior. Sendo que, 24 foram fotos de produto, 11 representavam o *clipping*, 4 *posts* com fotografias antigas, 5 com conteúdo gráfico criado e 27 sobre assuntos variados. Fotos de produto: 24

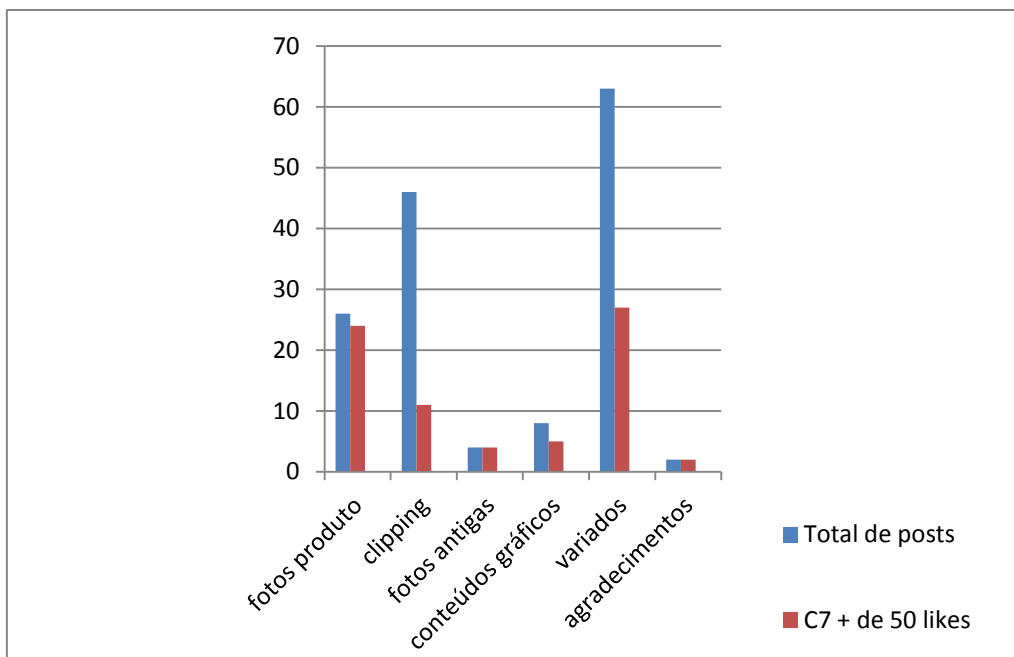


Gráfico 8: Classificação do tipo de publicação nos *posts* com mais de 50 likes

Conclusão

As 'fotos antigas' e os 'agradecimentos' têm 100 % de desempenho positivo. Os 'conteúdos gráficos' também apresentam bons resultados, assim como as 'fotos de produto' que normalmente conseguem muitos *likes*.

Quais foram os 5 *posts* que mais resultados obtiveram em 2012?

Os *posts* com mais de 100 *likes* – total: 26, sendo que 6 *posts* foram da categoria “variados”, 17 fotografias de produto, 2 de *clipping* e uma fotografia antiga.

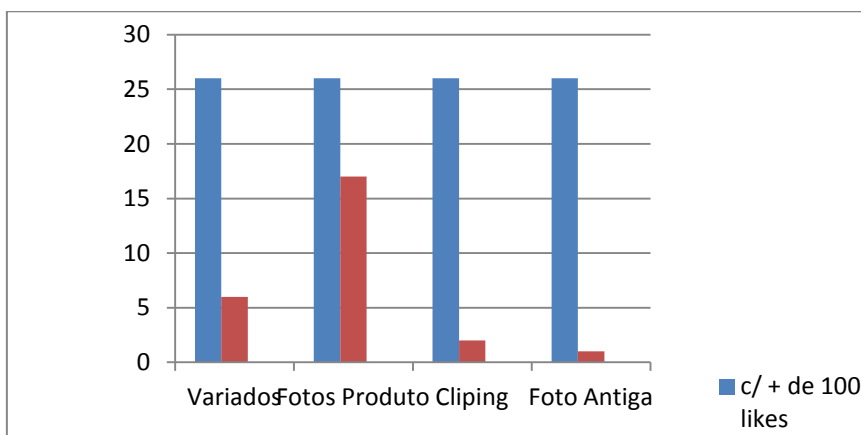
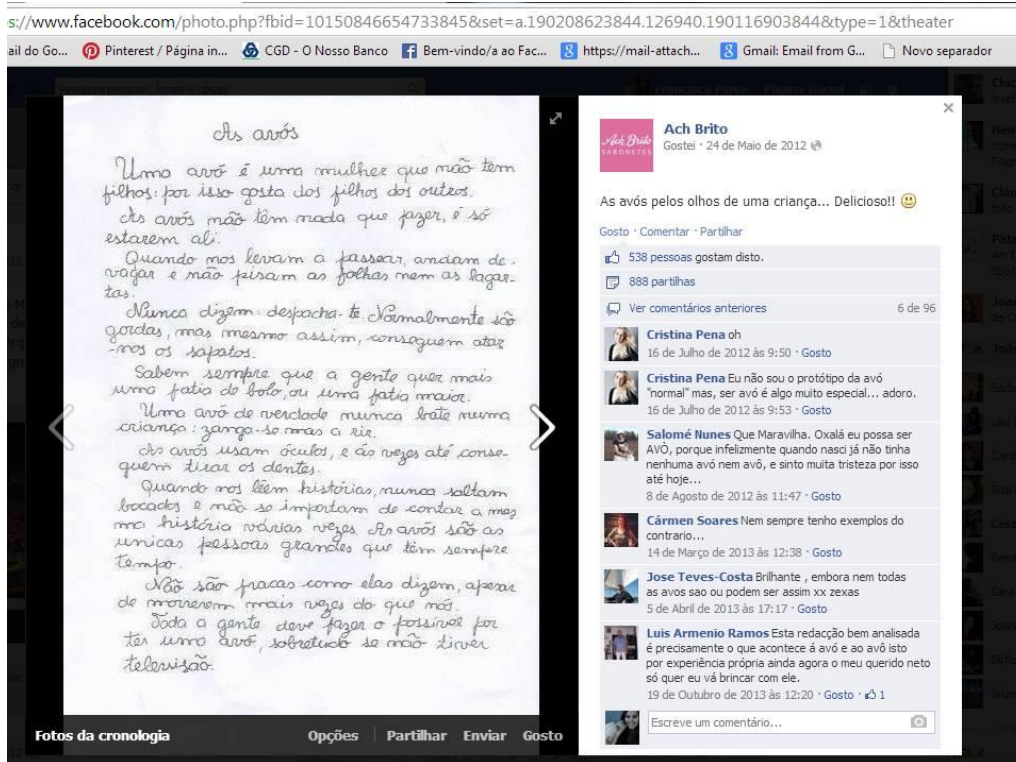


Gráfico 9: Classificação do tipo de publicação nos *posts* com mais de 100 likes

Em 26 *posts* de 149 que conseguiram arrecadar mais de 100 *likes*, sendo que a grande maioria destes foram FOTOS DE PRODUTO, seguido da categoria 'variados': sugestões, curiosidades, vídeos, parcerias, informações, etc.



Este *post* teve 538 *likes*, 98 comentários e 888 partilhas. Foi inédito na página da Ach. Brito. É uma publicação que pertence à categoria de 'variados' e é um ato de fala expressivo. Vamos de seguida analisar os atos de fala que dominam o discurso do 2012 na página da Ach. Brito. Não considerei 149 *posts*, mas sim 139, porque nem todos têm texto.

