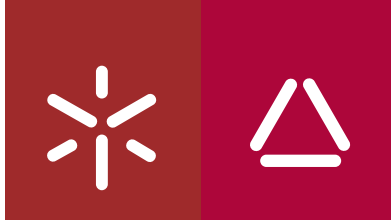


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Helena Emília Freire Oliveira

"Olá, eu sou a Jasmin": Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*

Helena Emília Freire Oliveira "Olá, eu sou a Jasmin": Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Helena Emília Freire Oliveira

"Olá, eu sou a Jasmin": Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Duarte Melo

Declaração

Nome: Helena Emília Freire Oliveira

Endereço eletrónico: helenafreireoliveira@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 14416501

Título do relatório: “Olá, eu sou a Jasmin”: Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*.

Orientadora: Professora Doutora Ana Duarte Melo

Ano de conclusão: 2017

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

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO. MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

“Podes sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas é necessário ter pessoas para transformar o teu mundo em realidade.”

- *Walt Disney*

Agradecimentos

“Primeiro, pensa. Segundo, sonha. Terceiro, acredita. E finalmente, desafia.”

Walt Disney

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Melo, pela paciência, pela orientação e cuidado. Por me fazer *pensar* e ir mais longe,

À minha família, por me dar o espaço e mundo para *sonhar* sempre e cada vez mais alto. Vocês fazem de mim quem sou,

Aos meus amigos, que me aturaram nas aflições de toda a hora e me fizeram sempre *acreditar* que era possível,

À Legendary, por me receberem da melhor forma possível, por me ajudarem a crescer e a desenvolver enquanto profissional e pessoa. Obrigada por me fazerem *desafiar* os meus limites e ideias. Por me ajudarem e incentivarem a ir mais além. Foi uma longa jornada. Louvado!,

A todos os que de alguma forma contribuíram para que tudo se tornasse realidade,

O mais sincero obrigada!

“Olá, eu sou a Jasmin”: Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*.

Resumo

O presente estudo pretende refletir sobre a personificação enquanto estratégia de comunicação. As marcas estão a evoluir cada vez mais no sentido de se valorizarem características e atributos emocionais do que atributos funcionais e de produto. Atualmente, não basta às marcas comunicarem as funcionalidades do produto ou serviço a elas associado, é necessário criar relações, despertar emoções e surpreender os seus públicos, por forma a não se perderem na amálgama comunicativa que apoderou do mercado atual. Neste sentido, a personificação de marca – atribuição de características ou personalidade humanas a marcas/ produtos - surge como uma estratégia capaz de promover uma diferenciação mais efetiva e desenvolver uma relação mais duradoura junto dos seus públicos.

Partindo de uma experiência de estágio curricular na agência de publicidade e comunicação Legendary People & Ideas, desenvolveu-se um estudo de caso da proposta de estratégia de personificação desenvolvida, no contexto deste estágio, para o novo software de gestão *cloud* da empresa PRIMAVERA BSS - Jasmin - com os seguintes objetivos: perceber qual a relevância da adoção da personificação enquanto estratégia de comunicação; compreender os processos de personificação de marca, bem como as suas oportunidades e desafios, e, por fim, refletir sobre a valorização da emoção e da humanização das marcas no contexto comunicativo atual.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi analisada a proposta desenvolvida para o software Jasmin complementada por notas de observação direta bem como entrevistas realizadas aos principais intervenientes no projeto e a profissionais de comunicação.

Os resultados deste estudo evidenciam a importância da estratégia de personificação de marca para uma diferenciação mais efetiva da concorrência e para o desenvolvimento de relações mais duradouras e próximas junto dos públicos, explorando as oportunidades e desafios para este tipo de estratégias.

Espera-se que este relatório de estágio se apresente como um contributo para uma área de estudo recente e, portanto, pouco explorada e desenvolvida.

Palavras-chave: personificação de marca, personalidade de marca, estratégia de comunicação, estratégia de personificação, branding.

“Hello, I’m Jasmin”: A case study on brand personification as a communication strategy applied to a cloud management software.

Abstract

This report presents a reflection on personification as a communication strategy. Brands are evolving and giving more importance to emotional characteristics and attributes rather than functional and product features. Nowadays brands need to go beyond its products’ or services’ features and create long-lasting relationships, raise emotions and surprise its consumers in order to avoid being forgotten. In this sense brand personification – giving human characteristics or attributes to brands or products – is a strategy that’s able to promote an effective differentiation and create long-lasting relationships with its consumers.

This case study about the brand personification strategy proposal for PRIMAVERA BSS’s new software – Jasmin - was written on occasion of a curricular internship on Legendary People & Ideas, an advertising and communication agency, and has the following goals: understand what’s the relevance on adopting this kind of strategies regarding its opportunities and challenges; understand the brand personification process and, at last, to reflect on the valorization of emotion and brand humanization on the current communicational environment.

To carry out this research, the brand personification strategy proposal for Jasmin software was analysed and complemented by observation notes and by the interviews with the main intervenients in this project and to communication professionals.

The results of this study demonstrate the importance of brand personification strategies to a more effective differentiation and create closer and long-lasting relationships with its consumers, exploring the opportunities and challenges of this type of strategies.

We expect that this report becomes a contribution to a fairly recent field study and therefore not yet very explored and developed.

Key-words: brand personification, brand personality, communication strategy, brand personification strategy, branding.

Índice

Introdução	15
1. O estágio na Legendary People + Ideas	18
1.1. Uma agência do Porto para o Mundo	19
1.1.1. Legendary People	21
1.1.2. Serviços Legendary	23
1.2. Um estágio Legendary	24
1.2.1. Alameda Shop & Spot - Alameda Market	25
1.2.2. Kia Portugal	26
1.2.3. District Offices & Lifestyle	27
1.2.4. CBRE	27
1.2.5. Jasmin	29
2. A personalidade de marca. Um caminho para a personificação	33
2.1. As marcas	33
2.2. A evolução teórica do conceito de marca	34
2.2.1. A tendência idealista	35
2.2.2. A tendência realista	36
2.3. A identidade de marca	37
2.4. A personalidade de marca. Um caminho para a personificação	41
2.5. A personificação de marca enquanto estratégia	44
2.5.1. O processo de personificação de marca	44
2.5.1. A estratégia da personificação de marca	48
3. A metodologia	51
3.1. A análise da proposta	51
3.2. As entrevistas	53
4. A personificação de marca enquanto estratégia. Um estudo de caso	54
4.1. O briefing	55
4.2. O enquadramento	55
4.2.1. A análise da concorrência	55
4.2.2. Os desafios e as oportunidades	56
4.3. A proposta	57
4.3.1. O conceito de comunicação	57

4.3.2. O slogan de campanha	58
4.3.3. A identidade	58
4.3.3.1. A personalidade de marca	58
4.3.3.2. A declaração de personalidade de marca	59
4.3.3.3. A identidade visual e elementos gráficos	59
4.3.4. O posicionamento.....	60
4.3.5. O público-alvo.....	60
4.3.6. O tom de comunicação.....	61
4.3.7. Os objetivos de comunicação.....	61
4.3.8. A estratégia de conteúdos.....	61
4.3.8.1. A primeira fase – <i>teasing</i>	62
4.3.8.2. A segunda fase – revelação	64
4.3.8.3. A terceira fase - continuidade	65
4.4. A personificação Jasmin	66
Balanço final.....	72
Bibliografia	77
Anexos	80
Anexo 1 – Proposta para website Nosso Shopping	81
Anexo 2 – Proposta para website Alameda Shopping.....	81
Anexo 3 – Proposta para website Alma Shopping	82
Anexo 4 – Guiões de entrevista e transcrições.....	83
Anexo 5 – Tradução de declaração de personalidade Jasmin.....	89
Anexo 6 – Parede “What can you count on”	90
Anexo 7 – Paredes interativas	90
Anexo 8 – Landing Page co-criada pelos utilizadores	91
Anexo 9 – <i>Stencis</i>	91
Anexo 10 – Mupis interativos	92

Índice de figuras

Figura 1: Logotipo Legendary.....	19
Figura 2: Mosaico de clientes da Legendary	20
Figura 3: Organograma da Legendary	22
Figura 4: Alguns materiais criados para o Alameda Market (anúncios de revista, flyer e mupi)	26
Figura 5: Proposta de website do Alameda Shop & Spot	28
Figura 6: As dimensões da identidade de marca segundo Aaker (1996)	39
Figura 7: Processo de comunicação de estratégia de personificação de marca adaptado de Aguirre-Rodriguez (2004)	45
Figura 8: Análise da presença digital da concorrência	56
Figura 9: Logotipo Jasmin	59
Figura 10: Elementos gráficos das ondas.....	60
Figura 11: Mapa de ativações para a primeira fase de comunicação	63
Figura 12: Mapa de ativações para a segunda fase de comunicação	65

Índice de quadros

Quadro 1: Modelo de análise de personificação de marca	52
--	----

Introdução

Para o estudo do tema “a personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*” desenvolvido no âmbito do presente relatório de estágio e para o esclarecimento de alguns pontos a ele associados, desenvolveu-se um estudo de caso orientado pela seguinte questão de partida: “Qual a relevância do uso da personificação de marca enquanto estratégia de comunicação?”

O conceito de marca tem evoluído no sentido de valorizar as características intangíveis para além das características tangíveis das marcas. As marcas vivem, sentem e têm perfis de personalidade distintos que as separam das demais. Esta tendência evolutiva das marcas também surge da crescente exigência do consumidor para com as mesmas - quer a nível funcional e de qualidade, quer a nível emocional e relacional. Cada vez mais os consumidores procuram produtos que espelhem a sua própria identidade e a forma como querem ser percebidos pelos outros.

Neste ambiente em que as marcas assumem uma personalidade quase humana, as estratégias de personificação de marca ganham maior destaque ajudando a moldar a personalidade da marca. A personificação de marca consiste na criação de um retrato mais ou menos humanizado de um produto ou marca que é pensado para associar a marca com certas características e atributos humanos. Esta estratégia de comunicação pode ter como principais vantagens o desenvolvimento de uma maior diferenciação no segmento e de um relacionamento mais próximo e efetivo com o consumidor, resultando num impacto mais positivo e memorável.

O interesse para o estudo desta temática partiu da participação no desenvolvimento de uma estratégia de personificação de marca para o lançamento do software *cloud* de gestão Jasmin, decorrente da experiência de estágio de seis meses na agência Legendary People & Ideas, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Apesar de ter começado como uma agência especializada em comunicação digital, a Legendary People & Ideas rapidamente cresceu e começou a trabalhar outras áreas da comunicação, sendo agora uma agência de publicidade e comunicação integrada.

Durante o estágio, tive oportunidade de exercer funções de *copywriter* - redatora criativa - e gestora de redes sociais tendo trabalhado com marcas como diferentes marcas e de diferentes setores, tais como: Kia,

Colgate, Alameda Shop & Spot, District Offices & Lifestyle, Dolce Vita Ovar, Primavera BSS, Breathe Sport Fitness, Jullie, Alma Shopping, Nosso Shopping, entre outras.

Uma vez que no estágio trabalhei durante seis meses enquanto *copywriter* - redatora criativa - e apenas três meses enquanto gestora de redes sociais, foram os projetos de redação que mais me marcaram. Sobretudo o do software Jasmin, por ter sido o primeiro projeto que acompanhei logo desde o início - do momento em que conseguimos o cliente ao momento de implementação da estratégia.

Tendo em conta a temática e pergunta de partida anteriormente descritas, foram definidos objetivos de estudo orientadores do trabalho a desenvolver, a saber: perceber qual a relevância da adoção da personificação enquanto estratégia de comunicação; compreender os processos de personificação de marca, bem como as suas oportunidades e desafios, e, por fim, refletir sobre a valorização da emoção e da humanização das marcas no contexto comunicativo atual.

De maneira a responder da melhor forma quer à questão de partida enunciada, quer aos objetivos propostos, foi realizado um estudo ao caso do software de gestão *cloud* Jasmin, tendo em conta a temática em questão.

Primeiramente, é feita uma análise e reflexão acerca do estágio curricular levado a cabo considerando: (1) a agência: identidade, serviços e equipa (2) principais funções e tarefas desempenhadas e (3) propostas e projetos desenvolvidos, dando especial destaque aos mais marcantes.

Depois, é realizado um levantamento teórico procurando abordar questões fundamentais à compreensão do tema em estudo como, por exemplo, a evolução do conceito de marca da tendência idealista à realista, a importância da identidade de marca e sua definição e a importância da personalidade de marca para a definição de estratégias de personificação de marca. No que diz respeito à personificação de marca em si, procura perceber-se o processo de personificação, ou seja, quais são os passos para a criação e implementação de estratégias de personificação de marca e perceber tipologias de personificação e as suas variações.

Seguidamente, parte-se para uma apresentação e análise mais concreta do caso em estudo recorrendo, para a recolha de informação, a: (1) análise da proposta desenvolvida para o software Jasmin complementada pelas notas da observação direta já que, ao integrar a equipa responsável pela proposta, tive oportunidade de ter um contacto direto e privilegiado com o caso em estudo e (2) cinco entrevistas semiabertas aos principais intervenientes no projeto e a profissionais de comunicação.

Por fim, é apresentada a análise das informações recolhidas que, alicerçadas pelo enquadramento teórico e especificidades do caso em estudo, nos permitem refletir sobre a temática e responder à pergunta de partida do presente relatório.

1. O estágio na **Legendary People + Ideas**

1.1. Uma agência do Porto para o Mundo

A **Legendary People + Ideas**, fundada em 2013 por Diogo Pinheiro e Hugo Pinto, é uma agência de publicidade e comunicação integrada que tem como missão “elevanto o negócio dos clientes e potenciar as ideias destes, oferecendo novas soluções para aqueles que ambicionam excelência”. A **Legendary** procura oferecer soluções completas e criativas aos seus clientes de maneira a que estes cumpram as suas metas.

A **Legendary** encontra-se sediada no Porto e conta, neste momento, com uma equipa muito jovem que trabalha todos os dias para que se cumpram os valores pelos quais a agência se rege e distingue: sentido de compromisso, tecnologia, profissionalismo, irreverência e criação de experiências.

O *statement* da agência destaca a sua irreverência, a sua juventude, a sua vontade de agitar o *status quo*, de criar experiências e contar histórias:

“Criar ligações.

Todos os dias estás ligado ao mundo. Mas será que estás realmente ligado ao que interessa? É necessário criar algo mais do que publicidade: dizer a verdade, sair da zona de conforto, assumir posição e resolver os problemas de uma forma genuína.

Criar histórias verdadeiras, ligar as pessoas e proporcionar experiências.

É urgente despertar emoções!

Fazemos mais do que publicidade: estamos ligados ao mundo, escrevemos histórias, despertamos olhares: criamos cultura! A cultura é feita de individualidades: tu fazes a cultura, és a sociedade que te rodeia.

És diferente de toda a gente: Tu és **Legendary!**”



Figura 1: Logotipo da **Legendary**; Fonte: http://legendary.pt/wp-content/uploads/2014/01/logo_small.png

A identidade gráfica da Legendary (ver fig. 1) é muito simples e clara constituindo-se pelo nome da agência dentro de um quadrado com apenas três cores. As cores branca e preta têm predominância sobre a azul, transmitindo sobriedade e profissionalismo. A letra “D” a azul com o ícone da lâmpada, associado a ideias e criatividade, cria maior dinamismo e desperta para o inesperado, para a surpresa, ainda que equilibrada pela cor azul - associada à tranquilidade.

Ao longo dos seus quatro anos, a Legendary tem vindo a construir uma boa carteira de clientes, contando com marcas e empresas bem estabelecidas no mercado e de renome, tais como: Porto Editora, Parfois, Sonae, Kia, Colgate, Primavera BSS, entre outros (ver fig. 2).



Figura 2: Mosaico de clientes da Legendary; Fonte: <http://www.slideshare.net/LegendaryPeopleIdeas/legendary-people-ideas-apresentao-2016-58110854>

Apesar de ser uma agência relativamente jovem, a Legendary tem-se afirmado no mercado publicitário tendo conquistado, em 2016, na categoria “Digital” o Bronze do Prémio Luso - Prémios Lusófonos da Criatividade Lusos com a campanha Guia de Viagens que desenvolveu para a Porto Editora.

1.1.1. Legendary People

A Legendary é composta por uma equipa muito jovem com cerca de 20 colaboradores que integram os variados departamentos da mesma: Departamento de Contacto, Departamento Criativo, Departamento de Desenvolvimento e o Departamento de *Social Media* (ver fig. 3).

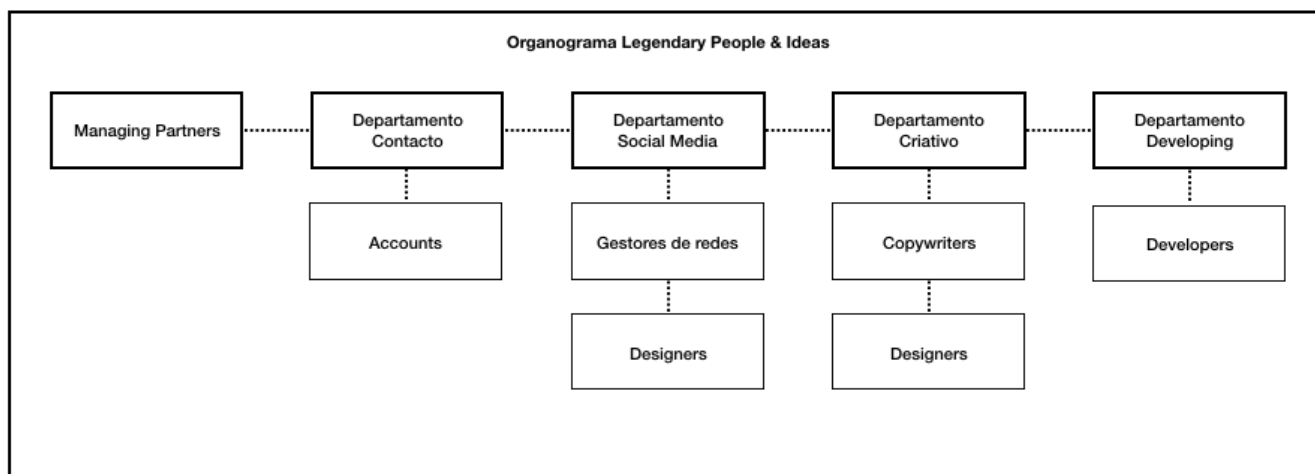


Figura 3: Organograma da Legendary¹

O Departamento de Contacto é constituído pelos *accounts* que desempenham funções enquanto gestores de clientes, de projetos e de fluxo de trabalho. Os *accounts*, para além de fazerem a ligação entre a agência e o cliente, são responsáveis pela gestão de projetos e fluxo de trabalho da agência. Todas as semanas, planeiam as tarefas de cada um na agência mediante os trabalhos a desenvolver e os respetivos prazos. Os *accounts* acompanham os projetos desde o momento em que entram na agência, momento em que elaboram os *briefings*, até que são produzidos e concluídos, certificando-se de que todos têm tudo o que precisam para a execução das tarefas. Para além disto, também lhes compete a captação de novos clientes e projetos.