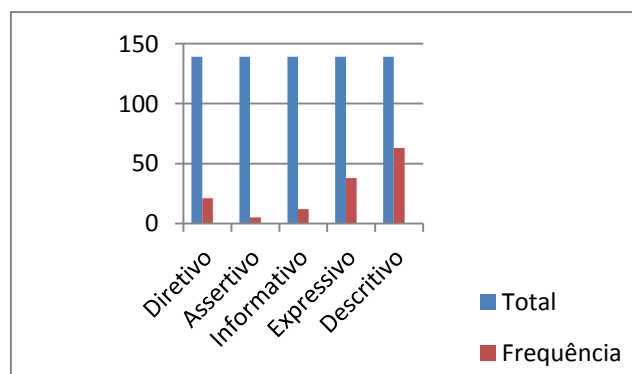


Gráfico 10: Classificação do ato de fala predominante no total de publicações de 2012

Agora vamos focar-nos nos que tiveram mais de 100 *likes* e ver se continuam a ser os atos de fala descritivos que continuam a liderar. Se sim, será um bom sinal.

Portanto, dos *posts* com mais de 100 *likes* e quanto ao seu ato de fala, podemos concluir que de um total de 26, 11 foram diretivos, nenhum assertivo, um informativo, 5 expressivos e por último, 9 descritivos.

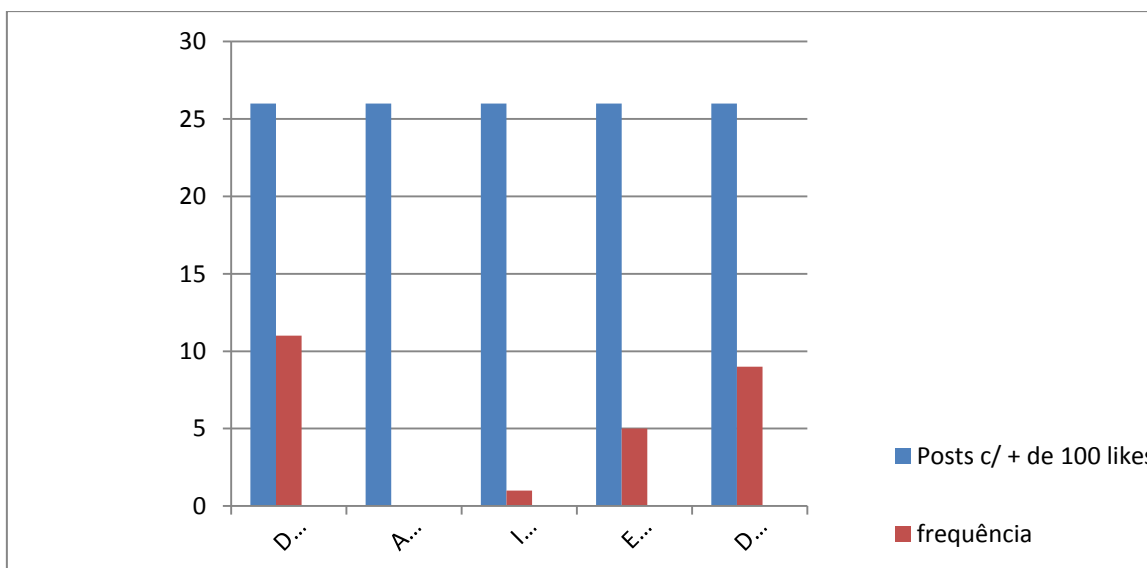


Gráfico 11: Classificação do ato de fala predominante nas publicações com mais de 100 likes


Curiosamente, não foram os atos de fala descritivos que mais vezes foram utilizados nos *posts* com mais de 100 *likes*, mas sim os diretivos, que são atos de fala ilocutórios que levam o interlocutor a agir; têm como objetivo persuadir e convidar. Normalmente e no caso da Ach. Brito, os *posts* começam por “Visite!” “Aproveite!” ou “Já conhece...?”. Funcionam muito bem, portanto, porque deixam o interlocutor a pensar na resposta consoante a sua vida pessoal. Entra muito nas vivências e é muito direto, daí o sucesso.

Já o ato de fala assertivo, é quando o locutor demonstra que acredita no que está a dizer, elogiando o produto ou serviço. O informativo tem como objetivo avisar ou dar a conhecer uma novidade. Já o expressivo agradece, homenageia, dá os parabéns a alguém ou algo. Por sua vez, o ato de fala descritivo, descreve uma situação, por exemplo, quando se faz uma citação de data e/ou se conta uma história do antigamente.

Outros *posts* com muito sucesso em 2012:

facebook.com/photo.php?fbid=323966464361850&set=a.147809801977518.33119.137829789642186&type=1&theater

Pinterest / Página in... CGD - O Nosso Banco Bem-vindo/a ao Fac... https://mail-attach... Gmail: Email from G... Novo separador



The Tall Ships Races 2012 Lisboa
Gosta desta Página · 17 de Julho de 2012

Estamos a oferecer 5 Claus Porto Gold Box da Ach Brito.
Cria uma frase com as palavras Grandes Veleiros, Lisboa, Claus Porto Gold Box e coloca-a num comentário a este post! A frase que tiver mais "gosto" será a vencedora.

Os vencedores receberão o Claus Porto Gold Box em Santa Apolónia durante os dias do evento. — com Is Carmo e Flordeliza Alambat.

Gosto · Comentar · Partilhar

284 pessoas gostam disto.
109 partilhas

Ver comentários anteriores

João Barata Claus Porto Gold Box, "cinco brisas" para Grandes Veleiros em Lisboa
18 de Julho de 2012 às 21:28 · Gosto · 1

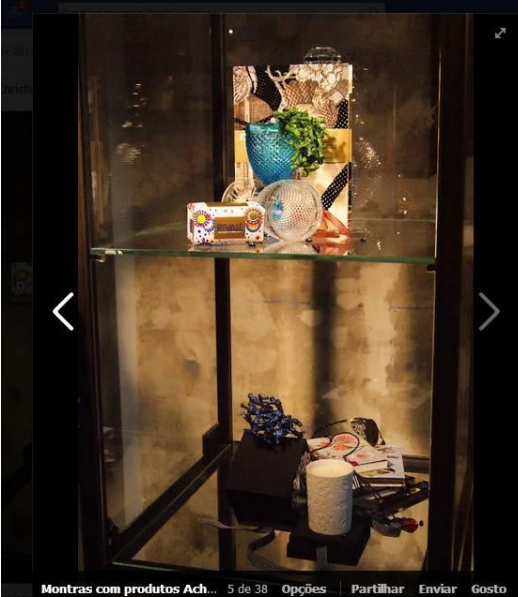
Fãs de Lisboa Os Grandes Veleiros agora em Lisboa, são como os sabonetes numa Claus Porto Gold Box - a distinção não perece

Escreve um comentário...