O Departamento Criativo é composto por *copywriters* – redatores criativos – e por *designers* que trabalham em duplas criativas. As duplas recebem o *briefing* pelos *accounts* e depois começam o processo de *brainstorming* e de criação de estratégia criativa. Ambos fazem parte deste processo para garantirem que a estratégia e conceito funcionam em todas as suas dimensões: textual, conceptual e visual. Apesar de ser um processo em dupla, são várias as ocasiões em que são pedidos *inputs* aos restantes elementos da equipa, ainda que de outros departamentos, para que possam dar as suas sugestões e tornar mais ricas as estratégias.

¹ Elaborado pela autora do presente relatório.

O *copywriter* durante o processo criativo é o responsável pela elaboração do conceito, de textos e conteúdos que serão trabalhados visualmente pelo *designer*. Assim, cabe ao *designer* materializar visualmente toda a estratégia e o conceito definido pela dupla. Ambos, durante todo o processo, partilham opiniões e sugestões de maneira a ter uma estratégia e uma proposta mais coerente e forte. Importa também destacar que, para além de propostas criativas, também cabe ao *copywriter* a criação e inserção de conteúdos em *websites*, escrita de *newsletters* e *press releases*.

O Departamento de Desenvolvimento conta com *web developers* que desenvolvem e ajustam os *websites* dos clientes sempre que necessário. Antes do desenvolvimento dos *websites*, os *web developers* e a dupla criativa destacada para o projeto reúnem-se para definirem o caminho que o *website* poderá tomar sem comprometer o seu conceito, *design* e usabilidade, ou seja, a adaptabilidade do mesmo aos vários dispositivos - móvel e *desktop*.

O Departamento de *Social Media* é composto por gestores de redes sociais - *social media managers* - e por *designers* e tem como função principal gerir e dinamizar as redes sociais dos clientes. Os *social media managers* são os responsáveis pelo planeamento e agendamento das publicações das redes sociais que gerem sendo que, para o efeito, contactam diretamente com os clientes. Os *designers* deste departamento estão totalmente dedicados à criação das publicações pensadas pelos gestores de rede. No início de cada semana, os *social media managers* criam os planos de comunicação para os seus clientes que contemplam todas as temáticas a serem abordadas na semana seguinte. Depois do plano aprovado pelos clientes, os *social media managers* enviam-no para os *designers* deste departamento para desenvolverem as respetivas criatividades. Posto isto, cabe ao gestor de rede criar o cronograma que é um planeamento criativo com todas as imagens e respetivos textos - *copys* - e a calendarização de cada *post* para aprovação do cliente. No final da semana, e depois das criatividades estarem todas aprovadas, o *social media manager* faz o agendamento de todas as publicações. Este é também responsável por responder a mensagens e comentários na rede, procurando criar mais interação e estabelecer relações entre marca e público. Para além destas tarefas, o gestor faz também um relatório de redes mensal que faz um apanhado geral do estado da rede, mediante métricas pertinentes para cada cliente, de maneira a perceber as principais tendências e a ajustar a estratégia para garantir que a comunicação tem os melhores resultados possíveis.

Para além destes departamentos, e sempre que necessário, a Legendary também recorre a freelancers para apoiarem na execução de alguns projetos e produções.

Importa salientar mais uma vez que, apesar de existirem estes departamentos, o trabalho, as tarefas e as sugestões não são estanques aos mesmos. Assim, é possível e até incentivada a participação de elementos

de todos os departamentos em sessões de *brainstorming* e em apresentações internas de trabalhos e propostas. Na Legendary, considera-se que todas as opiniões são válidas e bem-vindas porque conhecimento e novos *inputs* nunca ocupam lugar. Sobretudo numa agência de publicidade.

1.1.2. Serviços Legendary

A Legendary é uma agência *full-service* disposta a oferecer uma estrutura completa de serviços em comunicação e tecnologia que lhe permite responder com maior eficácia aos desafios e metas propostos pelos seus clientes. Para isso, o modelo de trabalho da Legendary é constituído por três fases: análise, criação de conceito e desenvolvimento da estratégia. A fase de análise é muito importante para a equipa criativa se inteirar do tema e do cliente que irá trabalhar, facilitando o processo de criação de conceito. O conceito traduz a mensagem principal da campanha e cria uma linha de pensamento orientadora de toda a estratégia que terá em conta os canais mais apropriados, sejam eles *online* ou *offline*.

Uma vez que começou por ser uma agência com atuação exclusivamente no digital, a Legendary desenvolveu um modelo de serviços digitais alicerçados em três eixos fundamentais:

- Ativação: Criação e implementação de estratégias digitais, planos de meios digitais, *websites*, *mobile apps* e *microsites* promocionais.
- Marketing de performance: Otimização da força de vendas através de *email marketing*, *landing pages*, *ad words*, *facebook ads* e redes *display*.
- Marketing relacional: Criação e implementação de estratégias de fidelização e *engagement* no que diz respeito a gestão de redes sociais, marketing de conteúdos, *newsletters*, entre outros.

Contudo, devido ao crescimento da agência associado à procura e às necessidades dos seus clientes, o modelo de serviços da Legendary deixou de ter um cariz estritamente digital. Para além deste, que continua a ser um dos seus pontos fortes, a agência trabalha quer meios *online*, quer meios *offline*. Disponibiliza, neste momento, serviços tão variados como: publicidade, gestão de redes sociais, *brand strategy*, cobertura de eventos, *design* criativo e de comunicação, fotografia, vídeo, *copywriting*, *motion graphics*, ilustração, assessoria de imprensa, consultoria e desenvolvimento *web*, análise e plano de meios e ponto de vendas.

1.2. Um estágio Legendary

A Legendary tem como política da casa que todo o estagiário desempenha as mesmas funções, tem as mesmas responsabilidades, trabalha, ouve e é ouvido com o mesmo respeito e valor que qualquer outro colaborador. Assim, o estágio de seis meses que realizei permitiu-me aprofundar e colocar em prática os conhecimentos que adquiri na minha formação académica, bem como adquirir outros novos que, de outra forma, não seria possível. Foi, por isso, uma experiência verdadeiramente enriquecedora.

Tive oportunidade de trabalhar com diferentes marcas e de diferentes setores, tais como: Kia, Colgate, Alameda Shop & Spot, District Offices & Lifestyle, Dolce Vita Ovar, Primavera BSS, Breathe Sport Fitness, Jullie, Alma Shopping, Nosso Shopping, entre outros.

Desempenhei funções enquanto *copywriter* - redatora criativa - e *social media manager* - gestora de redes sociais. Nos primeiros três meses na agência trabalhei apenas como *copywriter* e nos três meses seguintes, para além de *copywriting*, comecei também a gerir redes sociais.

Enquanto gestora de redes sociais, fiquei responsável pela gestão das páginas de *Facebook* e *Instagram* de três marcas de áreas distintas - comércio, saúde e tecnologia. As minhas responsabilidades enquanto *social media manager* eram a gestão diária da rede (resposta a comentários, mensagens e criação de interação e *engagement* com o público da página), o planeamento semanal dos conteúdos e a criação de *copys* - textos criativos - para acompanharem as imagens das publicações e o agendamento das mesmas. Fazia também parte das minhas funções a comunicação com o cliente para o envio e aprovação dos planos bem como para pedidos de informações e materiais para as redes sociais. Tendo em conta que a Legendary também gere redes de marcas internacionais, também traduzi publicações para as mesmas.

Uma vez que nunca tive muito contacto na minha formação académica com a gestão de redes sociais, esta tarefa revelou-se um desafio para mim. Desafio este que me iria despertar novas e diferentes competências. Trabalhar no departamento de *social media* despertou-me um olhar mais atento, crítico e estratégico para as redes sociais dos nossos clientes e para outras, procurando perceber quais as dinâmicas mais positivas e negativas. Os colegas mais experientes deste departamento revelaram-se incansáveis nas respostas às minhas questões e no apoio para a superação das minhas dificuldades.

Durante os três meses em que desempenhei funções neste departamento, tive oportunidade de gerir duas crises numa das redes. Ambas salientaram a vulnerabilidade da reputação das marcas nas redes sociais e o quão importante é ter uma resposta pronta, estratégica e eficaz a estas situações, sob pena de a crise afetar negativamente a reputação e imagem de marca junto dos seus públicos. A sua gestão envolveu

comunicação em linha direta com o cliente, o *account* responsável e o *social media manager* para se fazer um levantamento do ponto de situação, definir qual a melhor estratégia e dar resposta ao problema. Foi um processo algo trabalhoso e delicado, uma vez que não existia um manual de crise, nem estavam definidas diretrizes para atuação e resposta do gestor de rede perante este tipo de situações – o que teria facilitado e agilizado todo o processo. Ainda assim, devido à atuação pronta e eficaz de toda a equipa, conseguimos dar resposta a ambas as situações sem danos maiores para a marca.

O trabalho enquanto *copywriter* foi mais relevante no estágio, uma vez que trabalhei durante mais três meses no departamento criativo do que no de *social media*. Enquanto *copywriter* tive oportunidade de trabalhar em dupla com vários *designers* o que se revelou uma grande mais-valia pois permitiu-me reforçar a minha adaptabilidade e versatilidade. As minhas tarefas enquanto *copywriter* eram bastante dinâmicas e abrangentes. Escrevi conteúdos para *websites*, fiz traduções, integrei propostas e criei conceitos. Escrevi, português e inglês, *copy* para diferentes canais e materiais: escrevi *newsletters* e *press releases*, escrevi para *flyers*, *outdoors*, *mupis*, anúncios de imprensa, de rádio e para cinema.

De várias tarefas, projetos e propostas, vale a pena destacar alguns. Os que mais me marcaram, os que mais me ensinaram e os que mais me desafiaram.

1.2.1. Alameda Shop & Spot - Alameda Market

O Alameda Shop & Spot desenvolveu, de outubro a dezembro de 2016, o evento Alameda Market que consistia num mercado, ao estilo dos mercados de rua europeus, que semanalmente tinha uma temática diferente - *fitness*, decoração, moda, entre outros. Durante quatro dias - de quinta a domingo - o público do Alameda Market poderia fazer compras nas lojas em exposição, fazer *workshops*, *masterclasses* e conversar com convidados especiais especialistas na temática daquela semana. Para a comunicação deste mercado foram desenvolvidas diferentes peças para diferentes canais: um *microsite*, *flyers*, *mupis*, cartazes, anúncios de imprensa e rádio.

O Alameda Market foi o primeiro projeto em que participei na agência. Logo no primeiro dia, passaram-me o *briefing* e comecei a trabalhar com o *copywriter* sénior em *copys* para os cartazes dos diferentes mercados do Alameda Market. Mais tarde, acabei por ficar como *copywriter* responsável pelo mercado, ainda que sempre com orientação. Escrevi para o *microsite*, *flyers*, *mupis*, cartazes, anúncios de imprensa e *spots* de rádio.

Com este projeto trabalhei rádio pela primeira vez sendo que foi esse o meu maior desafio. Pensar nas palavras e em como elas funcionam e nas potencialidades do som e do ouvir. Pensar em como determinadas palavras faladas tinham um dinamismo tão diferente de quando lidas. Pensar que sons poderiam complementar e enaltecer as palavras. A mensagem. Foi trabalhoso mas muito enriquecedor. Sobre tudo porque, para além de escrever o *spot* de rádio, tive ainda oportunidade de ir ao estúdio de gravação, o que me permitiu perceber e acompanhar mais de perto a fase de produção de materiais.

Com o trabalho que desenvolvemos para este mercado, pude ver as primeiras criatividades em que participei enquanto *copywriter* materializadas: vi o primeiro *mupi* na rua, ouvi o primeiro anúncio na rádio, li o primeiro anúncio numa revista (ver fig. 4).



Figura 4: Alguns materiais criados para o Alameda Market: anúncios de revista, *flyer* e *mupi*.²

1.2.2. Kia Portugal

A Kia Portugal é uma marca automóvel que, apesar de estar bem estabelecida no mercado e de ter uma boa relação qualidade-preço, em Portugal ainda encontra alguma resistência por parte do público que

² Fotografia pela autora do presente relatório.

ainda não conhece bem a marca. Ainda assim, em janeiro de 2017, foi considerada pelos condutores portugueses a marca com melhor relação qualidade-preço num estudo da revista Auto Hoje.

Neste sentido, com objetivo de comunicar a distinção da Kia Portugal neste estudo e de reforçar o seu posicionamento, partimos da assinatura de marca “*The Power to Surprise*” e desenvolvemos um filme que, durante uma semana, foi transmitido nas salas de cinema NOS. Este foi o primeiro filme publicitário para cinema cujo conceito e copy criei e escrevi.

1.2.3. District Offices & Lifestyle

O District Offices & Lifestyle, inaugurado em fevereiro de 2017, é um centro empresarial no Porto que aloja várias empresas de diversas áreas de atuação, espaços de comércio e restauração. Sendo a Legendary a agência responsável pela comunicação da marca, foi-nos pedida uma proposta criativa para decorar as suas casas de banho.

Assim, foi desenvolvida uma proposta que se baseava em frases criativas e arrojadas que seriam colocadas nas paredes, portas e espelhos das casas de banho. Fui a *copywriter* destacada para este projeto. Tendo em conta que as empresas no District estão divididas por espaços temáticos - *IT, CREATIVE, EXECUTIVE, ELITE, MIXED, MARKET*- estabelecemos que as frases iriam de encontro à temática do espaço.

As maiores dificuldades que senti com esta proposta tiveram que ver com a adaptação das frases ao contexto empresarial do espaço, sendo que para algumas havia maior liberdade criativa do que para outras, e com o nível do arrojado dado às frases, uma vez que se fossem demasiado arrojadas ou divertidas poderiam tornar-se de mau gosto. Este foi um projeto divertidíssimo mas muito trabalhoso, já que foi preciso fazer um jogo constante entre dar asas à criatividade e voltar a moderá-la, procurando um equilíbrio criativo.

1.2.4. CBRE

A CBRE é a empresa gestora dos centros comerciais Alameda Shop & Spot, Alma Shopping e Nosso Shopping desde 2016. Com o objetivo de reforçar o posicionamento de cada um dos *shoppings* e de criar maior

envolvimento com os seus clientes, foi desenvolvida uma proposta para reformulação dos websites dos três *shoppings*.

Assim, começamos a desenvolver uma proposta que criasse valor para cada um dos *shoppings* destacando os seus aspetos mais diferenciadores. Depois de definirmos a estratégia para cada um dos *shoppings*, passamos para a criação do conceito de cada um dos websites e dos textos para os mesmos.

O desenvolvimento desta proposta simultânea para os três *shoppings* foi desafiante, já que foi necessário desenvolver três conceitos distintos para cada shopping mas nas mesmas circunstâncias: mesmo cliente, mesmo *deadline* e mesmo objetivo. Para além disto, esta foi um caso prático muito evidente da importância da criação de uma proposta de valor verdadeiramente diferenciadora. Era fulcral garantir que a comunicação de cada um dos *shoppings* assentava em princípios verdadeiramente diferenciadores, vantajosos e que espelhassem bem a identidade da marca em causa: o Alameda Shop & Spot é mais sofisticado e *trendy* (ver fig.5), o Nosso Shopping mais familiar e regional e o Alma Shopping mais jovem e informal (ver anexos 1 a 3).

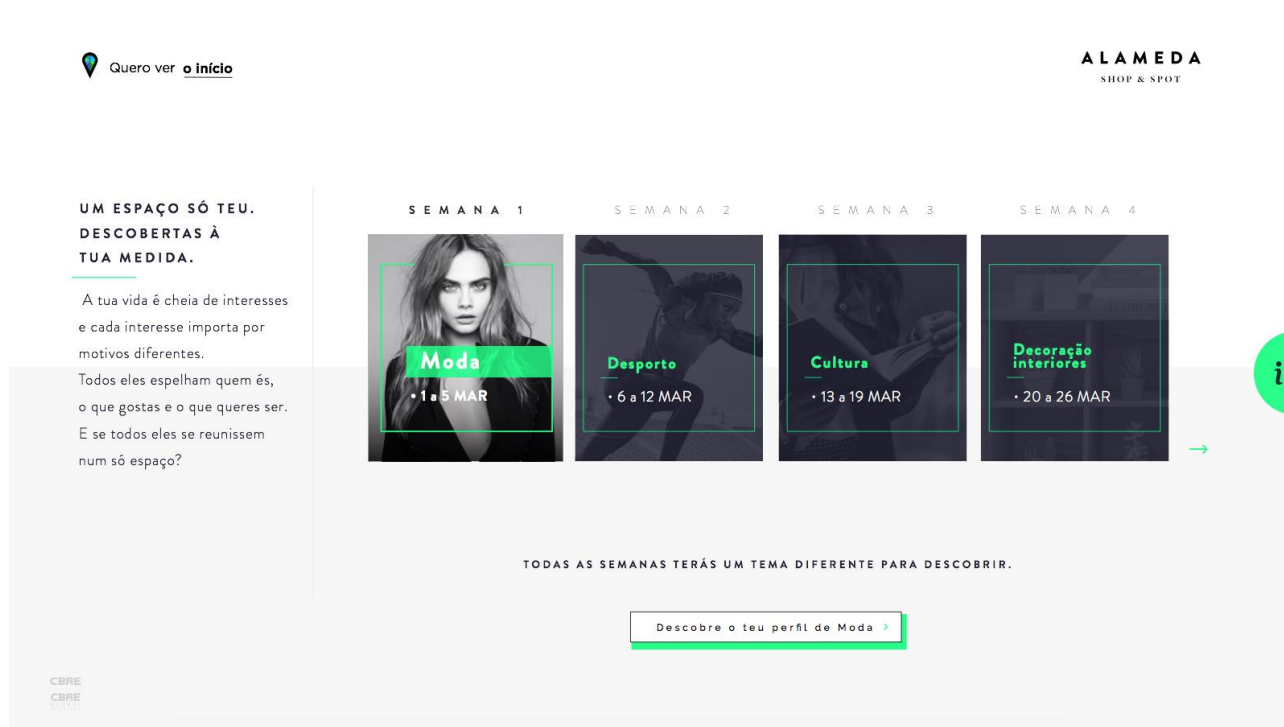


Figura 5: Proposta de website do Alameda Shop & Spot. ³

³ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

1.2.5. Jasmin

A PRIMAVERA Business Software Solutions, empresa de softwares de gestão empresarial, lançou em fevereiro de 2017 o Jasmin - uma nova marca de *software* de gestão e faturação online em ambiente *cloud*. Esta foi pensada para pequenas e médias empresas - PME's - e para quem ainda está a começar o seu negócio como empreendedores e *startups*.

Assim, foi criada uma proposta de comunicação para o lançamento da marca que tinha como objetivo divulgar a marca Jasmin a nível nacional, considerando a possibilidade de internacionalização, e estruturar a identidade de marca sendo que o logotipo de marca já estava desenvolvido.

Após uma análise da concorrência, foi possível perceber que a comunicação deste tipo de marcas é muito impessoal pelo que, para criar maior diferenciação apostou-se numa abordagem muito mais próxima dos seus públicos.

Tendo em conta o nome e as vantagens do produto - de fácil utilização, simplifica o dia-a-dia do negócio e dá dicas e apoio - criamos o conceito criativo de que a Jasmin seria uma personagem omnipresente, que acompanha o cliente a qualquer hora e lugar e que o vai ajudar a tornar as suas ideias e projetos em realidade. A Jasmin assume então uma personalidade própria, uma história e interesses que a tornam a parceira ideal de qualquer negócio.

A estratégia dividiu-se por três fases: *teasing*, lançamento e continuidade. Foram propostas ações de guerrilha, anúncios de imprensa e de rádio, mupis interativos, ativações no digital, entre outros. Na fase de *teasing*, comunicar-se-iam apenas atributos de personalidade da Jasmin, omitindo qualquer aspeto relacionado com o produto em si. Na fase de lançamento, iria fazer-se a revelação do que era a Jasmin e as suas características de produto sempre alicerçadas nos seus traços de personalidade. A fase de continuidade previa o pós-lançamento e, portanto, a comunicação de marca numa fase mais tardia em que a marca já tinha alguma visibilidade.

Esta proposta teve especial impacto para mim por duas questões. A primeira porque foi o primeiro projeto que acompanhei de início a fim - desde o momento em que a Legendary ganhou o cliente ao momento em que a marca foi lançada. E a segunda porque o conceito desenvolvido, por ser tão diferenciador e inovador, me despertou a atenção e me fez interessar pelo uso da personificação enquanto estratégia comunicativa.

De facto, cada vez mais os consumidores criam ligações afetivas com as marcas. Estes procuram marcas com as quais se identifiquem, que expressem a sua personalidade e, sobretudo, que os diferenciem. Por consequência, as marcas procuram comunicar com os seus públicos de forma mais próxima, pessoal e humanizada, adquirindo atributos humanos.

A Jasmin é um caso prático disso mesmo. Desta tendência crescente para a humanização e personificação de marcas em que estas ganham características e personalidade humanas.

Neste sentido, surgiu o interesse para o aprofundamento deste tema no presente relatório sob o tema “Olá, eu sou a Jasmin’: Um estudo de caso sobre personificação de marca enquanto estratégia de comunicação aplicada a um software de gestão *cloud*”.

“Aquele muro é um ser vivo. Quando começam a aparecer palavras sobre os muros, sobre a cal, sobre a terra, sobre as coisas inanimadas, quando começam a surgir pensamentos, estamos perante um homem. A parede começa a pensar, já não é só cal, é como nós, que também somos de pedra com pensamentos a aparecerem pintados na nossa superfície.”

- Afonso Cruz, Jesus Cristo Bebia Cerveja, 2014.

2. A personalidade de marca. Um caminho para a personificação

2.1. As marcas

As marcas são construções culturais únicas e em constante movimento. Agregam símbolos, mensagens e atitudes que representam uma organização, produto ou serviço (Carneiro, 2013).

Há muito tempo que as marcas integram e modelam o quotidiano dos consumidores. Ao contrário do que se possa pensar, estas não são uma descoberta do século XX. Foi em 700 a.C., com os mercadores na Lídia, que surgiram as suas primeiras formas. Na antiguidade clássica, começam-se a identificar comerciantes e mercadorias com pinturas permitindo distinguir a origem das mesmas.

A primeira marca registada e as primeiras leis sobre marcas surgem na Idade Média, sendo que estas tinham, essencialmente, uma função identificativa e distintiva. A revolução industrial, ao estabelecer processos de produção em série, proporcionou um maior crescimento das cidades e da indústria. Com o aumento da oferta e da procura do século XIX, os verdadeiros produtos de marca ganham popularidade, as marcas assumem um papel de certificado de garantia de qualidade e a publicidade ganha maior credibilidade permitindo identificar e distinguir ofertas e apelar ao consumo de marcas específicas. Neste período, “os produtos manufacturados de marca tinham características claras e distintas: a sua embalagem diferenciada tornava mais fácil a identificação e a elevada promoção tornava o processo de reconhecimento facilitado” (Ruão, 2006, p. 22).

No século XX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, as marcas afastam-se do apelo ao consumo, para apelarem ao estilo de consumo. Assim, as marcas não são as características funcionais dos produtos/serviços que representam. São antes uma imagem que projeta sonhos, aspirações, ideias e imaginação. O consumo volta-se para a marca e não para o produto, deixando de ter na sua origem uma necessidade para dar lugar ao desejo e ao entretenimento.

Após a Segunda Guerra Mundial, faz-se sentir uma nova época dourada para as marcas: novos produtos, maior procura e o impacto da publicidade televisiva reforça a importância das marcas para uma comunicação mais diferenciadora e eficaz. Neste sentido “o movimento de adoção de verdadeiros sistemas de gestores de marca pelas empresas foi vencendo, começando de forma lenta no pós-guerra, ganhando dimensão no início dos anos 50” (Ruão, 2006, p. 25). Na década de 80, os financeiros reconhecem o valor de capital

financeiro das marcas e a necessidade da implementação de estratégias de gestão a longo prazo. Para os consumidores, as marcas revelam-se indispensáveis para tomadas de decisão mais simplificadas.

Apesar de manterem a sua função distintiva, as marcas conseguiram afirmar-se ao longo do tempo enquanto fenómeno económico, sobretudo com a Segunda Revolução Industrial. Assistimos à implementação da produção em massa e em série, a liberdade de concorrência, à crescente necessidade de inovação, ao acentuado desenvolvimento dos meios de comunicação e, conseqüentemente, da publicidade. As marcas estabelecem-se enquanto “todo um sistema que gira em redor do produto” (Ruão, 2006, p. 25).

Ao longo do tempo, as marcas foram dotadas de capacidades identificadoras e distintivas que permitiam aos mercadores e comerciantes destacar a sua oferta das demais e aos consumidores tomar decisões mais facilitadas. Estas capacidades não são muito diferentes das que hoje são expectáveis das marcas. Continua a fazer-se uso das marcas para identificar e distinguir ofertas e conduzir os consumidores para uma escolha específica.

Contudo, atualmente, as marcas são dotadas de outras funções para além das clássicas. As marcas saem da sua esfera de características tangíveis para enaltecerem as características intangíveis ganhando uma personalidade, valores e sentimentos. As marcas interagem, relacionam-se e criam vínculos com os seus públicos.

2.2. A evolução teórica do conceito de marca

“Na verdade, estamos hoje perante mercados sobrepovoados de sinais de distinção que procuram, a todo o custo, atingir a memória dos consumidores. Neste contexto, as marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e para os seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo.” (Ruão, 2003, p. 2).

O conceito de marca tem evoluído no sentido de valorizar, para além das características tangíveis, as características intangíveis da marca já que estas lhe podem conferir uma diferenciação mais efetiva, aumentar o seu valor e criar maior impacto junto dos seus públicos. Neste sentido, podem destacar-se duas tendências distintas: a tendência idealista e a tendência realista. A tendência idealista, que valoriza os aspetos tangíveis da marca, tem perdido popularidade em relação à tendência realista que engloba, para além destes, os aspetos intangíveis e psicológicos da marca em que esta assume uma personalidade, um carácter e características humanas (Grassi, 1999).

Atualmente, a tendência realista é predominante com relação à idealista, uma vez que se considera ser mais abrangente e responder melhor às necessidades e exigências do consumidor atual. Ainda assim, o surgimento da visão realista não conduziu ao desaparecimento da idealista. Pelo contrário, ambas coexistem e se complementam, já que marca e produto nunca se afastam totalmente.

2.2.1. A tendência idealista

A tendência idealista surge como um primeiro esforço de conceptualização e sistematização do fenómeno das marcas.

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), uma marca é “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão & Farhangmer, 2004, p. 5). Esta conceção clássica de marca, lançada em 1960, é considerada a “mais expressiva definição idealista das marcas” (Ruão, 2006, p. 26), sendo que o seu valor residia na mente dos consumidores como uma construção teórica e que dependeria da sua gestão. Assim, apesar das alterações que se pudessem fazer ao produto, a percepção da marca seria sempre a mesma.

Deste modo, e segundo Levitt defendia em 1980, as marcas funcionavam como extensões do produto (Ruão, 2002). Ou seja, as marcas iam além das características tangíveis do produto e o seu valor residia no seu nome, símbolos, embalagens, qualidade ou *designs*, facilitando o reconhecimento e consciencialização do consumidor. Este conjunto de fatores seriam os mais atrativos e relevantes para a tomada de decisão de compra dos consumidores.

De acordo com a perspetiva idealista, a marca constituía uma promessa de qualidade e de benefícios para o consumidor aliada a um conjunto de características e funções de produto. Uma marca é, segundo Ghodeswar (2008), “uma identidade distintiva que diferencia uma promessa de valor relevante, duradoura e credível associada a um produto, serviço ou organização e indica a fonte dessa promessa” (p. 5). Assim, marca seria o que a empresa vende e produto o que a empresa fabrica. A marca seria o verdadeiro motivador para a compra, uma vez que é o ponto mais diferenciador e único da oferta. É o que distingue de forma mais clara produtos com as mesmas características e funções. Para os idealistas, a marca é o que leva o consumidor a escolher um produto em detrimento de outro.

Neste âmbito, pela percepção do valor económico e financeiro das marcas para as empresas, começa a introduzir-se no mercado o conceito de “capital de marca”, procurando perceber o valor acrescentado e expressão monetária que as marcas podem trazer às empresas. Assim, estabelecem-se processos e definem-se gestores de capital de marca para tirar maior proveito deste ativo financeiro.

Atualmente, a gestão de ativos financeiros das empresas e corporações é muito voltada para o capital de marca já que “grande parte do valor das empresas advém dos seus intangíveis (não só marcas, mas também tecnologia, patentes ou colaboradores)” (Ruão, 2006, p. 29).

2.2.2. A tendência realista

Esta tendência surge na década de 80 e apresenta a marca de uma forma mais abrangente e completa do que a perspetiva idealista. Os realistas compreendem que a marca é algo mais que o produto, integrando um conjunto de características e atributos intangíveis - personalidade, nome, valores, princípios - ainda que sempre ancorados pela tangibilidade dos produtos que representam.

A marca e produto, nesta visão, são indissociáveis. A marca veicula mensagens, sentidos, experiências e aspirações. O produto suporta essas mensagens e promessas da marca. Assim, a marca deve ser desenvolvida e pensada em consonância com o produto que representa de forma a oferecer ao consumidor uma experiência de marca única. Através desta consonância e coerência de experiências, a marca facilita o processo de tomada de decisão do consumidor.

“A perspetiva realista propõe, portanto, uma visão mais holística e orgânica da marca que a perspetiva como um todo, constituído de elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais” (Ruão, 2006, p. 30). Deste modo, produto e simbolismo confluem para a criação de relações significativas com as marcas que os realistas consideram ser entidades vivas com personalidades próprias (Ruão & Farhangmer, 2004). Com esta visão holística e orgânica começa a introduzir-se um discurso metafórico no estudo das marcas. Segundo Sperandio (2012), a metáfora é parte da estrutura do nosso pensamento e ação, sendo que não pode estar circunscrita ao discurso literário. Anabela Gradim (2007) considera que a função da metáfora consiste no “ver como”, ou seja, deixar “ver” uma realidade não por si mas “como” outra realidade diferente. Assim, esta aproximação de duas realidades, uma desconhecida de uma conhecida, proporciona uma nova perspetiva e uma nova visão sobre as mesmas. Esta questão é particularmente útil num contexto em que a concorrência é cada vez mais intensa e a diferenciação cada vez mais difícil.

Enquanto resultado de processos de construção de significado por semelhança, no contexto das marcas, a metáfora permite ao público fazer a operacionalização de conceitos mais abstratos e emocionais, através da transposição de características que, antes, eram exclusivas dos humanos, para as marcas e produtos. E, por isso, é utilizada pelos realistas para a definição da identidade das marcas, assumindo que estas têm personalidade, valores, aspirações, ideias e pensamentos e com as quais é possível estabelecer relacionamentos. Mais ainda, segundo Aaker (1997), as atitudes das marcas baseadas em traços de personalidade distintos têm benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores.

Em suma, importa destacar que a perspectiva realista, apesar de defender e valorizar os aspetos intangíveis e conceptuais das marcas, está sempre ancorada nos seus aspetos tangíveis e físicos. “A marca depende do produto, funciona pelo produto, é uma classe de produtos” (Ruão, 2006, p. 31).

2.3. A identidade de marca

Num contexto de saturação de mercados e com o aumento da sua competitividade, é cada vez mais difícil para as marcas se posicionarem e diferenciarem da concorrência (Ingenhoff & Fuhrer, 2010). É, portanto, essencial estabelecer uma identidade de marca “forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor” (Vásquez, 2007, p. 201).

Tradicionalmente, o conceito de identidade de marca tem sido entendido como a singularidade e essência de uma marca (da Silveira, Lages & Simões, 2013). A identidade de marca tem vindo a ser considerada como um “constructo interno que emana unilateralmente da organização (...) e implica estabilidade ao longo do tempo” (da Silveira, et al., 2013, p. 1). E, por isso, os gestores de marca devem desenvolver e manter uma identidade clara e consistente ao longo do tempo, de maneira a que forneçam referências estáveis para os consumidores.

Atualmente, assistimos a um mercado em constante mutação e, portanto, a identidade de marca precisa de ser simultaneamente estável e dinâmica. Catherine da Silveira, Carmen Lages e Cláudia Simões (2013), propõem uma nova perspectiva sobre esta visão tradicional, considerando que a identidade de marca é um conceito dinâmico na sua relação com o mercado e o meio envolvente, mas coerente e estável no que diz respeito à sua essência. Assim, as marcas podem e devem evoluir, adaptando-se ao meio, mercado e públicos, sem nunca esquecer o seu centro, os seus valores essenciais que pautam a sua gestão e evolução. É, então, fundamental um equilíbrio entre a estabilidade e o dinamismo sob pena das marcas serem demasiado estáveis

e não acompanharem a evolução do mercado ou serem demasiado inconstantes e incoerentes, dificultando a criação de uma relação duradoura e de confiança com os consumidores.

De facto, os consumidores atuais são cada vez mais atentos e exigentes (Raslan, 2014). Não procuram apenas produtos que satisfaçam as suas necessidades a nível físico e funcional. Os consumidores atuais procuram antes criar relações duradouras com marcas que espelhem e reforcem a sua identidade. As marcas cuja essência se baseie em benefícios emocionais e auto expressivos tem maior probabilidade de desenvolver relações duradouras com os seus consumidores, são menos vulneráveis a alterações de produto e são mais facilmente aplicadas a novos contextos (Ghodeswar, 2008; Ruão, 2006). Assim, e de acordo com a visão realista, ao definir a identidade da marca é necessário definir vários aspetos que vão além dos atributos do produto tais como um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores. A identidade de marca é a base de toda a comunicação, pelo que deve ser verdadeira e coerente. Para além disto, tendo em conta que identidade de marca é, segundo Ghodeswar (2008), “um conjunto único de associações de marca que implica uma promessa aos clientes” (p. 5), é fulcral que esta tenha valor para os mesmos, que diferencie a sua oferta da concorrência e que represente o que a organização pode fazer ao longo do tempo.

Ruth Vásquez (2007) considera a identidade como o ponto de partida para a criação de uma marca e de um produto, sendo que deve reunir determinados princípios para que cumpra da melhor forma os seus objetivos. Assim, a autora salienta que a marca deve ser (1) única e intransferível - de modo a que a identidade seja tão característica de determinada marca que jamais poderá ser apropriada por outra; (2) atemporal e constante - a identidade não tem tempo nem validade, pelo que a sua essência tem de ser constante no tempo; (3) consistente e coerente - todos os seus elementos centrais devem coexistir e ser compatíveis entre si; e (4) objetiva e adaptável - a identidade de marca deve ser estabelecida e gerida tendo em conta objetivos concretos e procurando adaptar-se e à sua comunicação ao seu ambiente interno e externo (Vásquez, 2007).

A identidade de marca e os seus elementos podem ser trabalhados para atingir os mais variados fins, desde logo aumentar o reconhecimento e lembrança de marca, facilitar criação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas bem como gerar perceções e sentimentos positivos sobre a marca (Neves & Ruão, 2014). Os consumidores valorizam as suas relações com as marcas pelo que a identidade de marca deve explorar os seus pontos diferenciadores que lhe ofereçam uma maior vantagem competitiva no mercado.

Para a definição da identidade de marca deve estabelecer-se, segundo Aaker (1996) (citado por Teresa Ruão, 2002), doze dimensões organizadas por quatro perspetivas: (1) a marca como produto, (2) a marca como organização, (3) a marca como pessoa e (4) a marca como símbolo (ver fig. 6).

Dimensões da Identidade da Marca	
<p>A Marca como Produto Atributos e finalidades do produto Qualidade/Valores Usos Utilizadores País de origem</p>	<p>A Marca como Pessoa Personalidade de marca Relação marca-consumidores</p>
<p>A Marca como Organização Atributos organizacionais Local vs Global</p>	<p>A Marca como Símbolo Imaginário visual/metáforas Herança da marca</p>

Figura 6: As dimensões da identidade de marca segundo Aaker (1996).⁴

Na primeira perspetiva considera-se a marca como produto. O produto é fundamental para a marca, pelo que se deve ter em conta os seus atributos tangíveis mas não cair na tentação de focar a comunicação apenas nestes. Os atributos físicos e tangíveis são, como já vimos, o ponto de partida que baseia a identidade e a experiência de uso, mas são os intangíveis que atraem e fidelizam os públicos.

A marca enquanto organização diz respeito aos atributos organizacionais da organização detentora da marca em questão. Nesta perspetiva, deverá perceber-se se faz ou não sentido a marca apropriar-se dos atributos organizacionais da sua detentora para criação de maior valor. Assim, a marca poderá refletir e associar-se à organização que lhe deu origem ou então não fazer qualquer tipo de menção à empresa da marca.

A terceira perspetiva diz respeito à marca como pessoa. Aqui, o gestor de marca “deveria estruturar metaforicamente uma personalidade para a marca, que refletisse um conjunto de traços de carácter, importantes no estabelecimento de uma base de relacionamento com o consumidor” (Ruão, 2006). Assim, a marca poderia ser mais facilmente identificada e apropriada pelo consumidor para expressão da sua própria personalidade.

Por fim, a quarta perspetiva a considerar é a marca como símbolo. Esta refere-se ao imaginário visual e às metáforas usadas para a criação de sentidos e criação de uma herança de marca. Ou seja, através de símbolos fortes pretende-se criar um sentido de coerência e estrutura à identidade de marca para que se facilite o seu reconhecimento, memorização e lembrança.

Todas as dimensões devem estar alinhadas umas com as outras e com a estratégia estabelecida pelo gestor de marca tendo em conta a proposta de valor - “afirmação de benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos, oferecidos pela marca que fornece valor ao consumidor” (Ruão, 2006, p. 42) - que a acompanha.