Ato de fala Diretivo

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1015090498988845&set=a.324037803844.148328.190116905844&type=1&theater

-mail do Go... Pinterest / Página in... CGD - O Nosso Banco Bem-vindo/a ao Fac... https://mail-attach... Gmail: Email from G... Novo separador



Ach Brito
Gosta · 20 de Junho de 2012

A Claus Porto na Christian Lacroix, em PARIS

Gosto · Comentar · Partilhar

151 pessoas gostam disto.
51 partilhas

Ver mais 5 comentários

Maria Isabel Mota Muitos parabéns! É merecido! :-)
20 de Junho de 2012 às 21:00 · Gosto · 1

Margaret Lippman Bravo!
20 de Junho de 2012 às 21:33 · Gosto · 1

Maria Da Silva Quintela muitos parabens para bens os melhores sabonetes do mundo ...
20 de Junho de 2012 às 21:55 · Gosto · 1

Haura Heleiro Sorte a da Christian Dior ter uma precisidade dessas na sua montra ❤️
20 de Junho de 2012 às 22:38 · Gosto · 2

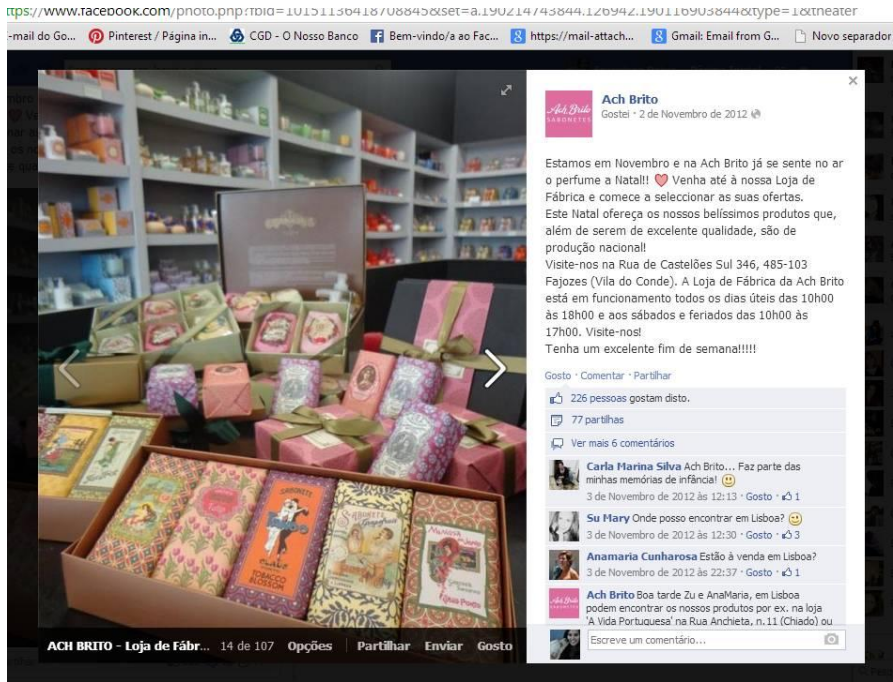
Personalselexpression ... lindíssimo
21 de Junho de 2012 às 10:29 · Gosto · 1

Sara Monteiro Parabéns:)
21 de Junho de 2012 às 10:31 · Gosto · 1

Escreve um comentário...

Montras com produtos Ach... 5 de 38 Opções Partilhar Enviar Gosto

Ato de fala descritivo



Ato de fala diretivo

Período 2013:

A 7 de Janeiro de 2013 a página de facebook da Ach. Brito tinha 14.000 likes (amigos/seguidores).

Um ano depois contava com 19.000.

Primeiro semestre de 2013

Total: 200 posts

Fotos antigas	12
Fotos de produto	33
Clipping	47
Conteúdo gráfico	39
Variados	65
Agradecimentos	4

Quadro 6: Classificação do tipo de publicação no total de posts de 2013

Atos de fala

Ato de fala diretivo	30
Ato de fala descritivo	64
Ato de fala assertivo	25
Ato de fala expressivo	45
Ato de fala informativo	16

Quadro 7: Classificação do tipo de ato de fala no total de publicações de 2013

Com mais de 100 likes

Em 200 *posts* no total, 54 arrecadaram mais de 100 *likes*, sendo que o ato de fala expressivo foi o que mais se destacou pela positiva. Destes, 7 foram diretivos, 14 descritivos, 7 assertivos, 22 expressivos e 2 informativos.

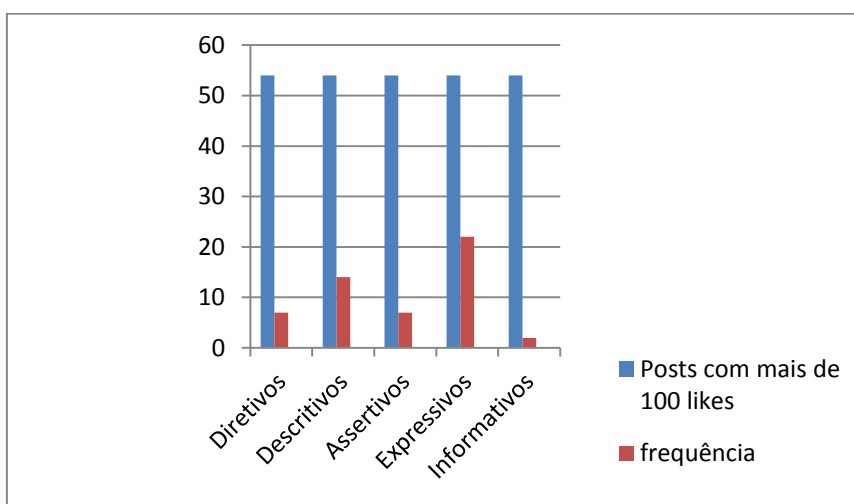


Gráfico 12: Frequência dos atos de fala nos posts com mais de 100 likes em 2013

Passamos, agora, a analisar estes 54 *posts* que tiveram mais de 100 *likes* e perceber qual foi o tipo de *post* mais frequente: houve 5 fotos antigas publicadas e 19 fotografias de produto. Quanto ao clipping, foi apresentado 7 vezes. O conteúdo gráfico foi criado 14 vezes e os assuntos variados foram publicados 7 vezes. Já os agradecimentos ao público foram dois.