Considerando que a identidade de marca é valorativa e diferenciadora para as organizações, quer pelas características funcionais e tangíveis dos produtos quer pelo efeito psicológico e emocional desejado junto dos

⁴ Elaboração própria adaptado de Ruão (2002).

seus públicos, Kapferer (1991) estabeleceu o prisma da identidade da marca (Ruão, 2002). O prisma de identidade do autor é constituído por cinco aspetos: um físico (características tangíveis e funcionais do produto), uma personalidade (características emocionais e humanizadas, semelhantes às que a marca teria caso fosse uma pessoa), um universo cultural (todos os produtos são resultado de um sistema cultural), clima de relação (envolvência de interação entre as marcas e as pessoas) e um reflexo (projeção do público final da marca).

Nesta linha de pensamento, Kapferer (citado em Ruão, 2006), distingue ainda a identidade física da identidade psicológica de marca. Identidade física diz respeito aos elementos de marca que podem provocar os sentidos físicos dos consumidores e cujo objetivo seria “facilitar a sua identificação e atribuição de promessas feitas” (Ruão, 2006, p. 58) tais como logotipos, *slogan*, símbolos visuais, entre outros. A identidade psicológica agrega os traços psicológicos e emocionais da marca tais como personalidade, carácter, território de marca, crenças e valores. Ambas as identidades, física e psicológica, devem ser coerentes e mutuamente compatíveis de forma a reforçarem uma identidade de marca forte e coesa. Assim, as características psicológicas devem ser definidas em função dos aspetos funcionais do produto, das necessidades dos consumidores e dos objetivos da marca.

A coerência das várias dimensões da identidade de marca e da sua comunicação é fulcral para o sucesso dos esforços de construção de marca, já que facilitam o processo de criação de imagens de marca positivas (Ghodeswar, 2008).

De facto, “as marcas transmitem sensações e perceções que são intocáveis e se convertem em imagens mentais” (Neves & Ruão, 2014, p. 97). As imagens mentais, correspondentes às imagens de marca, são definidas como a perceção geral que os públicos têm da marca (da Silveira, et al., 2013; Vásquez, 2007) e resultam de experiências de contacto e exposição à marca. Importa distinguir a imagem que a empresa tem de si e que procura projetar para os seus públicos - a imagem pretendida - e a imagem que efetivamente os públicos percecionam da marca com os seus contactos com a marca, concorrentes e os seus próprios valores - a imagem percebida (Ruão, 2006). As imagens pretendida e percebida serão sempre necessariamente diferentes entre si, já que há sempre fatores de distorção. Ainda assim, para criar imagens de marca fortes e unificadas, as marcas devem procurar assegurar que a comunicação da identidade conflui para a criação de um único significado, através dos seus elementos e meios disponíveis.

A gestão da identidade é fundamental para a estratégia de marca no que diz respeito ao posicionamento e diferenciação no mercado (Ingenhoff & Fuhrer, 2010), já agrega em si todas as características tangíveis e intangíveis atribuídas à marca e que serão comunicadas ao consumidor, estimulando-o a desenvolver considerações acerca da mesma (Campomar & Oliveira, 2007).

Definir as características com maior valor para a marca é o primeiro passo para determinar o posicionamento e personalidade de marca que Upshaw (1995) considera serem o núcleo da identidade da marca (Ruão & Farhangmer, 2004). O posicionamento identifica e diferencia a marca e a personalidade acrescenta-lhe valor e aproxima-a dos públicos.

Kotler (citado em Magnolo & Moreira, 2010, p. 3) define posicionamento enquanto a “ação, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que essas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, criar um valor percebido pelo consumidor onde ele possa sentir afeto ou atração pela marca” (p. 3). Ou seja, o posicionamento enfatiza os atributos mais distintivos e vantajosos da marca com relação aos dos seus concorrentes de forma a criar nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores.

Contudo, num ambiente em que as marcas se deparam com mercados cada vez mais saturados e competitivos, é cada vez mais difícil estabelecer um posicionamento efetivo e relevante. Neste contexto, a criação de pontos estratégicos de diferenciação pode partir de aspetos, atributos e benefícios emocionais e psicológicos já que, de acordo com estudos recentes, são esses “aspectos, físicos e psicológicos, do caráter ou personalidade da marca que afetam as preferências dos consumidores (...) e funcionam como estímulo perceptual para a construção da imagem” (Ruão & Farhangmer, 2004, p. 8).

2.4. A personalidade de marca. Um caminho para a personificação

Neste contexto de maior valorização e destaque do simbólico e intangível, a identidade das marcas tem vindo a ser mais humanizada numa tentativa de criar maior diferenciação e desenvolver relações mais duradouras com os seus públicos, através de uma comunicação cada vez mais metafórica. As marcas vivem, sentem e têm perfis de personalidade distintos que as separam das demais.

A personalidade de marca, que Aaker (1997) define como um conjunto de características humanas que lhe são associadas pela empresa e pelo consumidor, deve ser distintiva, coerente e duradoura de maneira a reforçar a imagem de marca. Personalidade de marca também pode ser compreendida como o “conjunto de traços de personalidade humana (...) que são relevantes para descrever a marca enquanto parceira numa relação (Bozbay & Özkan, 2014, p. 3538). Esta abordagem considera que a personalidade de marca tem um importante papel na criação de relações duradouras com os consumidores, assumindo um papel ativo nas mesmas. Todos os comportamentos e ações da marca geram inferências que influenciam a percepção dos

consumidores acerca da personalidade de marca (Aaker & Fournier, 1995). Tendo em conta este seu papel de parceria, são esperadas determinadas atitudes e comportamentos da marca que devem ser correspondidos para que a relação se mantenha estável e seja mais duradoura. Para isso, importa considerar que todas as atividades de marketing e de comunicação, bem como todas as decisões de gestão de marca são comportamentos que despertam respostas atitudinais, emocionais, cognitivas e/ou comportamentais nos consumidores (Aaker & Fournier, 1995). Assim, a personalidade de marca também pode funcionar como um guia auxiliar dos gestores de marketing para conduzirem a marca.

Segundo Grace & O’Cass (2004), “a personalidade das marcas também é muitas vezes utilizada para a espelhar as características do público-alvo, atraindo conseqüentemente esse mercado através da identificação e seduzindo os que vêm essa personalidade como o seu ideal” (p. 259). As autoras salientam ainda que, se a personalidade percebida pelo consumidor corresponder à sua autoimagem aliada ao desejo de promover auto consistência e autoestima, este sente-se motivado para avaliar positivamente as marcas (Grace & O’Cass, 2004).

Ainda que alguns consumidores possam dar maior importância aos benefícios funcionais, é o valor emocional que ajuda as marcas a distinguirem-se das demais (Ghodeswar, 2008). Uma vez que características psicológicas e emocionais são mais difíceis de copiar do que características físicas e de produto, pode-se afirmar que os atributos de personalidade ajudam a marca a alcançar uma diferenciação da concorrência mais sustentável. Os estímulos emocionais proporcionam maior diferenciação nos consumidores do que características funcionais, para além de lhes fornecer benefícios auto expressivos e simbólicos (Ruão, 2006; Ramaseshan & Tsao, 2007). São estes benefícios auto expressivos e simbólicos que motivam os consumidores para a escolha de determinada marca em detrimento das outras. Neste sentido, a sua tomada de decisão pode ter duas explicações: “a primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar” (Vásquez, 2007, p. 202). Assim, o consumidor atual não procura usar uma marca ou o seu produto apenas para satisfazer uma necessidade funcional, mas antes para apropriar-se da identidade e personalidade de marca para projetar a sua própria personalidade e diferenciar-se no seu meio.

É fundamental, portanto, que a personalidade de marca seja bem estabelecida e que não seja demasiado complexa para que os seus traços distintivos sejam mais facilmente percebidos e apreendidos. O processo de formação de percepção dos traços de personalidade de marca realiza-se de forma diferente do processo de formação de percepção dos traços de personalidade humana (Aaker, 1997). A percepção das características da personalidade humana é definida com base no comportamento individual, traços físicos,

atitudes e crenças, bem como aspetos demográficos (Aaker, 1997). Já a percepção dos traços de personalidade da marca é formada e influenciada por todos os contactos, diretos ou indiretos, que o consumidor tem com a marca. Com o contacto direto, o consumidor cria associações relativas ao seu imaginário pessoal e, com o contacto indireto, o consumidor atribui à marca associações relacionadas com atributos de produto - categoria, nome, símbolo ou logo, estilo publicitário, preço e canais de distribuição (Ruão, 2006; Aaker, 1997).

Ainda assim, há algumas semelhanças com o carácter humano das marcas pois há gestores que lhes atribuem características como sexo, idade, situação socioeconómica, para além das características psicológicas da personalidade de marca e que são inferidas do utilizador imaginário (Ruão, 2006). A convergência imaginária, ou seja, a referência que funcionará como eixo psicológico de marca, é fundamental quando se define a identidade para que se conduza o consumidor na interpretação do que nos interessa. "Só a partir daí será possível determinar as linguagens da marca e os seus territórios de comunicação, e não o contrário, como é mais habitual" (Ruão, 2006, p. 61).

Neste âmbito, uma declaração de personalidade - "aquilo que a empresa quer que os consumidores pensem sobre a marca" (Ruão, 2006, p. 100) - é um instrumento estratégico essencial para o desenvolvimento de imagens de marca positivas. Para os gestores de marketing, a declaração de personalidade permite estabelecer um ponto de referência para os comportamentos e atitudes de marca dotando-os de uma maior coerência entre si e para com a identidade de marca.

Segundo Teresa Ruão (2006) também os consumidores fazem uso destas referências simbólicas da personalidade de marca já que, como vimos anteriormente, se a personalidade for compatível com os seus ideais de autoimagem, absorvem essas características e adaptam às suas próprias aspirações e necessidades. A personalidade de marca poderá, então, "constituir uma forma de expressar o seu eu, ou o seu eu imaginário, num processo de transferência das características da marca para o utilizador" (Ruão, 2006, p. 100). A autora salienta ainda que, apesar da maioria dos consumidores selecionar as marcas em função da sua própria personalidade, os gestores de marketing continuam a estabelecer identidades e personalidades fortes para os produtos tendo em conta o carácter próprio ou imaginado dos seus consumidores alvo (Ruão, 2006). A personalidade forte e bem estabelecida é fundamental, já que pode resultar num aumento de preferência e utilização, maior ligação emocional com marca bem como maior confiança e lealdade para com a mesma (Aaker, 1997; Grace & O'Cass, 2004).

Depois de definida a personalidade de marca deve trabalhar-se a comunicação de forma coerente com a mesma fazendo uso de estratégias que permitam criar valor para a marca e seduzir os seus públicos. Aaker & Fournier (1995) consideram que abordar a personalidade de marca numa perspetiva narrativa pode ser útil,

pelo seu caráter diferenciador, para o reforço do posicionamento de marca e para criar um maior envolvimento com os públicos. As autoras destacam que todo o conhecimento humano está armazenado na forma de narrativas e que, por isso, o pensamento narrativo tem um importante papel na construção da personalidade de marca (Aaker & Fournier, 1995). Nesta perspectiva, a construção da personalidade de marca envolve necessariamente a personificação da marca. A marca tem que ser vista a fazer coisas, a agir e interagir com o seu meio envolvente, como se fosse uma personagem numa história.

2.5. A personificação de marca enquanto estratégia

A personificação é um recurso do discurso literário que se define enquanto “uma figura de estilo que atribui características humanas a objetos inanimados” (Brown, 2011, p.3). Para além do discurso literário, a personificação de marca também é uma estratégia há muito utilizada para a comunicação e humanização das marcas.

Pode entender-se personificação de marca enquanto um “retrato humanizado de um produto ou marca que é pensado para associar a marca com certas características humanas” (Aguirre-Rodriguez, 2014, p. 70). Deste modo, é estritamente necessário que, antes de pensar numa personificação de marca, se estabeleça uma personalidade de marca distintiva e duradoura já que, segundo Carrera (2016), a personificação de marca permite moldar a personalidade de marca e a sua perceção. A personalidade de marca estabelece-se através de um processo construtivo que não parte somente da marca, mas também depende do consumidor, uma vez que “ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contacto com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações” (Carrera, 2016, p. 224). Assim, podemos estabelecer que a personificação de marca é uma estratégia para comunicar, moldar e reforçar a personalidade de marca.

Por conseguinte, para facilitar a perceção de personalidade de marca e aproximar a imagem de marca pretendida à desejada, importa fazer uma gestão cuidada e coerente das estratégias comunicativas.

2.5.1. O processo de personificação de marca

De acordo com Aguirre-Rodriguez (2014), tipicamente, o processo de personificação de marca começa com a formulação de uma personalidade de marca desejada por parte do gestor de marca, por norma, em

colaboração com uma agência de publicidade. Depois de definida a personalidade de marca, esta é codificada numa personificação de marca.

Tendo em mente o contexto comunicacional de marca, o consumidor vai descodificar e interpretar a personificação e, conseqüentemente, a personalidade de marca, resultando em diferenciação de marca, relacionamentos com a marca e benefícios auto expressivos para o consumidor (ver fig. 7).

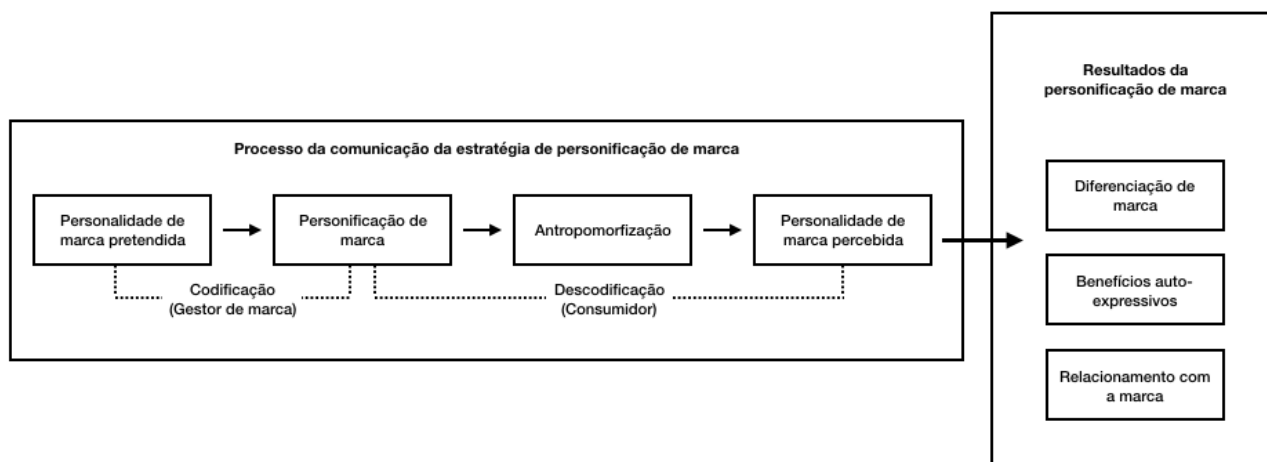


Figura 7: Processo de comunicação de estratégia de personificação de marca. Fonte: Aguirre-Rodriguez (2014).⁵

Importa destacar que neste processo de comunicação das estratégias de personificação de marca intervêm aspetos culturais que podem enviesar as interpretações dos consumidores (Carrera, 2016). A identidade de marca é uma construção partilhada entre a marca e os consumidores pelo que, em diferentes culturas, a perceção sobre a mesma pode variar de diferentes formas. Também é necessário ter em conta as características cognitivas e motivacionais dos consumidores que podem influenciar tanto a verossimilhança da antropomorfização da marca, quanto a forma como a marca é processada e percebida, através da personificação (Carrera, 2016; Aguirre-Rodriguez, 2014).

Considera-se que a estratégia de personificação foi bem implementada quando a personalidade percebida, ou seja, a que resulta da interpretação do consumidor, corresponde à personalidade pretendida - àquela formulada pelo gestor de marca (Aguirre-Rodriguez, 2014). Quando não há essa correspondência entre ambas, considera-se que houve uma falha comunicativa no processo de personificação.

A personificação de marca pode manifestar-se de várias formas. Stephen Brown (2011) considera que há três categorias básicas de tipos de personificação: antropomorfismo - a marca ou produto assume características e/ou nome de um ser humano -, zoomorfismo - a marca ou produto estão associados a um

⁵ Adaptado de Aguirre-Rodriguez (2014) pela autora do presente relatório.

animal doméstico ou selvagem - e teramorfismo - quando são associadas à marca/produto figuras mitológicas, imaginárias ou sobrenaturais ou características a elas associados. O autor destaca ainda que estas categorias não são mutuamente exclusivas pelo que, em algumas circunstâncias, as personificações podem ter características comuns a duas categorias diferentes. O Bibendum da Michelin, por exemplo, tem características simultaneamente antropomórficas (tem uma figura semelhante à de um humano) e teramórficas (é composto por pneus cartoonizados). Já o Coelho da Duracell combina características zoomórficas (o coelho é um animal) e teramórficas (coelhos cor-de-rosa não existem).

Tendo em conta o tipo de personificação usada, podemos considerar cinco estratégias para personificar a marca que podem ser: (1) uma personagem que personifica a marca, (2) uma personagem porta-voz para a marca, (3) uma personagem embaixadora para a marca, (4) uma personagem mascote para a marca ou (4) ter uma outra relação com a marca (Cohen, 2014).

Na primeira estratégia, considera-se que a personificação de marca é uma personagem que personifica a marca, sendo que há dois critérios a que tem de responder. O primeiro implica que a personagem, para ser considerada uma verdadeira personificação da marca, tem de ter um nome igual ou substancialmente idêntico ao da marca, por exemplo o “Captain Crunch”. Depois, a personagem tem de partilhar características de personalidade com a marca ou, pelo menos, que sejam congruentes com a mesma. Esta congruência é transmitida através das mensagens de marca e por outros elementos como a aparência, comportamento e atitudes da personagem de marca. No caso de ser uma pessoa real a personificar a sua própria marca, a marca pode ser percebida com os mesmos atributos que a pessoa que a personifica. Assim, o personificador dota a marca de características humanas únicas e, de forma simbólica, reflete a sua essência. Cohen (2014) destaca ainda que, através do uso de algo identificável da pessoa personificada (fotografia, assinatura manuscrita, entre outros), é possível transmitir a mensagem aos consumidores de que o produto/marca em questão faz parte da sua vida ou do seu estilo de vida e que estes podem partilhá-lo consigo.

A segunda estratégia para a personificação de marca implica a escolha de um porta-voz para a marca. Para poder ser considerado um porta-voz, a pessoa ou personagem personificado tem de ser um agente da marca que a defende, explica, lhe dá credibilidade ou que, de alguma forma, comunica a marca para favorecer a sua perceção junto do consumidor (Cohen, 2014). O porta-voz pode também comunicar os benefícios da marca e até apelar diretamente ao seu consumo. Importa também salientar que o porta-voz não precisa de ser exclusivo à marca, ou seja, pode trabalhar e representar várias marcas. Por exemplo, o George Clooney é associado à marca de cafés Nespresso, mas também é porta-voz da marca de relógios Omega. Apesar de não

precisar de ser exclusivo, quando o porta-voz representa outras marcas a sua imagem é enfraquecida, resultando numa diminuição do impacto e da credibilidade das mensagens de marca.

Outra estratégia a adotar pode passar por estabelecer um embaixador para a marca. Um embaixador de marca é um representante oficial ou autorizado da marca que é, tipicamente, único na sua forma, aparência ou fantasia (Cohen, 2014). Por norma, os embaixadores são estabelecidos, numa primeira instância, para fins promocionais tais como promover e expandir uma perceção positiva e favorável de marca junto dos consumidores. O Capitão Iglo, embaixador da Iglo, é um exemplo desta estratégia.

Para personificar a marca, pode optar-se também por criar uma mascote para a marca. Cohen (2014) define mascote de marca enquanto uma personagem personificada distintiva e reconhecível que é associada exclusivamente à marca em questão e que tem como objetivo gerar perceções, pensamentos, atitudes e imagens positivas com relação à marca. Importa destacar que a mascote, mais do que verbalizar a sua relação com a marca, precisa de ser suportada e validada pela comunicação de marca, pois, das cinco estratégias mencionadas, a personificação enquanto mascote de marca é a que tende a ser menos verbal. Tendo em conta que a mascote não vive por si só e tem de ser complementada pelas mensagens que a marca veicula para os seus públicos, o uso desta estratégia pode abarcar um risco: se não houver comunicação de reforço da mascote, a marca pode ser percebida como tendo uma personalidade fraca ou, no pior caso, como não tendo personalidade de todo.

Cohen (2014), ao categorizar as estratégias de personificação de marca, contemplou uma quinta categoria para as situações em que se criam personificações que não correspondem a nenhuma das outras estratégias. Assim, a personificação pode assumir qualquer outra relação com a marca. Estas personagens, apesar de serem apresentadas por uma marca específica, não falam nem tampouco a representam. Esta estratégia de personificação mais abrangente inclui personagens que têm uma relação estratégica e competitiva com a marca publicitada.

Como podemos ver, as estratégias de personificação de marca são muito dinâmicas e podem ter categorizações diversas. Aguirre-Rodriguez (2014) considera que estas podem incluir animação do produto (como é o caso dos personagens M&M's), personagens de marca fictícias humanas (como o Capitão Iglo), personagens fictícias humanizadas (como Bibendum da Michelin), porta-vozes famosos (como a Eva Longoria para a L'Oréal Paris) e porta-vozes líder corporativo (como o Steve Jobs para a Apple).

As personificações podem estabelecer-se através de relações figurativas entre marca e ícone de tipo metafórico, metonímico e comparativo (Brown, 2011). As relações de tipo metafórico ocorrem quando o nome de marca e a personagem são iguais (por exemplo, a Hello Kitty). As de tipo metonímico implicam que a

personagem seja, para além de uma personificação, um endossante da marca (como o Pico dos cereais Chocapic). A última relação figurativa entre marca e ícone, a comparação implica uma ligação menos duradoura com a marca, sendo frequentemente utilizadas quando há uma associação de um famoso a uma marca, por exemplo.

Para além destes aspetos, quando estabelecemos uma estratégia de personificação de marca é necessário ponderar qual o grau de abstração que iremos aplicar à personificação num *continuum* de realidade. Ou seja, as marcas podem e têm sido personificadas de variadas formas, cujas personificações podem variar do “real” (um ser humano real) para personagens apenas com semelhanças humanas ou então para a fantasia (Cohen, 2014). Assim, num dos extremos do *continuum* de realidade estão as figuras animadas com atributos reconhecivelmente humanos e, no outro extremo, as estão pessoas reais que incorporam e personalizam inquestionavelmente a marca, porque têm o nome da mesma (Chef Jamie Oliver, por exemplo).

Independentemente da estratégia utilizada, importa que ao estabelecer a personificação de marca, se considere a história da marca, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com o público-alvo (Spadin & Quincoses, 2015) para que a marca seja representada e percebida de forma mais espontânea e informal.

2.5.1. A estratégia da personificação de marca

“Uma marca forte caracteriza-se por um grau de envolvimento elevado, que promove a lealdade e as associações positivas de marca” (Ruão, 2006, p. 43), assim, as estratégias de personificação podem ser particularmente úteis para esse fim.

A estratégia de personificação de marca consiste em formular e estabelecer uma personalidade de marca desejável que é então materializada numa personificação, ou representação humanizada, da marca. As estratégias mais eficazes levam os consumidores a associarem a marca com qualidades desejáveis tipicamente humanas que se tornam parte da imagem de marca na mente dos consumidores. Resultando, assim, numa maior aproximação entre personalidade de marca desejada e percebida (Aguirre-Rodriguez, 2014). A personificação pode também ser considerada uma extensão lógica do conceito de personalidade de marca (Fonsêca & Mello, 2007) e surge muitas vezes associada à antropomorfização que consiste na atribuição de características, intenções, motivações ou emoções humanas, reais ou imaginadas a um objeto inanimado (Cohen, 2014).

A possibilidade das marcas se associarem a características humanas desejáveis ao ponto de serem consideradas como pessoas, traz ao consumidor a possibilidade “de se emocionar ao interagir com a marca, que pode ter um significado pessoal e emotivo para ele” (Fonsêca & Mello, 2007, p. 25). Teresa Ruão (2006) destaca que o relacionamento entre marca e consumidor é “o caminho mais seguro para a construção de marcas fortes e de longo prazo” e que essas relações “estão para além do nível puramente racional ou económico, tecendo-se relações de confiança, afeição e intimidade capazes na criação da fidelidade à marca” (p. 43).

De facto, através do uso de emoções que apelam ao coração das pessoas na publicidade pode estabelecer-se uma relação emocional mais forte com os consumidores (Ghodeswar, 2008), já que o consumidor atual é mais exigente, relacional e, por isso, exige uma postura mais humana da marca (Spadin & Quincoses, 2015). Neste sentido, e considerando que “a memória humana é baseada em histórias” (Woodside, 2010, p. 532), contar uma história através da personificação de marca pode ser uma “clara ajuda à memória, um meio para interpretação do mundo, uma forma de criar e fortalecer relações emocionais e uma forma de reconhecimento e identificação com marcas de qualquer tipo” (Crystal & Herskovitz, 2010, p. 21). Para além disto, fazendo uso da personificação, cria-se uma narrativa humanizada contínua que liga as mensagens de marca e estabelece laços emocionais mais duradouros com os consumidores, sendo que estes “vivem num mundo emocional e as suas emoções influenciam as decisões” (Ruão, 2006, p. 43).

Quando bem trabalhada e explorada, a personificação de marca é uma estratégia de comunicação que facilita o reconhecimento, lembrança e fidelidade à marca bem como a perceção de identificação e a sensação de construção de relacionamento (Carrera, 2016; Cohen, 2014; Spadin & Quincoses, 2015). Segundo Aguirre-Rodriguez (2014), a personificação permite uma maior diferenciação da concorrência na categoria e família de produtos da empresa, um maior relacionamento e *engagement* dos públicos com a marca e fornece aos consumidores benefícios auto expressivos já que estes absorvem as características da marca como se fossem suas. Para além disto, “a compreensão da personificação permite aos consumidores diminuir a incerteza com relação ao objeto antropomorfizado, sendo que também podem sentir uma conexão social com os traços humanos do mesmo” (Aguirre-Rodriguez, 2014, p. 80).

A personificação de marca, alicerçada na antropomorfização, é uma estratégia interessante para a comunicação de marca, já que o ser humano “vê o mundo através da lente do olho humano e processa esse mundo através de processos de pensamento humanos, de tal forma que é muito mais fácil compreender algo com uma cara ou características humanizadas” (Cohen, 2014, p.12). Os consumidores, face a produtos com características humanas, são mais propensos a compreender e a querer saber mais sobre esse produto, uma

vez que se identificam mais facilmente com os mesmos (Aguirre-Rodriguez, 2014). Esta visão e compreensão do mundo através da antropomorfização acontece de tal forma que os consumidores usam personificações para descrever a sua experiência com as marcas e produtos, fazendo uso de expressões como “Esta marca é a minha cara” ou “Este chocolate estava a chamar por mim” (Cohen, 2014; Brown, 2011).

Assim, com base numa personalidade distintiva e duradoura, podem desenvolver-se estratégias de personificação de marca com benefícios no que diz respeito à diferenciação no segmento de marca, às possibilidades auto expressivas que oferece ao consumidor e a um relacionamento mais emocional, efetivo e duradouro dos consumidores com a marca, promovendo um impacto mais positivo junto dos mesmos.

3. A metodologia

Para o estudo do tema desenvolvido no âmbito do presente relatório de estágio e para o esclarecimento de algumas questões a ele associadas, desenvolveu-se um estudo de caso orientado pela seguinte questão de partida:

“Qual a relevância do uso da personificação de marca enquanto estratégia de comunicação?”

Para além desta questão de partida, foram definidos objetivos de estudo orientadores do trabalho a desenvolver, a saber: perceber qual a relevância da adoção da personificação enquanto estratégia de comunicação; compreender os processos de personificação de marca, bem como as suas oportunidades e desafios, e, por fim, refletir sobre a valorização da emoção e da humanização das marcas no contexto comunicativo atual.

De maneira a responder da melhor forma quer à questão de partida enunciada, quer aos objetivos propostos, foi realizado um estudo ao caso do software de gestão *cloud* Jasmin, tendo em conta a temática em questão. Neste âmbito, procedeu-se à recolha de informação recorrendo a: (1) análise da proposta desenvolvida para o software Jasmin complementada pelas notas da observação direta já que, ao integrar a equipa responsável pela proposta, tive oportunidade de ter um contacto direto e privilegiado com o caso em estudo e (2) cinco entrevistas semi-abertas: a dois elementos da equipa da Legendary que interviram no projeto, à responsável da PRIMAVERA BSS pelo projeto Jasmin e a duas profissionais de comunicação com experiência em publicidade e personificação.

O objeto de estudo empírico foi a proposta de comunicação feita para o novo software *cloud* de gestão da PRIMAVERA BSS - Jasmin - já que foi desta que emergiu o interesse para o estudo e aprofundamento do tema da personificação enquanto estratégia de comunicação.

3.1. A análise da proposta

Tendo por base a revisão teórica e dados da observação direta, foi feita uma análise da proposta desenvolvida para o software Jasmin, tentando compreender e refletir sobre o uso da personificação de marca neste caso específico.

Para isso, foram tidos em conta aspetos como identidade e personalidade de marca, posicionamento, tom de comunicação, objetivos de comunicação e estratégia de conteúdos. Tendo em conta a revisão bibliográfica desenvolveu-se um modelo de análise (quadro 1) que permitisse definir a personificação da marca Jasmin em todas as suas dimensões: tipo (Brown, 2011), estratégia (Cohen, 2014 e Aguirre-Rodriguez, 2014), relação figurativa entre marca e ícone (Brown, 2011) e grau de abstração da personificação (Cohen, 2014).

Conceito	Dimensão	Componente
Personificação de marca	Tipo	Zoomórfica Antropomórfica Teramórfica
	Estratégia	Animação de produto Personagem que personifica a marca Personagem porta-voz líder corporativo Personagem porta-voz famoso Personagem fictícia humana Personagem fictícia humanizada Personagem embaixadora para a marca Personagem mascote de marca Outra relação com a marca
	Relação figurativa entre marca e ícone	Metonímica Metafórica Comparativa
	Grau de abstração	Completamente Real Real com atributos fictícios Fictícia com atributos reais Completamente Fictícia

Quadro 1: Modelo de análise de personificação de marca⁶

O estudo partiu então da análise da proposta aliada à definição da personificação da marca Jasmin com base no modelo de análise anteriormente apresentado. Para a complementar foram também realizadas entrevistas.

⁶ Elaborado pela autora do presente relatório com base nas abordagens de Brown (2011), Cohen (2014) e Aguirre-Rodriguez (2014).

3.2. As entrevistas

Foram conduzidas cinco entrevistas semiabertas aplicadas via correio eletrónico. Conforme mencionado anteriormente, estas foram aplicadas aos principais intervenientes no projeto e a profissionais de comunicação.

No que diz respeito aos elementos da equipa da Legendary People & Ideas responsável pela execução da proposta de comunicação, foram entrevistados: Diogo Sousa, *copywriter* - redator publicitário - e Diogo Pinheiro – *managing partner* responsável pelo projeto. Estas entrevistas tiveram como principais objetivos perceber qual a relevância de uma estratégia de personificação de marca no caso em questão e qual o processo utilizado, bem como compreender qual o papel e importância dos atributos tangíveis e intangíveis da marca na estratégia proposta. Diogo Sousa trabalha atualmente enquanto *copywriter* - redator publicitário – na Legendary People & Ideas, tendo já no seu portefólio trabalhos para clientes como Kia Portugal, Parfois, Grupo Sonae, Grupo CBRE, Samsung Portugal, entre outros. Diogo Pinheiro é co-fundador e *managing partner* da Legendary People & Ideas e também tutor do programa Digital Marketing & Strategy da EDIT.Porto.

Para além da equipa da agência, também se realizou uma entrevista à especialista de Marketing da PRIMAVERA BSS responsável pelo projeto Jasmin, Lara Costa, com objetivo de, sob o ponto de vista do cliente, enquadrarmos a personificação de marca no contexto do mercado dos softwares de gestão. Lara Costa trabalha na PRIMAVERA BSS desde 2008 enquanto especialista de marketing, sendo que é a responsável pelas estratégias de marketing digital da empresa, bem como do projeto Jasmin.

Realizaram-se ainda mais duas entrevistas a profissionais de comunicação: a Catarina Araújo e a Benedita Côrte-Real. Estas entrevistas tiveram como objetivo compreender o papel e a importância da emoção e da humanização das marcas para o consumidor atual bem como verificar a crescente tendência das marcas valorizarem cada vez mais os aspetos intangíveis na sua comunicação. Catarina Araújo trabalha atualmente enquanto diretora artística na agência de marketing Mesh Marketing, em Londres, tendo já trabalhado também enquanto diretora artística em agências de publicidade como a Zoo Advertising, em Sidney. Benedita Côrte-Real é, atualmente, gestora de contas sénior na agência de comunicação b+ Comunicação e já trabalhou com estratégias de personificação de marca aquando do 15º aniversário do Zoo Santo Inácio, em Vila Nova de Gaia. Para a comunicação do aniversário e dos novos animais no zoo, foram atribuídas características humanas aos mesmos. Neste sentido, a entrevista a Benedita Côrte-Real permite-nos ter uma perspetiva mais concreta e prática sobre a personificação. Também já trabalhou enquanto consultora na QSP – Consultoria de Marketing.

Os guiões de entrevista foram adaptados ao perfil de entrevistado, de forma a obtermos as informações pretendidas. Os guiões bem como as transcrições das entrevistas encontram-se em anexo.

4. A personificação de marca enquanto estratégia. Um estudo de caso

4.1. O briefing

A PRIMAVERA Business Software Solutions, empresa de softwares de gestão empresarial, lançou em fevereiro de 2017 o Jasmin - uma nova marca de software de gestão e faturação online em ambiente *cloud*. Esta foi pensada para pequenas e médias empresas - PME's - e para quem ainda está a começar o seu negócio como empreendedores e *startups*. O software promete uma gestão comercial simples oferecendo a oportunidade dos seus utilizadores simplificarem o dia-a-dia do negócio e, assim, terem mais tempo para os seus projetos. O Jasmin existe para que os processos de desenvolvimento se tornem mais sustentáveis e criem ainda mais valor para as empresas e negócios em questão.

Assim, o desafio consistia na criação de uma estratégia de comunicação, mais focada no digital, capaz de comunicar e atrair empreendedores, pessoas com negócios próprios, *startups* e contabilistas no geral, baseada num plano de comunicação e ações de ativação de marca capazes de gerar valor para a mesma. A estratégia deveria cumprir os seguintes objetivos: estruturar a identidade de marca, sendo que o logotipo de marca já estava desenvolvido, e divulgar a marca Jasmin a nível nacional, considerando a possibilidade de internacionalização, apostando mais fortemente em estratégias digitais.

4.2. O enquadramento

4.2.1. A análise da concorrência

Após uma análise dos concorrentes do Jasmin, foi possível perceber que, de um modo geral, estes comunicam de forma muito semelhante, no que diz respeito ao tom (informativo, comercial e impessoal) e ao conteúdo da comunicação. Assim, para a execução da proposta foram destacados os três concorrentes mais diferenciadores quer pelo tipo de comunicação que fazem no digital, quer pelo seu capital reputacional no mercado: a Invoice Express, a SageOne e a Xero (ver figura 8).

	invoice express	sage one	xero
tom	Descontraído, ligeiramente informal. Tratamento na 3ª pessoa (por você).	Informativo. Tratamento na 3ª pessoa (por você).	Informativo e formal. Tratamento na 3ª pessoa (por você).
redes sociais	<p>Facebook 9993 Gostos</p> <p>Twitter 668 Seguidores</p> <p>Youtube 243 Subscritores</p> <p>Google+ 79 Seguidores</p> <p>LinkedIn 313 Seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> > Dicas e informações sobre gestão e contabilidade; > Testemunhos em vídeo e foto; > Comunicação institucional; > Descontos e Promoções; > Publicação de vídeos; > Uso de hashtags e emojis. 	<p>Facebook 470475 Gostos</p> <p>Twitter 1531 Seguidores</p> <p>Youtube 422 Subscritores</p> <p>LinkedIn 122776 Seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> > Não tem página própria nas redes sociais. Só existe página para a Sage. 	<p>Facebook 106695 Gostos</p> <p>Twitter 53,2K Seguidores</p> <p>Youtube 7415 Subscritores</p> <p>Google+ 7646 Seguidores</p> <p>LinkedIn 52787 Seguidores</p> <p>Instagram 11.6K Seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> > Dicas e informações sobre gestão e contabilidade; > Testemunhos em vídeo e foto; > Comunicação institucional; > Mesmo conteúdo em todas as redes.
website	<ul style="list-style-type: none"> > Trial gratuito por 30 dias – Landing Page; > Tutoriais por imagem; > Chat da linha de suporte; > Formulário para newsletter; > Blog; > Testemunhos; > Apresentação dos membros da equipa de suporte; > Plugins para integração com lojas online como o Shopify, Prestashop, Woocommerce. <p>Ponto diferenciador: Curso de Faturação gratuito por e-mail (videoaulas), Anúncio Adwords e Captação de Leads.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Trial gratuito por 30 dias – Landing Page; > Tutoriais por imagem; > Chat, telefone e e-mail da linha de suporte; > Blog; > Formulário para newsletter; > Testemunhos (vídeo); > Integrações (Google drive, lojas mobile, facebook e pinterest); <p>Ponto diferenciador: Plataforma própria para contabilistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Trial gratuito por 30 dias – Landing Page; > Tutoriais por imagem; > Chat da linha de suporte; > Blog; > Formulário para newsletter; > Testemunhos (vídeo); > Integrações (Google drive, lojas mobile, facebook e pinterest); <p>Ponto diferenciador: Organização dos testemunhos por setor de atividade. Guias para PME's (dicas/artigos explicativos); Localizador de contabilistas certificados pela XERO para PME's (por área de especialidade) e TV (vídeos tutoriais).</p>

Figura 8: Análise da presença digital da concorrência. ⁷

4.2.2. Os desafios e as oportunidades

O Jasmin representa uma oportunidade de atrair jovens empreendedores e pequenos negócios para a utilização de uma nova plataforma. Uma plataforma que promete simplificar um processo que por norma, para além de requerer tempo, não é dominado pela generalidade das pessoas, mesmo as que têm um negócio.