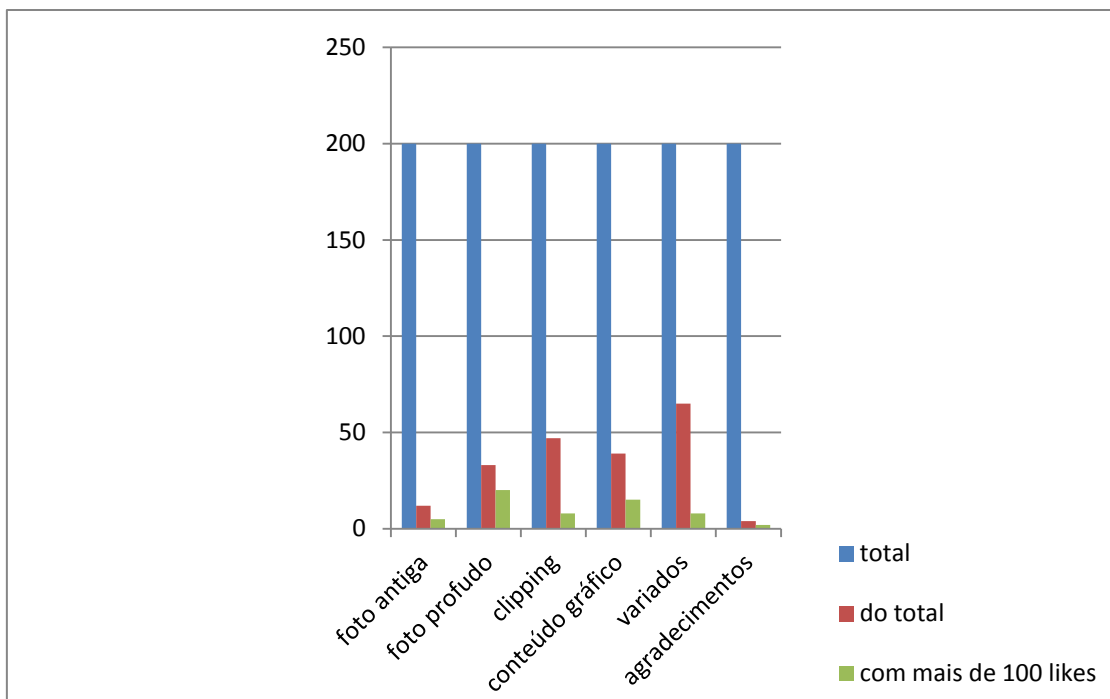
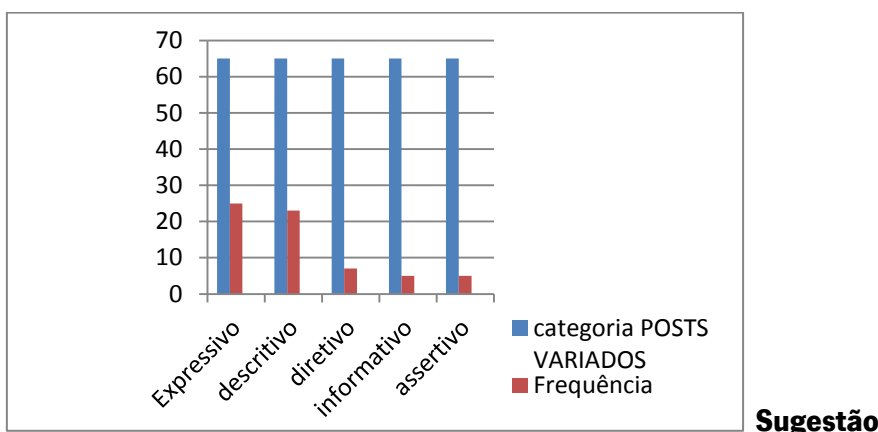


Gráfico 13: Tipo de *Posts* com mais de 100 likes em 2013

A grande discrepância verifica-se nos variados (sugestões, vídeos motivacionais, curiosidades, passatempos, etc) o que quer dizer que o tipo de discurso utilizado não segue uma linha coerente. Vamos analisar os ‘variados’ e ver qual o tipo de discurso que sobressai para que não se volte a optar por esse ato de fala e se tente alterar para outro, de forma a conseguir mais *likes* e perceber se é mais eficaz para esse tipo de publicação.

Gráfico 14: ato de fala no predominante no total de publicações da categoria “variados”



Sugestão

Deve-se passar a fazer menos *posts* descritivos e expressivos e fazer mais diretivos, informativos e assertivos, para ver se os *posts* com mais de 100 *likes* do tipo VARIADOS começam a ser tantos como a quantidade de publicações que se faz desse mesmo género.

4.3. Recomendações e Reflexões

Com este estudo que recorre à pragmática, podemos concluir que o ato ilocutório que melhor funciona na página do *Facebook* da Ach. Brito é o expressivo, ao expressar sentimentos e emoções. Quanto ao tipo de conteúdo publicado, a categoria 'criações gráficas' é a que maior interação apresenta. No entanto, quanto ao número de *likes* e frequência de publicações, as 'fotos antigas' e os 'agradecimentos' lideram a tabela. Porém, curiosamente, no último período analisado, o ano de 2013, a categoria de tipo de conteúdo que obteve mais de 100 *likes* foi a 'fotos de produto'. A página da Ach. Brito apresentou um crescimento muito positivo, ao longo destes 4 anos, com conteúdo variado e rico em texto, com diferentes tipos de intenção e força associada ao dizer. Isso é bom, porque permite um estudo comparado e maior número de conclusões e experiências para se chegar, fazer, alterando táticas e estratégias, se necessário, e adotando definitivamente um tipo de ato de fala que melhor funcione. De acordo com o que foi analisado, podemos ainda conhecer o público da Ach. Brito que é do tipo familiar, caracterizado por ter filhos e alguma posse económica, visto que normalmente os seus antecedentes, como avós ou mesmo pais, têm o hábito antigo de usar os sabonetes, o que há algum tempo atrás era um luxo. Os *posts* com grande número de interação e *likes* são normalmente emotivos e as temáticas são relacionadas com crianças (as visitas de estudo à fábrica), eventos, produtos antigos que são revelados, fazendo o público reviver, ao ser transportado para o passado. É perceptível o facto de a Ach. Brito estar num bom caminho no que toca à estratégia comunicativa nas redes sociais, no entanto pode investir num estudo intensivo sobre o desempenho da página da Ach. Brito. Concluindo, o seu desempenho no *Facebook* tem-se vindo a mostrar positivo, com um número de fãs sempre a aumentar e com uma dinâmica que prova a consistência da marca no mundo *online*, sempre com um discurso caracterizado pela expressão de sentimentos, sobretudo, e com imagens relativas a produtos antigos e fotografias de produto que encantam o público. Assim, a Ach. Brito continua a manter-se fiel à sua história e ao passado.

4.4. Considerações finais

Como podemos depreender com este trabalho, a imagem é um conceito intrínseco na nossa sociedade, o que torna indispensável o seu estudo constante, para a podermos melhor controlar. De facto, existem dois tipos de imagem presentes na vida de uma empresa: a pretendida e a imagem percebida. Sendo que é impossível fazer com que ambas coincidam na perfeição, o papel de um profissional da comunicação é saber orientar todas as formas de comunicação, conhecendo os públicos internos e externos, para que possa servir de vínculo com ambos e atingir metas de sucesso (mas sobretudo criar uma atmosfera de entendimento recíproco). Desta forma, a comunicação é dirigida segundo a identidade da empresa, um dos principais fatores do *branding*, como podemos concluir com este trabalho prático. Esta consiste na história e tudo aquilo que a empresa deixou e continua a deixar, como a sua cultura e valores, mas também a sua identidade visual e verbal, não só demonstradas através dos produtos, mas também de marketing de conteúdo aplicado no *Facebook* para chegar aos consumidores e aos seus corações. Após a gratificante experiência de trabalho e estudo de caso que se apresenta, podemos deixar algumas pistas para futuros trabalhos. Saber qual o discurso que melhor funciona e estar permanentemente em contato com o público e disponível para lhe responder é um ponto de partida para liderar no *Facebook*, mas há outras métricas que podem ser analisadas. Podem ser feitos estudos das páginas concorrentes da Ach. Brito e comparar o desempenho, assim como se pode monitorizar as páginas dos fãs que mais gostos põem nas publicações da Ach. Brito. Conhecer o público que mais acarinha a Ach. Brito é, de facto, uma forma de lhe dar exatamente o que ele quer. Registos e análises estatísticas como a feita ao tipo de discurso, são formas de permanente empenho e prevenção. Um trabalho útil ao profissional de comunicação. Estas são apenas algumas das muitas questões que se podem sugerir a estudar, no final deste Relatório de Estágio, que teve como principal objetivo provocar o debate e a reflexão sobre o complexo mundo da comunicação *online*, que se revela imperativa para a gestão de uma marca e sobrevivência de uma empresa.

5. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity – capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press
- Anderson, C. (2009) *Free – o futuro é grátis*, Lisboa: Actual Editora
- Andrade, P. (2013) Ontologia Sociológica da esfera Pública Digital: o caso da web 2.0 e 3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23: 186 – 201
- Alexander, B. & Levine, A. (2008) Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre, *EDUCAUSE Review*, 43 (6) [<http://www.educause.edu/ero/article/web-20-storytelling-emergence-new-genre>]
- Al-Azzawi, S (2000) “Pragmatic analysis of the Advertising Language” for the Online International Journal of Arts and Humanities
- Austin, J.L. (1962),” *How to do things with words*”, Harvard University Press
- Azeredo, M., Pinto, M., Lopes M. (2012) *Gramática Prática de Português*, Raiz Editora
- Bach, K., Harnish, R., “Linguistic Communication and Speech Acts”, Massachusetts, The MT Press
- Barreto, A. M. (2013) *Valorize a sua marca no Facebook*, Bnomics
- Baptista, Maria Manuel (2013) ‘A identidade cultural portuguesa: do colonialismo ao pós-colonialismo: memórias sociais, imagens e representações identitárias’, *Comunicação e Sociedade*, 24: 270 - 287
- Clifton, R. & Simmons, J. w/ Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., Smith, S. (2010) *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora
- Carter, B. (2013) *Ganhar com o Facebook: como maximizar a sua presença nas redes sociais*, Queluz de Baixo: Marcador Editora
- Carrera, F. (2012) *Comunicar 2.0 – A Arte de Bem Comunicar no Século XXI*, 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo

- Carrera, F. (2012) *Marketing Digital na versão 2.0 – o que não pode ignorar*, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo
- Caetano, J. & Raquiha L. (2007) *Gestão da Comunicação*, 3ª edição. Quimera Editores
- Conrado, A. (2012) *Os 8 P's do Marketing Digital*, Texto Editores
- Ferreira, L. (2010) Ach. Brito – Born Again Global, Porto, FEP
- Fascioni, L. (2006) Caminho para a gestão integrada da Identidade Corporativa, Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.5, n. 10, Jul./ dez.
- Gonzalez, J. A. V. & Serra, E. M. (1999) *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*, Lisboa: Editorial Verbo
- Garst, K. (2014) 9 ingredients for dominating facebook's news feed – without giving them a penny...shhhh!, [<http://kimgarst.com/9-ingredients-dominating-facebooks-newsfeed>]
- Kapferer, J. N. (2003) *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª edição, Porto Alegre: Bookman
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011) *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J. V. (2011) *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, 14ª edição, D. Quixote: Alfragide
- Lauterborn, R. (1990), New marketing litany; Four P's passe; C-words take over [Online], Copyright 1990 Crain Communications, Inc. Advertising Age, FORUM; Pg. 26. [http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf]
- Machado, J. (2007) 'A identidade da Marca' in Lencastre, P. (2007) *O Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote
- Marques, A. (2012) *Marketing Relacional – como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva*, Lisboa: Edições Sílabo
- Marín, A. L. (1997) *La communication en la empresa y en las organizaciones*, BOSCH
- Mey, J. (1993) *Pragmatics. An Introduction*, Oxford: Blackwell, pp. 3-15

- Olins, W. (2003) *A Marca*, Lisboa: Editorial Verbo
- Olins, W. (1989) *Corporate Identity, Making Business Strategy visible through design*, Boston: Harvard Business School Press
- Politi, S. (2012) 5 Tips to Maximize Your Brand's Facebook Reach, [<http://mashable.com/2012/05/24/facebook-reach/>]
- Ries, A. & Ries L. (2009) *A Origem das Marcas, as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*, 2ª edição, Casa das Letras: Alfragide
- Ruão, T. (2006) *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, 1ª edição, Porto: Campo das Letras Editores
- Ruão, T. (2002) *Uma Investigação Aplicada da Identidade da Marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>]
- Scott, D. M. (2008) *As Novas Regras de Marketing e Publicidade*, Porto Editora, Lda: Porto.
- Shih, C. C. (2009) *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Silva, P.N. (2010) *Manual de Introdução aos Estudos Linguísticos*, UFAM: Universidade Federal do Amazonas
- Smith, M. (2011) *The new relationship marketing – how to build a large, loyal and profitable network using the social media*, [<http://marismith.com/relationship-marketing-book-trailer/>]
- Torres, C. (2010) *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*, [<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>]
- Villafane, J. (2004) *La buena reputacion – claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide

WEBGRAFIA

<http://www.amyporterfield.com/>

<http://www.jonloomer.com/>

<http://brandongaille.com/12-dos-and-donts-facebook-page-management/>

<http://blogprnewswire.com/>

<http://www.made2web.com/2write/10-dicas-para-um-copywriting-eficaz>

<http://mashable.com/2013/10/26/facebook-tools/>

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/30/facebook-advertising-tips>

<http://www.logicadigital.com.br/servicos/marketing-no-facebook/>

<https://plus.google.com/+RuiPedroCaramenz/posts/PVb3ZaaEo7t>

<http://www.socialmediaexaminer.com/tag/facebook-marketing/>

<https://www.facebook.com/Revista.Marketeer?ref=profile>

<https://www.facebook.com/QSPSummit?ref=profile>

<https://www.facebook.com/trendwatching?ref=profile>

<https://www.facebook.com/IPAM.TheMarketingSchool?ref=profile>

<https://www.facebook.com/AdAge?ref=profile>

<https://www.facebook.com/pages/Social-Media-Today/18797601233?ref=profile>

<https://www.facebook.com/socialmediamktnews?ref=profile>

<https://www.facebook.com/LikeableMedia?ref=profile>

<https://www.facebook.com/socialmarketingwriting?ref=profile>

<http://anamendesblog.com/>

<http://kimgarst.com/>

<http://garyvaynerchuk.com/>

<http://www.marismith.com/>

<http://www.brandsense.com/>

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

https://play.google.com/books/reader?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&output=reader&authuser=0&hl=pt_PT&pg=GBS.PP1

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>

<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>

<file:///C:/Users/GERAL/Downloads/1630-5733-1-PB.pdf>

<http://pt.slideshare.net/doisnovemeia/os-4-ps-4-cs-e-4-es>

<http://fassbinder.com.br/marketingdos-4-ps-aos-4-cs/>

<http://blogprnewswire.com/>

http://elifeportugal.com/posts/form_download/114

<http://www.educause.edu/ero/article/web-20-storytelling-emergence-new-genre>

http://www.business2community.com/marketing/comes-first-branding-marketing-0968385?utm_content=buffer2b884&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer#!bla04J

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/social-media-strategy-in-8-steps/>

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-facebook-insights/>

<http://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>

<http://ei.montepio.pt/ach-brito-experiencia-em-contraciclo/>

<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>

<http://www.achbrito.com/pt/>

<http://www.clausporto.com/pt/>

<http://www.confiancasoaps.com/pt/>

6. ANEXOS

Copywriting para o site da Confiança

Caixa de azevinho

Neste Natal não deixe faltar a presença, genuína e tradicional, do azevinho. Com um aroma silvestre e frutado, a caixa de sabonetes de azevinho da Confiança, convida-o a partilhar uma inconfundível fragrância cipreste e natalícia.



This Christmas do not let the genuine and traditional presence of holly misses. With a wild and fruity perfume, the box of holly soaps by Confiança, invites you to share an unmistakable cypress and typical Holliday fragrance.

Caixa chá branco

Com ingredientes ricos, propriedades hidratantes e revitalizantes, a caixa de sabonetes de chá branco da linha de Natal da Confiança, transmite um refrescante perfume e raro toque oriental. Nesta época, não esqueça o conforto e mime a sua pele.



With rich ingredients, moisturizing and revitalizing properties, the white tea soap box of the Christmas' line of Confiança transmits a refreshing and rare perfume and imprints a oriental sense into the experience. This holiday season do not forget the comfort and take care of your skin as it deserves.

Caixa boneco de neve

Com um aroma acolhedor, como ao que o do arroz doce nos remete, junte a família e torne este Natal ainda mais reconfortante com os sabonetes boneco de neve. Compostos pela fragrância do doce natalício, juntam na sua composição essências de raspa de limão, canela e leite.



With a welcoming and warm perfume, as similar as the aroma of the portuguese deserve “sweat rice”, join your family and turn up this Christmas in a even more comforting one. Make it happen with the snowman soaps, which joint the essences of lemon zest, cinnamon and milk.

Caixa de oferta sabonetes chá branco

Detentor de um aroma delicado, o chá branco é a componente que faz deste sabonete único. Da camélia nasce o chá branco, raro e ancestral. Nesta época Natalícia, contemple os seus, com produtos requintados e numa harmonia que refresca o corpo, a pele e a alma.



Holder of a delicate perfume, white tea is the component that makes this soap unique. White tea comes from camellia, rare and ancient. These Christmas season, contemplate your family with these polish products in a refreshing body, skin and soul harmony.

Caixa de oferta sabonetes canela laranja

Numa caixa de sabonetes canela-laranja, consegue-se respirar a vontade e espontaneidade que a quadra natalícia, tradicionalmente, traduz. Igualmente de forma típica, a Confiança oferece-lhe os melhores produtos, os mais joviais e revitalizantes, na composição destes característicos sabonetes. Uma caixa com a leveza da canela e o carisma da laranja.



In a box of cinnamon-orange mix soaps, you can breathe the spontaneous, traditionally translated, of this season. As well in a typical way, Confiança brand offers you the best products, the youngest and more revitalizing, in its composing. It's box that offers the charm of cinnamon and the orange's charisma.

Índice de Figuras:

Figura 1: Sabonete Patti da Ach. Brito

Figura 2: Sabonete O Meu Banho da Confiança

Figura 3: Sabonete Musgo Real da Claus Porto

Figura 4: Fábrica Antiga

Figura 5: Novas Instalações

Figura 6: Produtos antigos

Figura 7: Foto de Produção

Figura 8: Foto do espólio publicitário

Figura 9: Oprah Winfrey – clipping

Figura 10: Logótipo Ach. Brito

Figura 11: Logótipo Confiança

Figura 12: Logótipo Claus Porto

Figura 13: Aquiles Brito

Figura 14: Fases do Marketing

Figura 15: Programa da Marca

Figura 16: Do Marketing Tradicional para o Marketing Relacional

Figura 17: As marcas derivadas das marcas produto e das marcas umbrela

Figura 18: Tabela de recomendações da Identidade Corporativa segundo Fascioni

Figura 19: Prisma da Identidade da marca de Kapferer

Figura 20: O triângulo de ouro do posicionamento

Figura 21: Métricas de *performance* no *Facebook*

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Tipo de *Posts* com mais de 20 *likes*

Gráfico 2: *Posts* com mais de 20 *likes* – análise quanto ao ato de fala

Gráfico 3: Frequência da taxonomia das forças ilocutórias em dados estatísticos

Gráfico 4: Frequência do tipo de publicação em 2011

Gráfico 5: Frequência do tipo de ato de fala em 2011

Gráfico 6: Análise do ato de fala predominante nos *posts* com mais de 50 *likes*

Gráfico 7: Frequência do tipo de publicação em 2012

Gráfico 8: Classificação do tipo de *post* nas publicações com mais de 50 *likes*

Gráfico 9: *Posts* com mais de 100 *likes*

Gráfico 10: Classificação do ato de fala predominante no total de publicações de 2012

Gráfico 11: Classificação do ato de fala predominante nas publicações com mais de 100 *likes*

Gráfico 12: Frequência dos atos de fala nos *posts* com mais de 100 *likes* em 2013

Gráfico 13: Tipo de *Posts* com mais de 100 *likes* em 2013

Gráfico 14: Ato de fala no predominante no total de publicações da categoria “variados”

Índice de Quadros:

Quadro 1: Classificação do tipo de publicação em 2010

Quadro 2: Classificação das publicações segundo o ato de fala

Quadro 3: Taxonomia das forças ilocutórias

Quadro 4: Classificação do tipo de publicação em 2011

Quadro 5: Classificação das publicações segundo o ato de fala em 2011

Quadro 6: Classificação do tipo de publicação no total de *posts* em 2013

Quadro 7: Classificação do tipo de ato de fala no total de *posts* em 2013

Ach. Brito

PATTI

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 428SL3
SABONETE LIQUIDO 5L



Ref. 428SL1
SABONETE LIQUIDO 300ml



Ref. 428G
SABONETE 160g



Ref. 428
SABONETE 90g



Ref. 428H
SABONETE 15g

LAVANDA

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 2046 / 2047 / 2047A
ÁGUA DE COLÔNIA 800ml / 430ml / 215ml



Ref. 1815001
ESPUMA DE BARBEAR 200ml



Ref. 1814G
CREME DE BARBEAR 100ml



Ref. 414G
SABONETE 125g



Ref. 754
SABONETE TRIPLE ALFAZEMA 150g

SÍMBOLOS LUSITANOS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. LST005
SABONETE OURO 75g



Ref. LST006
SABONETE POPULAR 75g



Ref. LST001
SABONETE AZULEJO 75g



Ref. LST002
SABONETE FADO 75g



Ref. LST004
SABONETE MAR 75g



Ref. LST003
SABONETE GALO 75g

CUIDADOS ESSENCIAIS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. PR001
SABONETE PROPÓLIS 90g



Ref. 9190
SABONETE PEDRA POMES 90g



Ref. 75
SABONETE ALCATRAZ 90g



Ref. AL001
SABONETE ALOE VERA 90g



Ref. AM001
SABONETE AMÊNDOA 90g



Ref. CA001
SABONETE LEITE DE CABRA 90g

Ach. Brito

FRUTOS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. FRT006
SABONETE PÊSSEGO
160g



Ref. FRT007
SABONETE LIMÃO
160G



Ref. FRT005
SABONETE AMEIXA
160g



Ref. FRT009
SABONETE CÓCO
90g



Ref. FRT001
SABONETE ROMÃ
90g



Ref. FRT008
SABONETE PÉRA
90g



Ref. SLFRT008
SABONETE LIQUIDO
PÉRA 300ml *



Ref. SLFRT006
SABONETE LIQUIDO
PÊSSEGO 300ml *



Ref. SLFRT001
SABONETE LIQUIDO
ROMÃ 300ml *



Ref. MFRT007
SABONETE LIMÃO
12X30g



Ref. MFRT009
SABONETE CÓCO
12X30g



Ref. MFRT001
SABONETE ROMÃ
12X30g

* Também disponível em embalagens de 5L (Pera - Ref. SLFRT508 / Pêssego - Ref. SLFRT506 / Romã - Ref. SLFRT501)

LUXO-BANHO

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 424
SABONETE POP
RED POPPY 250g