Uma vez que se trata de um software de gestão e, portanto, implica questões financeiras e fiscais, pode haver uma maior resistência à adesão a este novo produto. Ainda assim, este desafio pode ser facilmente ultrapassado, já que se trata de uma ferramenta desenvolvida pela PRIMAVERA BSS, uma das empresas nacionais mais bem estabelecidas em Portugal, e pelo facto de vivermos numa era tecnológica e da aceitação a novos softwares e plataformas ser cada vez maior. Para além disto, esta é uma solução muito vantajosa no

⁷ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

sentido em que permite ao utilizador colocar todo o foco no negócio, poupando assim tempo e recursos em tarefas relativas à contabilidade, gestão e fiscalidade.

O Jasmin encontra no mercado outros softwares de gestão empresarial e comercial concorrentes já bem estabelecidos e com bastante credibilidade, ainda assim comunicam de forma semelhante através de um tom informativo, comercial e impessoal. Esta semelhança, deixa margem para a comunicação do Jasmin se diferenciar e destacar dos concorrentes.

4.3. A proposta

A estratégia apresentada foi estruturada considerando um período de três meses, estando dividida em três momentos distintos de comunicação: *teasing*, lançamento e continuidade. Cada uma destas fases será explicada com maior pormenor mais à frente.

Na estratégia desenvolvida definiu-se um conceito de comunicação, uma identidade, posicionamento, tom de comunicação, objetivos de comunicação e estratégia de conteúdos. Tendo em conta o objetivo de internacionalização do produto e da marca Jasmin, toda a proposta foi desenvolvida na língua inglesa.

4.3.1. O conceito de comunicação

“The biggest communication problem is we do not listen to understand. We listen to reply.”

- *Stephen R. Covey*

Com o objetivo de tornar a comunicação mais próxima do público, propôs-se que o software tivesse uma identidade. Assim, o Jasmin deixaria de ser visto apenas como um software, passando a comunicar diretamente com o público de uma forma próxima e eficaz. O Jasmin passaria então a ser a Jasmin, a parceira ideal de negócio. A Jasmin demarcava-se da concorrência por comunicar na primeira pessoa, por ter uma voz, personalidade, por ouvir e compreender as pessoas. Importa destacar que não se pretendia que a Jasmin fosse

percebida como sendo uma pessoa, mas como uma figura omnipresente, uma parceira com algumas características humanas, que está sempre disponível para ajudar a avançar com as ideias de negócio.

4.3.2. O slogan de campanha

“*Make it count*” foi o slogan de campanha escolhido. Esta expressão em inglês tem duplo sentido. Por um lado, é uma expressão utilizada quando se quer agarrar oportunidades e fazê-las valer, que é precisamente o que se pretendia com a utilização da *cloud* Jasmin: agarrar todas as oportunidades para melhorar o negócio. Por outro lado, há o sentido literal de “*make it count*” que remete para a ideia de delegar a tarefa de contar - matematicamente - alguma coisa.

Neste sentido, unia-se numa só frase duas ideias essenciais para esta comunicação:

(1) a Jasmin é uma oportunidade para simplificar e avançar com o negócio;

(2) e a Jasmin conta por ti.

4.3.3. A identidade

A Jasmin é uma figura que, materializada numa voz feminina, procura ajudar os pequenos e médios negócios a impulsionarem os seus negócios e os empreendedores e freelancers a avançarem com as suas ideias de negócio. Como tal, é entusiasmada pelos projetos dos seus parceiros, valorizando a inovação e o empreendedorismo.

4.3.3.1. A personalidade de marca

A Jasmin é jovem, descontraída, prestável, eficiente e preocupada. Gosta de números, de gestão e de contabilidade. Tem olho para o negócio e tem uma visão estratégica sobre o mundo. Considera que se deve tirar partido de todas as oportunidades e, por isso, é muito atenta ao mundo que a rodeia. É organizada e gosta de trabalhar em parceria, numa relação próxima com as pessoas.

4.3.3.2. A declaração de personalidade de marca

Uma vez que toda a comunicação foi desenvolvida em inglês, tendo em conta o objetivo de internacionalização, também a declaração de personalidade de marca foi escrita em inglês. Pode ser consultada uma versão traduzida no anexo 5.

*"Hello,
I'm Jasmin.
I'm always here. For you and your business.
I want to see your ideas grow.
Your landmarks.
At every moment.
Every time. Anywhere.
I'm your freedom.
I'm always easy. Always practical.
Always efficient and fast.
Helpful and simple.
I'm always with you.
Together,
We make it easier.
We make it happen.
Let's make it count?"*

4.3.3.3. A identidade visual e elementos gráficos

Para a comunicação do software, foi tido em conta o logotipo desenvolvido pela PRIMAVERA BSS (ver figura 9).



Figura 9: Logotipo Jasmin.⁸

⁸ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

Uma vez que o mesmo é azul claro e que esta cor é muito utilizada em softwares de gestão e faturação, optou-se por um gradiente em tonalidades azuis e roxas para a comunicação, de modo a seguir o mesmo espectro de cores do logotipo, a conferir-lhe maior dinamismo e a diferenciar a identidade visual do Jasmin da da concorrência. Para além disso, a cor azul transmite tranquilidade, confiança e segurança e a cor roxa sucesso e sabedoria, sendo ambas bastante adequadas para a marca em causa.

Tendo em conta que toda a proposta assenta na personificação da personagem Jasmin materializada numa voz, pareceu-nos fazer todo o sentido usar como elementos gráficos ondas sonoras (ver figura 10). As ondas são facilmente associadas ao som e, sobretudo, à voz. Para além disso, por não terem princípio nem fim e por serem arredondadas, transmitem uma sensação etérea à qual podemos associar o ambiente *cloud* e à onnipresença característica desta solução.

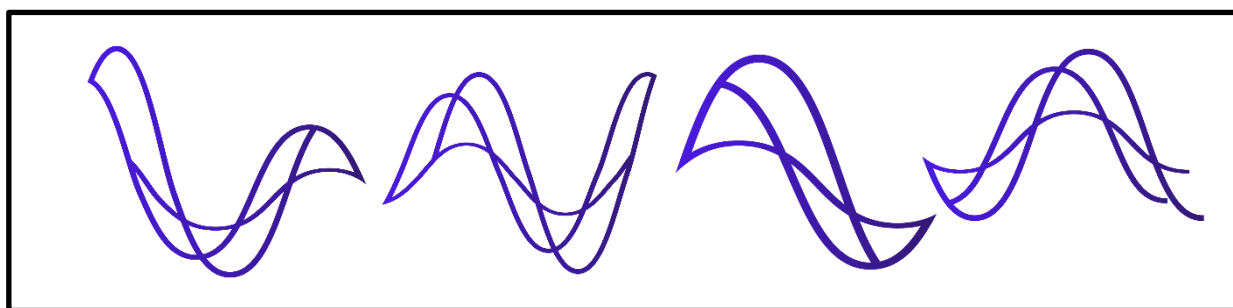


Figura 10: Elementos gráficos das ondas.⁹

4.3.4. O posicionamento

Mais do que um software de apoio à gestão, a Jasmin pretende posicionar-se como uma parceira no negócio dos seus utilizadores sendo descontraída e próxima. A Jasmin assume-se como uma personalidade capaz de “ouvir” os utilizadores para lhes dar a resposta mais personalizada.

4.3.5. O público-alvo

Foi definido que o público-alvo prioritário seriam *millenials* (pessoas nascidas no início dos anos 80 até ao início do novo milénio), freelancers, empreendedores, pessoas com negócio próprio e pequenas e médias empresas - PME's.

⁹ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

Universidades, incubadoras, gabinetes de empreendedorismo e contabilistas foram definidos enquanto públicos-alvo secundários.

4.3.6. O tom de comunicação

Pretendia-se que o tom de comunicação fosse coerente com o posicionamento pretendido para a marca Jasmin. Uma comunicação descontraída mas cuidada em todas as formas de manifestação da marca, tanto no *offline* como no *online*, com o objetivo de estabelecer uma relação de proximidade com o público.

Tendo em vista o objetivo de internacionalização do produto, estabeleceu-se que o idioma base da Jasmin seria o inglês e que, depois, a comunicação seria desdobrada para as restantes línguas dos países presentes na campanha de lançamento.

4.3.7. Os objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação prenderam-se com (1) criação de *brand awareness*, (2) criação de *buzz* em torno do software, (3) geração de *leads* - primeiros contactos - e (4) comunicação e apresentação um novo produto da PRIMAVERA BSS.

4.3.8. A estratégia de conteúdos

Conforme mencionado anteriormente, para a criação de maior suspense e visibilidade para a marca, optou-se por dividir a comunicação em três momentos, ou fases, distintos, a saber: A primeira fase correspondia ao *teasing* para a criação de suspense e curiosidade junto do público, com a duração de 15 dias. A segunda fase, a do lançamento, teria dois meses e teria em vista a comunicação dos serviços e vantagens da Jasmin. A terceira e última fase - a fase da continuidade - previa um conjunto de ações a realizar mais a longo prazo.

Apesar de no *briefing*, ter sido especificada a aposta no digital, consideramos para a estratégia canais *online* e *offline*, abordando a comunicação do Jasmin de forma integrada, de maneira a facilitar a comunicação e a criação de visibilidade para a marca.

4.3.8.1. A primeira fase – *teasing*

Nesta primeira fase, a curiosidade e a atenção do público seriam despertados através de frases que revelassem a personalidade da Jasmin enquanto uma parceira de gestão próxima e atenta às necessidades de negócio dos seus parceiros. Assim, evitar-se-ia qualquer menção a softwares de gestão e a computadores, dando maior destaque ao lado humano da Jasmin, pela comunicação de aspetos da sua personalidade. A título de exemplo podemos considerar as seguintes frases:

a) “*Jasmin knows the simplest way is the best way.*” que se pode traduzir como “A Jasmin sabe que a forma mais simples é a melhor forma”.

b) “*Jasmin is easy-going.*” que se pode traduzir como “A Jasmin é extrovertida”.

c) “*Jasmin has always loved math.*” que se pode traduzir como “A Jasmin sempre gostou de matemática”.

d) “*Jasmin always sees potential in small things.*” que se pode traduzir como “A Jasmin vê sempre potencial nas pequenas coisas”.

e) “*Jasmin has always reached her goals.*” que se pode traduzir como “A Jasmin sempre alcançou os seus objetivos”.

Assim, para a sua comunicação e tendo em conta os principais objetivos desta fase, optou-se por alguns formatos mais diferenciadores, tais como:

1) Parede “*What can you count on?*”: Uma parede vazia expõe uma questão “*What can you count on?*”, ou seja, “Com o que podes contar?”. A parede seria preenchida com respostas dos transeuntes nas cidades mais populosas de cada país presente na campanha de lançamento. Do ponto de vista estratégico, a questão não mostra relação direta com o software no momento, mas promove-o de uma forma indireta abordando o lado mais próximo e pessoal da Jasmin. A parede teria uma referência à *landing page* bem como a *hashtag #MakeltCount* para fazer uma ligação às redes sociais e para facilitar a partilha de conteúdos sobre a parede. Assim, esta ativação permitiria criar interação, envolvimento e curiosidade junto do público, integrando os canais *on* e *offline* (anexo 6).

2) Paredes interativas: No seguimento da ativação anterior, propôs-se que fosse criada uma parede com projeções de mensagens criadas pelas pessoas que visitassem a *landing page* (anexo 7). Acedendo à *landing page* através do Facebook, poderiam deixar o seu testemunho sobre o que conta para elas. Depois, as mensagens que estas deixariam na *landing page* seriam projetadas na parede em questão.

3) Landing Page co-criada pelos utilizadores: Com o url *whoisjasmin.pt*, a *landing page* seria o canal central para a comunicação na fase de *teasing* (anexo 8). Acompanhada por um contador decrescente até ao dia da apresentação da identidade da Jasmin, a *hashtag #MakeltCount* seria crucial para interagir com o público e aguçar a curiosidade do mesmo. A *landing page* funcionaria como um agregador de mensagens da parede interativa sobre o que “conta” para as pessoas, sendo que para participarem teriam de se ligar com o facebook, permitindo a criação de uma base de dados.

4) Stencis: As frases *stencil* estariam espalhadas nas cidades mais populosas de cada país presente na campanha de lançamento, em pontos estratégicos como estações de metro e comboio, no chão, em esquinas, entre outros. As frases seriam as características da personalidade da Jasmin que, contadas na terceira pessoa e acompanhadas pelo *hashtag* de campanha e o endereço da *landins page*, despertariam a curiosidade do público ao mesmo tempo que davam a conhecer as características da personalidade da Jasmin (anexo 9).

Para além destas ativações também foram pensadas outras, quer *online*, quer *offline* (ver figura 11).



Figura 11: Mapa de ativações para a primeira fase de comunicação.¹⁰

¹⁰ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

4.3.8.2. A segunda fase – revelação

Tendo em conta que esta é a fase de lançamento, a comunicação dos serviços, vantagens e preços da Jasmin seria feita de forma mais direta. Apesar de ter um âmbito mais comercial, deveria manter-se o tom próximo e descontraído que caracteriza a personalidade da Jasmin.

Do ponto de vista estratégico, iria aproveitar-se o capital reputacional da PRIMAVERA BSS para dar maior credibilidade à Jasmin. Assim, a frase “Software by PRIMAVERA BSS” seria uma constante em todos os materiais.

Para além do capital reputacional da PRIMAVERA BSS, nesta fase iria também tirar-se partido da voz da Jasmin e comunicá-la com maior força, já que é um ponto diferenciador da marca. Assim, foram sugeridos mupis interativos que falassem com as pessoas à medida que se aproximassem do mesmo, revelando traços da personalidade da Jasmin, num primeiro momento, e o produto Jasmin, num segundo. No que à voz diz respeito, a rádio é o meio por excelência. Neste sentido, iria comunicar-se na rádio com alguns anúncios publicitários que reforçassem, por um lado, o posicionamento da Jasmin enquanto a parceira ideal de negócio e que, por outro, comunicassem características funcionais.

Numa fase mais tardia da revelação, iria desenvolver-se um programa de apoio ao empreendedorismo e à inovação denominado “*Jasmin Growers*”. O programa consistia em *workshops*, palestras e consultorias com profissionais de gestão, marketing e contabilidade, em parceria com universidades, gabinetes de empreendedorismo, incubadoras e programas de iniciação ao negócio. Deste modo, promover-se-ia o espírito empreendedor junto do público-alvo reforçando a sua relação com a marca.

Para além destas ativações também foram pensadas outras, quer *online*, quer *offline* (ver figura 12).



Figura 12: Mapa de ativações para a segunda fase de comunicação.¹¹

4.3.8.3. A terceira fase - continuidade

Nesta fase iria dar-se continuidade à fase de lançamento, no que diz respeito à abordagem mais comercial e direta para a angariação e retenção de clientes. Tendo em conta que nesta fase já se conheceria a Jasmin, procurar-se-ia dar autonomia à marca e abandonar a frase “Software by PRIMAVERA BSS” como selo de qualidade. A credibilidade e confiança seria dada, nesta fase, pelos testemunhos dos utilizadores da Jasmin – “*Jasmin Stories*”.

Para além disto, pretendia-se que a marca Jasmin se desenvolvesse para novos projetos tais como o “*Jasmin Growers*” que reflitam o seu caráter empreendedor.

¹¹ Retirado da proposta desenvolvida pela Legendary People & Ideas

4.4. A personificação Jasmin

“Communication is central to human behaviour, connecting individuals and creating relationships.”
Joanne Lynch & Leslie de Chernatony, 2004, p. 410.

Tendo em conta a proposta de estratégia de comunicação acima apresentada e descrita, podemos partir para uma análise da mesma e da estratégia de personificação desenvolvida para esta marca. Numa primeira parte, é feita uma pequena introdução que apresenta o contexto em que se insere a proposta de personificação desenvolvida e as motivações que lhe deram origem. Seguidamente, parte-se para uma análise da personificação de marca considerando o modelo de análise sugerido e, por fim, é feita uma reflexão acerca da personificação de marca complementada pelas entrevistas e leituras realizadas.

Os mercados de consumo têm sofrido alterações profundas no que concerne ao aumento de competitividade, avanços tecnológicos e proliferação de produtos em praticamente todas as categorias resultando num afastamento do foco em atributos funcionais de marca, por parte dos criadores de marcas (Lynch & Chernatony, 2004). Ao invés disso,

“cada vez mais empresas estão a reconhecer o valor da diferenciação de marca baseada em características emocionais (tais como orgulho, confiança, sentimentos, segurança e paz de espírito), uma vez que estes valores são percecionados como mais duradouros e menos suscetíveis de sofrer erosão competitiva” (Lynch & Chernatony, 2004, p. 408).

Segundo Lara Costa (entrevista: 15/09/2017), especialista de marketing da PRIMAVERA BSS, também o mercado dos softwares de gestão, está cada vez mais competitivo e mais desafiante. Com uma crescente concorrência, campanhas promocionais constantes, guerras de preços e *share of mind* muito reduzido, implicando uma comunicação mais agressiva e assertiva para captar o público-alvo, pode ser, em algumas circunstâncias, difícil para uma nova marca/produto ganhar o seu espaço neste segmento. E, neste sentido, a personificação da marca Jasmin pode constituir um grande benefício para diferenciação e criação de uma relação efetiva com o seu público. Segundo Diogo Pinheiro (entrevista: 02/09/2017), *managing partner* da Legendary responsável pelo projeto Jasmin, “mais do que garantir clientes com recurso ao preço, queríamos criar uma relação de longa duração entre o software e os seus clientes”.

Aquando da criação da estratégia de comunicação houve, portanto, um grande esforço para que a marca Jasmin fosse percebida como uma solução diferente das restantes ofertas de mercado e como uma mais-valia que responde às necessidades dos negócios atuais.

Para isso, foi necessário fazer um “estudo intensivo de mercado, de perceber os seus objetivos e benefícios enquanto produto para o seu utilizador” (entrevista: Sousa, 09/09/2017). O estudo permitiu, por um lado, “uma definição clara das necessidades, preocupações e dores do nosso target” (entrevista: Costa,

15/09/2017) e, por outro, perceber que a comunicação, a identidade e o posicionamento dos concorrentes da Jasmin são muito padronizados e uniformes entre os mesmos, sendo que “todos eles comunicavam, e comunicam, de forma semelhante através de um tom informativo, impessoal e distante” (entrevista: Sousa, 09/09/2017). Depois desta perceção, a tomada de decisão quanto ao caminho a seguir foi em muito facilitada pois, segundo Diogo Sousa, foi claro que “este estilo de comunicação padronizado entre toda a concorrência tinha de ser um dos fatores diferenciadores face à concorrência, senão o principal fator” (entrevista: 09/09/2017). Assim, foi decidido que se iria avançar com uma estratégia de personificação em que o software Jasmin seria a Jasmin, a parceira ideal de negócio. “Com a sua personificação, a Jasmin não seria vista apenas como um software, passando a comunicar diretamente com o público de uma forma próxima e eficaz. Uma comunicação extremamente bidirecional” (entrevista: Sousa, 09/09/2017).

Depois de percebermos o que motivou a proposta de uma estratégia de personificação para o Jasmin, importa agora percebermos mais aprofundadamente a personificação da marca em estudo. Para isso, e seguindo o modelo de análise proposto, procedeu-se à identificação dos traços caracterizadores da personificação Jasmin para a sua análise.

No que diz respeito à primeira dimensão - tipo -, Brown (2011) considera que a personificação pode ser antropomórfica (a marca assume nome ou características humanas), zoomórfica (a marca está associada a um animal) ou teramórfica (a marca assume características sobrenaturais, imaginárias ou mitológicas) ou pode ser o resultado de uma combinação de mais que um tipo. Na proposta desenvolvida, marca Jasmin caracteriza-se por ter uma voz e características humanas, por comunicar na primeira pessoa e ter personalidade, por ouvir e compreender as pessoas, sendo considerada a “parceira ideal de negócio”. A par disto, a questão da personificação ser intangível, ou seja, não se materializar em nenhuma pessoa nem em nenhuma figura em concreto, aliada ao facto da Jasmin ser omnipresente - está em todo e qualquer lado a todo o momento, conferem-lhe características sobrenaturais e/ou imaginárias. Neste sentido, pode considerar-se que a personificação da marca Jasmin é mutuamente de tipo antropomórfico e teramórfico.

A segunda dimensão a ser analisada tem que ver com a estratégia utilizada para a personificação de acordo com as categorizações de Cohen (2014) e Aguirre-Rodriguez (2014). Estas podem implementar-se através de (1) animação de produto, (2) personagem porta-voz líder corporativo, (3) personagem porta-voz para a marca, (4) personagem fictícia humana, (5) personagem fictícia humanizada, (6) personagem embaixadora para a marca, (7) personagem mascote para a marca, (8) personagem que personifica a marca ou de (9) outra relação com a marca. Tendo em conta as especificidades de cada uma destas estratégias exploradas na revisão teórica bem como as características da Jasmin, a estratégia de personificação desenvolvida para esta marca

inclui, simultaneamente, uma personagem que personifica a marca e uma personagem fictícia humanizada. Assim, vai considerar-se a Jasmin enquanto uma personagem fictícia humanizada que personifica a marca, de modo a simplificar a referência a esta estratégia de personificação. Se lembrarmos os dois critérios a que a estratégia de personagem que personifica a marca tem de responder que Cohen (2014) destaca - ter um nome igual ou substancialmente idêntico ao da marca e ter de partilhar características de personalidade com a mesma - a Jasmin é um caso que se enquadra nesta categorização. Esta sugestão de categorização parte, assim, do facto desta personagem realmente personificar, corporizar e materializar a marca, tendo uma personalidade, comportamentos e atitudes coerentes com a mesma, e do facto da Jasmin não ser real nem humana, possuindo apenas algumas características tangíveis e humanas (como a voz, por exemplo).

A relação figurativa entre marca e ícone é a terceira dimensão a ser analisada. De acordo com Brown (2011) estas relações podem ser metafóricas (quando o nome da marca e personagem são iguais), metonímicas (quando a personagem mais do que uma personificação é um endossante) e comparativas (quando a ligação da personagem com a marca é menos duradoura). Considerando que a personagem Jasmin é uma personificação da marca/produto Jasmin, que ambas têm o mesmo nome e que, por isso, são absolutamente indissociáveis, pode-se afirmar que a personificação desta marca se estabeleceu através de uma relação figurativa entre marca e ícone de tipo metafórico.

A última dimensão diz respeito ao grau de abstração da personificação sugerido por Cohen (2014). Uma vez que se trata de um *continuum* de realidade, em que num dos extremos estão figuras animadas com atributos reconhecivelmente humanos e no outro extremo pessoas reais que incorporam a marca, definiu-se que o grau poderia variar da completamente real (uma pessoa, por exemplo), da real com atributos fictícios (uma pessoa com características fictícias, como o Super-Homem, por exemplo), à fictícia com atributos reais (uma figura fictícia com características humanas, como a Siri, por exemplo) e à completamente fictícia (como um dragão, por exemplo). Neste sentido, podemos definir que a personagem de marca Jasmin, no que concerne ao grau de abstração é fictícia com atributos reais, já que é fictícia - imaterial e omnipresente - mas também possui um perfil com algumas características humanas.

Em suma, a personificação Jasmin é de tipo antropomórfico e teramórfico, com um grau de abstração fictícia com atributos reais e cuja estratégia se baseia numa personagem fictícia humanizada que personifica a marca, sendo aplicada através de uma relação figurativa entre marca e ícone metafórica.

Se recordarmos os objetivos principais do *briefing* "criação de uma estratégia de comunicação capaz de comunicar e atrair empreendedores, negócios próprios, *startups* e contabilistas no geral, através de uma estratégia digital com uma abordagem próxima e eficaz com o público" (entrevista: Diogo Sousa, 09/09/2017),

pode considerar-se que a personificação de marca acima analisada os cumpre em pleno, fazendo “uma abordagem com o público não muito invasiva apesar de ter sempre um intuito comercial” (entrevista: Sousa, 09/09/2017).

Importa refletir sobre o destaque que Diogo Sousa (entrevista: 09/09/17) dá ao intuito comercial da personificação de marca. A personificação de marca deve facilitar uma ligação emocional mais duradoura com marca, mas sempre com vista a cumprir objetivos reais e concretos. Bashe (2001), citado em Lynch & Chernatony (2004), considera, aliás, que a ligação emocional é a responsável pela concretização de venda enfatizando a sua importância em ambientes de compra altamente competitivos. Uma personificação de marca sem objetivos claramente definidos pode correr o risco de ser incoerente e de não respeitar a identidade da marca que lhe deu origem. Portanto, quando uma estratégia deste tipo é proposta e/ou implementada, bem como de qualquer outro, deve ter-se sempre em mente os objetivos a que a mesma pretende cumprir e nunca dissociar a personificação de marca do produto. A personificação de marca depende e funciona pelo produto e, portanto, as suas características e comportamento devem estar sempre ancoradas no mesmo. Apesar de haver uma crescente valorização dos atributos emocionais e de personalidade por serem “os que melhor transmitem a experiência que a marca oferece” (entrevista: Côrte-Real, 21/09/17) e por oferecerem ao consumidor a possibilidade de se emocionar e envolver com a marca (Fonsêca & Mello, 2007), os atributos funcionais e de produto nunca podem ser descurados e são em muito valorizados pelos seus consumidores. Neste sentido, Diogo Sousa (09/09/17) considera existir um bom equilíbrio entre a valorização dos atributos funcionais e emocionais por parte dos consumidores e que, portanto, não existe uma maior valorização de determinado atributo. Contudo, numa situação em que tal aconteça, segundo o *copywriter* da proposta Jasmin, “o fator emocional é levado mais em conta quando o preço é superior ao da concorrência” (entrevista: Diogo Sousa, 09/09/17).

Assim, os atributos funcionais e emocionais estão de mão dada e nenhum existe sem o outro. É dada cada vez mais importância ao emocional mas o funcional nunca sai de equação, nem pode sair quando estamos a falar de produtos tecnológicos - neste caso, de um software de gestão e faturação. Com a proposta de personificação Jasmin procurou-se esse mesmo equilíbrio. A personificação incorpora, dá visibilidade e apresenta as mais-valias do produto - é software *cloud* e, por isso pode ser usado em qualquer lado, dá apoio e dicas à gestão e faz um acompanhamento do negócio desde o momento em que este é criado ao momento em que é considerado uma pequena média empresa - PME. A personificação Jasmin é um exemplo desta simbiose entre os atributos emocionais e funcionais e de como, quando trabalhados de forma coerente e estratégica, podem valorizar a comunicação tornando-a diferenciadora e inovadora num segmento que

tradicionalmente é mais desligado dos atributos emocionais (entrevista: Araújo, 11/09/17). Neste sentido, a personificação Jasmin é considerada por Diogo Pinheiro “uma estratégia que procura diferenciar-se das estratégias tipicamente aplicadas aos produtos [*software as a service*] SAS” querendo “muito mais trazer a componente emocional e de relação do que apenas uma relação de necessidade” (entrevista: 02/09/17).

À semelhança da PRIMAVERA BSS com o software Jasmin, atualmente há várias empresas tecnológicas, como as especializadas em *software as a service*, que estão a criar marcas para desenvolver ligações emocionais com os seus consumidores, lançando grandes campanhas de comunicação para humanizar os seus produtos e aumentar a visibilidade de marca (Lynch & Chernatony, 2004). De acordo com Brandt e Johnson (1997), citados em Lynch & Chernatony (2004), as maiores oportunidades para um sucesso de marca duradouro acontecem quando o gestor de marca é capaz de orquestrar uma série de experiências à volta da marca de forma a colocá-la num espaço mais pessoal e emocional. A estratégia do Jasmin foi desenhada e pensada para que a personificação conseguisse realmente ocupar esse espaço mais pessoal e emocional considerando que o seu consumidor “reage perante recomendações e cria relacionamentos com marcas que o inspiram e não desiludem com promessas não cumpridas” (entrevista: Costa, 15/09/2017). Contudo, isto só acontece quando a promessa de marca supera os atributos ou características meramente funcionais e tangíveis e incorpora alguns sentimentos e emoções relevantes. Esta questão é particularmente importante para assegurar o sucesso de uma marca pois, segundo Brandt e Johnson (1997), citados em Lynch & Chernatony (2004), os concorrentes podem conseguir igualar funções e características de produto mas dificilmente conseguem igualar a promessa e a concretização de uma experiência de marca que seja pessoal, emocional e especial. É muito importante que essa promessa tenha valor para o público-alvo e que diferencie a sua oferta da da concorrência e espelhe a visão da marca a longo termo (Ghodeswar, 2008). Considerando a promessa da personificação Jasmin - ser uma parceira de negócio que vai ajudar a levar o negócio mais longe - claramente expressa na declaração de personalidade de marca e na sua comunicação, e o público-alvo - pessoas que ainda estão a começar o seu negócio e que, portanto, não dominam esta área - a promessa da Jasmin apresenta-se como uma proposta de valor interessante para o público em questão. No que diz respeito a produtos tecnológicos, a confiança associada à marca é um dos fatores mais diferenciadores e decisivos no momento da compra (Chernatony, 2004) e por isso, e para reforçar a proposta de valor e dar maior credibilidade ao software Jasmin, se optou na fase de lançamento por colocar o selo de qualidade “Software by PRIMAVERA” nos materiais e, numa fase de continuidade, por partilhar os testemunhos dos clientes e parceiros do Jasmin - “*Jasmin Stories*”.

De facto, os consumidores atuais estão cada vez mais exigentes (Raslan, 2014). Exigem clareza, inovação, qualidade, exclusividade, diferenciação e, também, experiências e emoções (entrevistas: Côte-Real, 21/09/17; Costa, 15/09/2017 e Araújo 11/09/17). “As pessoas procuram experiências completas que ajudem a criar relações com as marcas. A mesma energia que as pessoas colocam nos seus ídolos é muito semelhante ao que acontece com as marcas” (entrevista: Diogo Pinheiro, 02/09/17). Para o consumidor atual “são os atributos emocionais e de personalidade que condicionam a escolha de qualquer aquisição. (...) Este aspeto é tão importante no momento da compra como o comparativo entre outros produtos e as suas respetivas funcionalidades” (entrevista: Costa, 15/09/17).

É, então, importante considerarmos que “as marcas não são pessoas e, para se colocarem ao nível destas, têm de mostrar que entendem os seus problemas, as suas necessidades... têm de criar emoções e relacionar-se com as pessoas” (entrevista: Araújo, 11/09/17). Segundo Kotler et al. (2017), “para abordar eficazmente estas ansiedades e estes desejos [dos consumidores], os *marketeers* devem desenvolver o lado humano das suas marcas. As marcas devem ser fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo demonstrar forte personalidade e moralidade”(p. 150).

Esta análise da personificação de marca permitiu perceber em maior detalhe a personificação de marca em estudo, uma vez que se desenvolveu à luz do modelo de análise definido, do enquadramento e das entrevistas aplicadas. Assim, vamos partir para a conclusão onde serão apresentados os principais resultados desta análise bem como a resposta à pergunta de partida.

Balanço final

Depois da análise anteriormente apresentada, podemos considerar que cada vez há menos espaço para novas marcas e produtos no mercado atual. Este está cada vez mais saturado com ofertas muito semelhantes entre si, dificultando em muito a sua distinção por parte do consumidor. Aquando da criação das marcas, é, portanto, fundamental apostar em estratégias de comunicação inovadoras, marcantes e que permitam criar um espaço para a marca na mente dos consumidores.

As marcas estão a evoluir cada vez mais no sentido de se valorizar as características emocionais por oposição às funcionais e de produto. Atualmente, não basta às marcas comunicarem as funcionalidades do produto ou serviço a elas associado, é necessário criar relações, despertar emoções e surpreender os seus públicos, por forma a não se perderem na amálgama comunicativa que apoderou do mercado atual. Neste sentido, “as marcas estão a adotar cada vez mais qualidades humanas para atraírem os consumidores na era centrada no humano” (Kotler et al. (2017), surgindo cada vez mais casos de estratégias de comunicação alicerçadas na personificação como forma de promover uma diferenciação mais efetiva e desenvolver uma relação mais duradoura junto dos seus públicos, como é o caso da personificação Jasmin.

Contudo, antes de se avançar com uma estratégia de personificação é preciso ter o público-alvo muito bem definido e perceber se a estratégia faz ou não sentido. Diogo Pinheiro destaca que “todo o contexto deve encaminhar para tal [para a personificação]” e que “não se pode aplicar este tipo de estratégias de uma forma transversal. Tudo deve ser visto e revisto para que faça sentido para o nosso público e para o produto em questão” (entrevista: 02/09/17).

Assim, para desenvolver a estratégia de personificação em estudo, houve muito trabalho de pesquisa de mercado em que se procurou perceber o contexto da marca Jasmin, no que diz respeito à sua concorrência e necessidades do público-alvo. Esta permitiu constatar que a comunicação muito formal, distante e padronizada da concorrência associada à necessidade do público-alvo ter um apoio constante na gestão do seu negócio constituía uma oportunidade de comunicação da qual se deveria tirar proveito. Assim, definiu-se que Jasmin seria uma figura omnipresente, que teria uma voz e personalidade e que seria uma parceria de negócio. O tom de comunicação seria muito mais informal, pessoal e próximo do público.

De facto, no desenvolvimento desta estratégia foi feito um esforço no sentido de criar uma personificação de marca que (1) fosse coerente com o produto, (2) respondesse às necessidades do público, (3) diferenciase a oferta Jasmin da concorrência e (4) promovesse uma maior visibilidade junto dos públicos e media. Procurou-se, para a sua implementação, que esta fosse o mais coerente e apelativa possível quer a

nível visual, verbal e emocional, já que a coerência de toda a comunicação, especialmente no que toca a tipo de estratégias, é fundamental para os esforços de construção de marca e de imagens positivas junto dos consumidores (Ghodeswar, 2008). A convergência imaginária - referência que funciona como eixo psicológico de marca - deveria, portanto, ser garantida aquando da criação da identidade de marca de modo a orientar o consumidor para a interpretação pretendida pela marca (Ruão, 2006) e para a perceção a sua proposta de valor. Considerando a comunicação que tem vindo a ser feito pela concorrência, a estratégia de personificação de marca Jasmin apresenta-se como um reforço da proposta de valor de marca sendo bastante inovadora e incentiva o público a envolver-se com a marca de uma forma mais próxima.

Pode considerar-se que a estratégia de personificação cumpriu os objetivos propostos no *briefing* lançado pela PRIMAVERA BSS sendo capaz de comunicar e atrair empreendedores, negócios próprios, *startups* e contabilistas no geral, através de uma estratégia digital com uma abordagem próxima e eficaz com o público. Para além disto, uma vez que a estratégia foi estruturada com uma fase de *teasing* muito extensa e incisiva nas características de personalidade da Jasmin, pode-se considerar que se criou a possibilidade do público conhecer a marca de uma forma diferente e para gerar bons valores de “*earned media*” e “*word of mouth*” (entrevista: Sousa, 09/09/17).

De acordo com o modelo de análise sugerido, a personificação de marca definida para a Jasmin caracteriza-se por ser de tipo antropomórfico e teramórfico, com um grau de abstração “fictícia com atributos reais” e cuja estratégia se baseia numa personagem fictícia humanizada que personifica a marca, sendo aplicada através de uma relação figurativa metafórica entre marca e ícone.

Se retomarmos a pergunta de partida “Qual a relevância do uso da personificação de marca enquanto estratégia de comunicação?”, pudemos perceber com o presente estudo que esta constitui uma grande oportunidade de comunicação mas que, como qualquer outra estratégia, não é infalível e enfrenta ainda alguns desafios. Como oportunidades, podemos identificar o facto de a personificação permitir uma maior diferenciação da concorrência, um maior relacionamento e *engagement* com dos públicos com a marca e fornece aos consumidores benefícios autoexpressivos (Aguirre Rodriguez, 2014; Cohen, 2014; Ruão, 2006). Catarina Araújo (entrevista: 11/09/17) considera que quando há personificação, os consumidores tendem a relacionar-se a um nível mais emocional e profundo com as marcas, já que ficam mais acessíveis e parecem ser mais relacionáveis. “As personificações dão um rosto mais humano à comunicação de marca e isso pode ser muito atrativo” (entrevista: Araújo, 11/09/17). De facto,

“a humanização de uma marca é sempre importante para criar impacto e criar um “relacionamento” com o nosso *target*. Dar “voz” ou “cara” a uma marca ajuda a criar uma ligação com o público, mesmo que seja numa fase de lançamento de uma nova marca. É uma

forma diferenciadora de marcar a diferença, principalmente quando estamos a apresentar um produto cujo mercado de concorrência seja elevada”(entrevista: Costa, 15/09/17).

Cada vez mais os mercados atuais estão repletos de produtos e marcas com personalidade, que apelam às emoções, que têm um rosto e características humanas com as quais nos podemos relacionar e identificar. Cada vez mais, na criação de marcas, se substituem os pontos finais por pontos de exclamação. E neste sentido, a personificação constitui uma estratégia de muito interesse. Quando bem trabalhada e coerente com a marca que lhe deu origem, o uso da personificação pode ter muito bons resultados a nível de visibilidade, de conversão e fidelização dos consumidores à marca/produto personificada e de diferenciação competitiva. No caso em questão, apesar da estratégia não ter sido implementada e, portanto, não podermos medir se, de facto, a personificação Jasmin foi bem sucedida, podemos afirmar que, de acordo com a análise feita e com a revisão bibliográfica feita, se criaram as condições necessárias para o sucesso da mesma. Também a equipa envolvida no projeto bem como o cliente consideraram que “se a proposta dos Legendary tivesse sido implementada em plenitude, teria sido bombástica em termos de notoriedade e para despertar de uma relação com o público” (entrevista: Costa, 15/09/17).