Ref. 423
SABONETE POP
LIME BASIL 250g



Ref. 425
SABONETE CLASSIC 350g



Ref. 109
SABONETE GLICERINA
LIMA 165g



Ref. 108
SABONETE GLICERINA
CLASSIC 165g

GLYCE

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS

OUTROS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 927
SABONETE PANSI
350g



Ref. 926
SABONETE CITRO
350g



Ref. 925
SABONETE POPPI
350g



Ref. 25
SABONETE MALHAS & SEDAS
125g



Ref. 241
SABONETE ROSALFACE
150g



Ref. 199
SABONETE MUSGO REAL
160g



Ref. 2043A
ÁGUA DE COLÔNIA ANTIGA
215ml

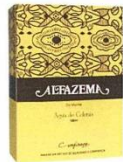
Confiança

ALFAZEMA DO MONTE

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 3532514
ÁGUA DE COLÔNIA 800ml



Ref. 3532513
ÁGUA DE COLÔNIA 100ml



Ref. 1201523
SABONETE 125g



Ref. 1201537
SABONETE MINI 15g

CHIPRE

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 3532524
ÁGUA DE COLÔNIA
CHIPRE IMPERIAL 800ml



Ref. 1201529
SABONETE CHIPRE IMPERIAL
125g



Ref. 1201617
SABONETE CHIPRE
FLORES BRANCAS 100g



Ref. 1201616
SABONETE CHIPRE FLORES
125g

VELEIRO

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 3532574
ÁGUA DE COLÔNIA
VELEIRO 100ml



Ref. 1201538
SABONETE 125g



Ref. 3432027
AFTER-SHAVE 100ml



Ref. 3432026
BÁLSAMO 100ml



Ref. 2003537
CREME DE BARBEAR 125ml



Ref. 1201539
SABONETE REDONDO
ESFOLIANTE 130g

TÉCNICOS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 1402511
SABONETE
ALCATRÃO 75g



Ref. 1201542
SABONETE
PEDRA POMES 75g



Ref. 1201543
SABONETE
LEITE DE BURRA 75g



Ref. 1402521
SABONETE
ENXOFRE 75g

Confiança

SABÃO

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 100031
SABÃO OFFEBACH ROSA
1,5Kg



Ref. 100034
SABÃO OFFEBACH ROSA
5 x 100g



Ref. 100033
SABÃO OFFEBACH ROSA
750g



Ref. 100037
SABÃO OFFEBACH AZUL
1,5Kg



Ref. 100038
SABÃO OFFEBACH AZUL
5 x 100g



Ref. 1000514
SABÃO MALHAS & SEDAS
125g

GLICERINA

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 1101012
SABONETE DOURADO 11370
125g



Ref. 1101024
SABONETE RUBI
125g



Ref. 1101042
SABONETE GLICERINA
125g

HIDRATANTE / ESFOLIANTE

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 1206027
SABONETE MORANGO
100g



Ref. 1206025
SABONETE LIMA
100g



Ref. 1206136
SABONETE HIDRATANTE
100g



Ref. 1206137
SABONETE ESFOLIANTE
100g

TALCO

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS



Ref. 3331514
TALCO 100g



Ref. 3331520
TALCO 1Kg



Ref. 3633041
ÁGUA DE COLÔNIA
CRAVO 30ml



Ref. 3633021
ÁGUA DE COLÔNIA
ALFAZEMA 30ml



Ref. 3633051
ÁGUA DE COLÔNIA
ROSA 30ml



Ref. 3633031
ÁGUA DE COLÔNIA
CHIPRE 30ml



Ref. 3633061
ÁGUA DE COLÔNIA
VIOLETAS 30ml



Ref. 2003512
CREME PARA BARBEAR
TOP SECRET 125ml



Ref. 1201533
SABONETE MEU BANHO
225g



Ref. 1206134
SABONETE CÔCO
125g

OUTROS

PRODUTOS DISPONÍVEIS | AVAILABLE PRODUCTS

CLÁSSICA CLASSIC

ALFAZEMA DE PORTUGAL



Ref. 1201830
Sabonete | Soap
225g

Ref. 1503222
Caixa de Sabonetes
Box of Soaps
3x150g

Ref. 1201831
Sabonete Miniatura | Mini Soap
20g

MARIPOSA



Ref. 1201930
Sabonete
Soap
300g

Ref. 1201931
Sabonete Miniatura
Mini Soap
20g

Ref. 1503310
Caixa de Sabonetes
Box of Soaps
3x125g

Ref. 1206191
Sabonetes para Convidados
Guest Soaps
9x30g

O MEU SABONETE



Ref. 1806203
Sabonete | Soap
150g

Ref. 1503212
Caixa de Sabonetes
Box of Soaps
3x150g

Ref. 1201851
Sabonete Miniatura | Mini Soap
20g

O MELHOR



Ref. 1204050
Sabonete Esfoliante
Exfoliating Soap
150g

Ref. 3432040
Bálsamo After-Shave
After-Shave Balm
250ml

Ref. 2003550
Creme de Barbear
Shaving Cream
100ml

Ref. 1504204
Coffret
Creme de Barbear
+ Fúsel para Barbear
Gift Box
Shaving Cream + Shaving Brush

Ref. 1504150
Coffret
Creme de Barbear | After-Shave | Sabonete
Gift Box
Shaving Cream | After-Shave | Soap

CONTEMPORÂNEA CONTEMPORARY

VIVERE

GAUDIO
Sailboat Trip



Ref. VV001
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV201
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV301
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

VITA
Botanical Breeze



Ref. VV002
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV202
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV302
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

PASSIO
Sunset Violets



Ref. VV003
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV203
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV303
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

UNIO
Bohemian Night



Ref. VV004
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV204
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV304
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

RISUS
Tropical Summer



Ref. VV005
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV205
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV305
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

AMICIS
Spring Blossom



Ref. VV006
Sabonete | Soap
150g

Ref. VV206
Colônia | Cologne
100ml

Ref. VV306
Creme de Mãos
Hand Cream
50ml

SPA



Ref. 1206019
Sabonete | Soap
3x100g

Ref. 1206018
Sabonete | Soap
3x100g

Ref. 1206040
Sabonete | Soap
125g



Ref. 1206097
Sabonetes para Convidados
Guest Soaps
9x30g

GOURMET



Ref. GM21001
Sabonete Mel & Atecrim
Honey & Rosemary Soap
2x100g

Ref. GM21003
Sabonete Romã & Ametista
Pomegranate & Olive Soap
2x100g

Ref. GM21005
Sabonete Cengibre & Maracujá
Ginger & Passion Fruit Soap
2x100g

Ref. GM21006
Sabonete Cravinho & Clementina
Cloves & Clementine Soap
2x100g

FLORAL ✨ FLORAL

ORQUÍDEAS

ORQUÍDEA ROSA
Esfoliante | Exfoliating



Ref. 1203820 Sabonete Soap 150g
Ref. 1203822 Sabonete Miniatura Mini Soap 20g
Ref. 5000911 Vela Aromática Aromatic Candle 4x90g



Ref. 1503580 Sabonete Soap 3x150g

ORQUÍDEA CINZA
Purificante | Purifying



Ref. 1203850 Sabonete Soap 150g
Ref. 1203852 Sabonete Miniatura Mini Soap 20g
Ref. 5000915 Vela Aromática Aromatic Candle 4x90g



Ref. 1503620 Sabonete Soap 3x150g

ORQUÍDEA LARANJA
Hidratante | Moisturizing



Ref. 1203860 Sabonete Soap 150g
Ref. 1203862 Sabonete Miniatura Mini Soap 20g
Ref. 5000914 Vela Aromática Aromatic Candle 4x90g



Ref. 1503610 Sabonete Soap 3x150g

ORQUÍDEA VERDE
Hidratante | Moisturizing



Ref. 1203830 Sabonete Soap 150g
Ref. 1203832 Sabonete Miniatura Mini Soap 20g
Ref. 5000912 Vela Aromática Aromatic Candle 4x90g



Ref. 1503584 Sabonete Soap 3x150g

ORQUÍDEA AZUL
Hidratante | Moisturizing



Ref. 1203840 Sabonete Soap 150g
Ref. 1203842 Sabonete Miniatura Mini Soap 20g
Ref. 5000913 Vela Aromática Aromatic Candle 4x90g



Ref. 1503585 Sabonete Soap 3x150g

VIOLETAS



Ref. 1203870 Sabonete Hidratante Moisturizing Soap 150g
Ref. 1203890 Sabonete Esfoliante Exfoliating Soap 150g
Ref. 1203880 Sabonete Hidratante Moisturizing Soap 150g
Ref. 1203900 Sabonete Esfoliante Exfoliating Soap 150g
Ref. 1203871 Sabonete Hidratante Moisturizing Soap 150g
Ref. 1203872 Sabonete Esfoliante Exfoliating Soap 150g

CASA ✨ HOME

DOLCE CASA

CORAL ROSE



Ref. DC001 Vaporizador Aromático Aromatic Vaporizer 200ml
Ref. DC101 Sabonete Líquido Liquid Soap 500ml
Ref. DC201 Vela Aromática Aromatic Candle 220g

LAVENDER CHAMOMILE



Ref. DC002 Vaporizador Aromático Aromatic Vaporizer 200ml
Ref. DC102 Sabonete Líquido Liquid Soap 500ml
Ref. DC202 Vela Aromática Aromatic Candle 220g

BRISA ALDEIA BRANCA



Ref. 0100142 Spray de Almofada Flor de Amendoeira Almond Blossom Pillow Spray 100ml
Ref. 0100151 Spray de Almofada Camomila Chamomile Pillow Spray 100ml
Ref. 0100152 Spray de Almofada Chá Verde Green Tea Pillow Spray 100ml
Ref. 0100153 Spray de Almofada Lavanda Lavender Pillow Spray 100ml

PARADISE BLUE



Ref. DC003 Vaporizador Aromático Aromatic Vaporizer 200ml
Ref. DC103 Sabonete Líquido Liquid Soap 500ml
Ref. DC203 Vela Aromática Aromatic Candle 220g

ORANGE BLOSSOM



Ref. DC004 Vaporizador Aromático Aromatic Vaporizer 200ml
Ref. DC104 Sabonete Líquido Liquid Soap 500ml
Ref. DC204 Vela Aromática Aromatic Candle 220g

SABÃO ALDEIA BRANCA



Ref. 0100054 Caixa de Sabões Box Laundry Soaps 4x200g
Ref. 0100042 Sabão Coco Coconut Laundry Soap 200g
Ref. 0100051 Sabão Amêndoa Almond Laundry Soap 200g
Ref. 0100053 Sabão Marselise Marseille Laundry Soap 200g
Ref. 0100052 Sabão Azeitona Olive Oil Laundry Soap 200g

DECO
 COLLECTION

FRAGRÂNCIAS DISPONÍVEIS | AVAILABLE FRAGRANCES

	BANHO Citron verbena (001)		AGUIA Vetyver (002)		ILYRIA Honeysuckle (003)		LYSIA Mimosa (004)
	ALFACE Almond Oil (005)		CONDESSA Wild Pansy (006)		FAVORITO Red Poppy (007)		LILANE Lavender (008)
	VOGA Acácia Tuberosa (009)		RIVALE Grapefruit Fig (010)		LELITE Orange Amber (011)		PARADA Pear Sandalwood (012)
	DECO Lime Basil (013)		CERINA Marine (016)		MELODIA Melon (017)		ROZAN Paradise Rose (018)
	MADRIGAL Water Lily (019)		ROYAL Iris Lavender (020)		LIZE Morning Glory (021)		ARGUS Sandalwood (022)

PRODUTOS DISPONÍVEIS POR FRAGRÂNCIA | PRODUCTS AVAILABLE BY FRAGRANCE

								
BANHO AGUIA ILYRIA LYSIA ALFACE CONDESSA FAVORITO LILANE VOGA RIVALE LELITE DECO CERINA MELODIA ROZAN MADRIGAL ROYAL LIZE ARGUS	BANHO AGUIA ILYRIA LYSIA ALFACE CONDESSA FAVORITO LILANE VOGA RIVALE LELITE DECO CERINA MELODIA ROZAN MADRIGAL ROYAL LIZE ARGUS	BANHO AGUIA ILYRIA ALFACE CONDESSA FAVORITO VOGA RIVALE DECO CERINA MELODIA ROZAN MADRIGAL ROYAL LIZE ARGUS	BANHO ILYRIA CONDESSA FAVORITO VOGA RIVALE DECO	BANHO AGUIA ILYRIA LYSIA ALFACE FAVORITO LILANE VOGA RIVALE LELITE PARADA DECO CERINA MELODIA ROZAN MADRIGAL ROYAL LIZE ARGUS	BANHO ILYRIA ALFACE FAVORITO CERINA MADRIGAL ROYAL LIZE	BANHO ILYRIA ALFACE FAVORITO CERINA MADRIGAL ROYAL LIZE	BANHO ILYRIA ALFACE FAVORITO CERINA MADRIGAL ROYAL LIZE	BANHO AGUIA ILYRIA ALFACE CONDESSA FAVORITO VOGA RIVALE LELITE DECO CERINA MELODIA ROZAN MADRIGAL ROYAL LIZE ARGUS

Gift Boxes

GOLD AND COLORFUL GIFT BOXES

BX012	BX013	BX010	BX011	BX014

BIG GIFT BOXES

BXG003	510500302

COLORFUL MINI SOAP BOXES

MS501	MS502	MS503	MS504	MS1201

COLORFUL GUEST SOAPS

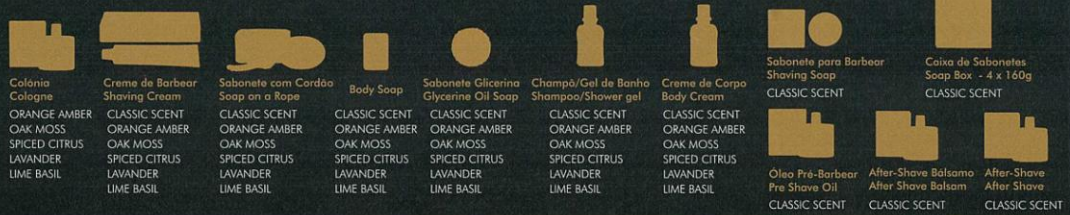
GS307	GS308	GS309
GS310	GS313	



FRAGRÂNCIAS DISPONÍVEIS | AVAILABLE FRAGRANCES



PRODUTOS DISPONÍVEIS POR FRAGRÂNCIA | PRODUCTS AVAILABLE BY FRAGRANCE



Classico
COLLECTION

SABONETES DISPONÍVEIS | AVAILABLE SOAPS

Fantasia
COLLECTION



Floral
COLLECTION

SABONETES DISPONÍVEIS | AVAILABLE SOAPS

Violet
COLLECTION