No que ao público diz respeito, as estratégias de personificação podem ser particularmente úteis para a comunicação com “um público mais jovem pois permite uma maior identificação com o *target* e têm grande potencial de interação com o mesmo” (entrevista: Côrte-Real, 21/09/17). Nesta linha de pensamento, Benedita Côrte-Real, gestora de contas sénior do Zoo Santo Inácio na agência de comunicação b+ Comunicação, já implementou estratégias de personificação de alguns animais em que se fez uma “atribuição de características do ser humano (emoções) aos animais” de modo a que estes transmitissem “pela sua expressão, as emoções que o zoo promete aos seus visitantes, a saber: aventura, emoção, diversão e animação” (entrevista: Côrte-Real, 21/09/17). Aqui, é possível perceber que outra das oportunidades que o uso destas estratégias pode trazer à comunicação de uma marca: é mais fácil através de uma personificação comunicar, materializar e embutir nos consumidores sensações, emoções, valores e sentimentos que se querem associar à marca personificada.

Se, por um lado, o uso de personificação pode trazer vantagens, é importante, por outro, considerar as suas limitações, uma vez que podem constituir desafios para a comunicação e para a criação de imagens de marca positivas.

Como já vimos, antes de mais, é necessário ter a identidade e personalidade de marca muito bem definidas de modo a que se tenha uma base consistente para a criação da personificação de marca (Carrera, 2016; Aguirre-Rodriguez, 2014). Se a base - a identidade e a personalidade - não for consistente, dificilmente a personificação de marca o conseguirá ser sendo que a sua criação é mais difícil e desaconselhada. “O recurso

à personificação só é válido se alinhado com os objetivos da campanha, o *target* e todas as orientações estratégicas previamente definidas” (entrevista: Côrte-Real, 21/09/17).

Nesta ordem de ideias, o público tem de ser identificado com a maior precisão possível de modo a que (1) haja uma maior identificação com a personificação, (2) se garanta que a personificação percebida é a mesma ou a mais aproximada possível com a personificação pretendida e (3) a proposta de valor seja percebida e tenha interesse para o público.

Por fim, importa voltar a destacar a importância da coerência, da simplicidade e da clareza da personificação para o seu sucesso. Todos os elementos da comunicação de marca devem direcionar para uma mesma interpretação que reforce a estratégia de personificação em questão. Se, por ventura, a personificação de marca não for coerente com a identidade de marca ou se for muito complexa, irá gerar no público-alvo algum desconforto e frustração, podendo levá-lo a optar por uma oferta concorrente mais simples (entrevista: Araújo, 11/09/17). Para além disto, se a personificação for simples e clara, é mais facilmente percebida e, portanto, não perde a sua força comunicativa.

Pode-se considerar que o presente relatório de estágio atingiu os objetivos aos quais se propôs: perceber qual a relevância da adoção da personificação enquanto estratégia de comunicação; compreender os processos de personificação de marca, bem como as suas oportunidades e desafios, e, por fim, refletir sobre a valorização da emoção e da humanização das marcas no contexto comunicativo atual.

O facto da estratégia de personificação Jasmin não ter sido implementada e, portanto, nenhuma das ações propostas ter sido concretizada, constitui uma das limitações deste estudo. Pois, apesar da abordagem adotada de analisar a proposta da estratégia nos permitir uma análise da personificação pretendida, este estudo não tem em consideração a personificação percebida, o que teria permitido uma análise mais incisiva e rica.

Além desta limitação, esta é uma área de estudo relativamente recente e, por isso, não há muita literatura sobre a mesma o que dificultou a construção de um mapa teórico e conceptual. Ainda assim, espera-se que o presente trabalho se apresente como um contributo para uma área de estudo recente e, portanto, pouco explorada, mas em crescente desenvolvimento.

Bibliografia

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research Volume*, 22, 391-395.

Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology and Marketing*, 31, 70–83. doi:10.1002/mar.20676.

Bozbay, Z. & Özkan, E. (2016). The effect of brand personality on consumers' brand preference: The mediating role of self-expressive value of brand. - *Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy* (pp. 3536-3553). Istanbul: School of Business, Department of Marketing.

Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, 21, 3–11.

Carneiro, L. (2013). *Marcas, um mundo em movimento*. Acedido em: <https://www.youtube.com/watch?v=tCmf6WTrWIO>

Carrera, F. (2016). Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. *Rizoma*, 4, 221–234. doi:10.17058/rzm.v4i2.7311.

Cohen, R. J. (2014). Brand personification: introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31, 1–30. doi:10.1002/mar.20671.

Crystal, M. & Herskovitz, S. (2010). The essencial brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 21-28.

Da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 28-36.

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4-12.

Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras? *Comunicação & Sociedade*, 12, 189-200

Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 257-268.

Grassi, W. (1999). The reality of brands: Towards an ontology of marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58, 313-360.

Ingenhoff, D. & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes, *Corporate Communications: An International Journal*, 83-101. doi: 10.1108/13563281011016859

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Brand management*, 11, 403-419.

Magnolo, T. & Moreira, M. (2010). *O storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo*. Comunicação apresentada no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Roraima.

Mello, S. & Fonsêca, F. (2007). (Re) Compreendendo o relacionamento marca/consumidor. *Faces R. Adm.*, 6, 23-37.

Neves, R. & Ruão, T. (2014). Modelo de interpretação de marcas. Imagens e Percepções. *Revista Comunicando*, 3, 85-99.

Raslan, E. (2014). Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Rizoma*, 2, 136-151.

Ramaseshan, B. & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14, 458-466. doi:10.1057/palgrave.bm.2550090.

Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 27.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, 177–191.

Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Spadin, A. & Quincoses, C. (2015). *A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais. Comunicação apresentada no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo*.

Sperandio, N. (2012). O verbal e o imagético na construção das metáforas multimodais. *Cadernos de Letras da UFF, Palavra e imagem*, 44, 295-306

Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 7, 201-211.

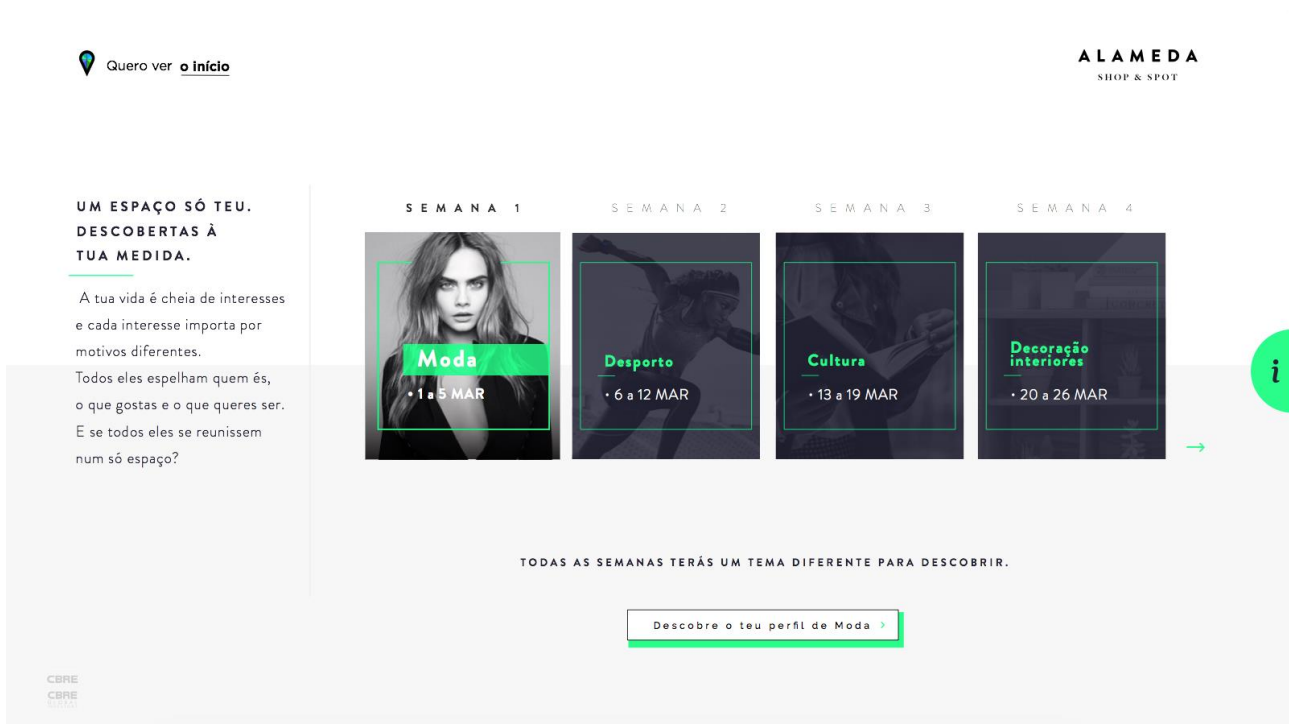
Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer stoytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue, *Psychology & Marketing*, 27, 531-540. doi: 10.1002/mar.20342.

Anexos

Anexo 1 – Proposta para website Nosso Shopping



Anexo 2 – Proposta para website Alameda Shopping



Anexo 3 – Proposta para website Alma Shopping



quero ver o início



ESCOLHE AS TUAS RAZÕES

- razões de novidade
- razões de estilo
- razões de sentimento
- razões de data marcada



13 de 2017
33 #razoescomalma
 Não há nada como combater uma sexta-feira 13 com um gelado colorido.



13 de 2017
32 #razoescomalma
 não há nada como combater uma sexta-feira 13 com um gelado colorido.



10 de 2017
31 #razoescomalma
 Os descontos até 60% em todos os artigos selecionados da Stradivarius.



10 de 2017
30 #razoescomalma
 Arrisca e encontra aquele vestício que tanto procuras! :)



14 de 2017
29 #razoescomalma
 #friends #coimbra #almashopping #razoescomalma



14 de 2017
28 #razoescomalma
 Workshop - Make-up Academy com Ana João — 15 nov às 19h.



14 de 2017
27 #razoescomalma
 As Mérias celebram-se com uma visita ao Burger King.



14 de 2017
26 #razoescomalma
 Só até 15 de fevereiro a Boutique dos Relógios tem 20% de desconto na compra do 2º artigo.



14 de 2017
25 #razoescomalma
 Encantar cada dia com um novo sorriso!



14 de 2017
24 #razoescomalma
 Day 6 #shoppingtoday #almashopping #rasmus #coimbra #experienceportugal



14 de 2017
23 #razoescomalma
 A nova coleção da Zera.



14 de 2017
22 #razoescomalma
 Fazer de cada visita às compras uma nova experiência.



14 de 2017
21 #razoescomalma
 Os saldos chegaram à Pull&Bear.



14 de 2017
24 #razoescomalma
 concerto Anaquem no Alma — hoje às 17h.

14 de 2017
23 #razoescomalma
 Fim de semana sem fim: as compras não é fim de semana. #almashopping



14 de 2017
20 #razoescomalma
 concerto Pequenos Cantores — dia 31 de dezembro às 16h.



14 de 2017
20 #razoescomalma
 concerto Pequenos Cantores — dia 31 de dezembro às 16h.



13 de 2017
19 #razoescomalma
 A Stradivarius já lançou o novo vídeo da campanha de Verão... É delicioso!

Anexo 4 – Guiões de entrevista e transcrições

a) Entrevista realizada a Diogo Sousa

1. Que aspetos considera serem mais importantes na criação de identidade de uma marca?

Aquando de uma criação de uma identidade de uma marca existem vários aspetos a ter em conta. Numa primeira fase, estudar o segmento de mercado onde a marca se insere - no caso de um rebranding - ou pretende inserir - no caso de se estar a criar uma identidade - branding.

Numa fase posterior é essencial perceber ou delinear os seus objetivos e benefícios face à concorrência de forma a que se encontre a sua mais valia e aquando da sua criação. São estes dois fatores: “objetivos” e “benefícios” que darão origem a uma identidade global resultante da sua imagem e linguagem com um determinado valor no mercado.

2. O consumidor atual valoriza mais atributos funcionais e de produto ou atributos emocionais e de personalidade? Porquê?

Penso que o público não existe uma valorização maior de um determinado atributo. O consumidor atual valoriza o fator funcional mas o atributo emocional e de personalidade nunca é descurado. O fator emocional é levado mais em conta quando o preço é superior ao da concorrência. Em suma, o consumidor procura um equilíbrio entre a funcionalidade e a emoção, sendo que o fator emocional é tido mais em conta quando o fator preço entra na equação.

3. Como descreve a estratégia de comunicação da marca Jasmin?

A Jasmin resulta de um estudo intensivo de mercado, de perceber os seus objetivos e benefícios enquanto produto para o seu utilizador. No fundo é o resultado final dos aspetos referidos na primeira questão.

A Jasmin é um software de faturação e gestão totalmente online, isto é, alojado em “cloud” com o selo de qualidade da Primavera BSS. Depois do estudo foi notado um padrão na comunicação e na própria identidade das marcas concorrentes à Jasmin. Todos eles comunicavam e comunicam de forma semelhante através de um tom informativo, impessoal e distante. Este estilo de comunicação padronizado entre toda a concorrência tinha de ser um dos fatores diferenciadores face à concorrência, senão o principal fator. Com o objetivo de tornar a comunicação mais próxima do público, foi proposto que o software tivesse uma identidade.

4. Como e porque se tomou a decisão de personificar?

Posso confessar que a inspiração criativa da equipa foi o filme “Her” de 2013, realizado por Spike Jonze. A história passa-se entre dois protagonistas, um deles ausente do ecrã - interpretado por Scarlett Johansson - onde a atriz apenas dá a voz a uma personagem que é um software e interage diariamente com o seu utilizador, um homem comum interpretado por Joaquin Phoenix.

Com a personificação, a Jasmin não seria vista apenas como um software, passando a comunicar diretamente com o público de uma forma próxima e eficaz. Uma comunicação extremamente bidirecional. A Jasmin demarca-se da concorrência por comunicar na primeira pessoa, por ter uma voz, personalidade e por ouvir e compreender as pessoas.

5. Que objetivos pretendiam cumprir com a proposta de uma estratégia de personificação de marca?

O briefing pretendia a criação de uma estratégia de comunicação capaz de comunicar e atrair empreendedores, negócios próprios, startups e contabilistas no geral, através de uma estratégia digital com uma abordagem próxima e eficaz com o público. Penso que a estratégia de personificação cumpriu em pleno os objetivos principais do briefing que passavam por uma abordagem com o público que não fosse muito invasiva apesar de ser sempre com um intuito comercial.

6. Qual considera ser o impacto e os benefícios resultantes da estratégia de personificação de marca?

O público em geral ficou a conhecer a marca de uma forma diferente. Proporcionou a oportunidade à marca de aparecer no mercado com uma estratégia diferenciadora da concorrência e gerar bons valores de “earned media ” e “ word of mouth ” entre a imprensa e público respetivamente.

7. Que desafios identifica para a implementação deste tipo de estratégias?

Penso que em Portugal os desafios para a implementação deste tipo de estratégias ainda são alguns. As pessoas, especialmente, de uma faixa etária acima dos 35 não está preparada para que um software lhe faça uma abordagem direta, ainda que não invasiva.

As pessoas acima da faixa etária referida continuam privilegiar a abordagem formal, através dos meios de comunicação habituais.

Há, portanto, muito caminho a percorrer no sentido de humanizar as marcas junto do público.

b) Entrevista realizada a Diogo Pinheiro

1. Que aspetos considera serem mais importantes na criação de identidade de uma marca?

Na minha visão, o mais importante é garantir que os valores e visão da marca estão refletidos em todos os pontos em que a marca está presente.

2. O consumidor atual valoriza mais atributos funcionais e de produto ou atributos emocionais e de personalidade? Porquê?

Sem dúvida que os aspetos funcionais de um produto são importantes, ninguém quer um telemóvel com um design excelente mas que não funciona bem, por exemplo. No entanto, cada vez mais os atributos emocionais e de personalidade são importantes. As pessoas procuram experiências completas que ajudem a criar relações com as marcas. A mesma energia que as pessoas colocam nos seus ídolos é muito semelhante ao que acontece com as marcas.

3. Como descreve a estratégia de comunicação da marca Jasmin?

É uma estratégia que procura diferenciar-se das estratégias tipicamente aplicadas aos produtos SAS. Queríamos muito mais trazer a componente emocional e de relação do que apenas uma relação de necessidade.

4. Como e porque se tomou a decisão de personificar?

Com o nome escolhido para o produto e a necessidade de diferenciação, este era o caminho mais óbvio. Além disto, o target estava definido para pessoas mais jovens e empreendedoras, queríamos que a Jasmin fosse uma conselheira para o nosso público.

5. Que objetivos pretendiam cumprir com a proposta de uma estratégia de personificação de marca?

Mais do que garantir clientes com recurso ao preço, queríamos criar uma relação de longa duração entre o software e os seus clientes. O software não está ali só para faturar, está disponível para ajudar o negócio a crescer, para libertar o cliente dos pequenos problemas e para acompanhar o cliente ao longo de todo o ciclo de vida do seu negócio. Não é um produto é um parceiro.

6. Qual considera ser o impacto e os benefícios resultantes da estratégia de personificação de marca?

Isto não é uma ciência exata, sem dúvida que a personificação ajuda a aproximar o gap entre os clientes e a máquina (neste caso em concreto). No entanto são muitos os fatores que podem beneficiar ou mesmo renegar a estratégia para o insucesso.

7. Que desafios identifica para a implementação deste tipo de estratégias?

Acima de tudo é preciso estar muito certo do nosso público e se realmente é algo que faça sentido. Todo o contexto deve encaminhar para tal, não se pode aplicar este tipo de estratégias de uma forma transversal. Tudo deve ser visto e revisto para que faça sentido para o nosso público e para o produto em questão.

c) Entrevista realizada a Lara Costa

1. Que aspetos considera serem mais importantes na criação de identidade de uma marca?

Quando se cria uma nova marca, o mais importante é identificar o nosso produto/serviço. Depois de criar o respetivo nome inicia-se o processo criativo de criação de um logotipo para composição da marca. No caso do nosso produto, decidimos enveredar pela escolha de um nome que nada tem haver diretamente com o mesmo. O conceito da marca tem de ser estabelecido e deve influenciar a criação de todos os elementos de design. Toda a envolvência da marca deve ser criada pensando no seu público-alvo. O slogan/tagline da marca deve ser claro e conter uma promessa que deve ser cumprida.

2. O consumidor atual está cada vez mais exigente. O que é que ele exige?

O consumidor de hoje é um selecionador cuidadoso de informação e toma as suas decisões de forma ponderada e comparativa. Este tipo de consumidor exige clareza, simplicidade de processos e a melhor qualidade preço para a aquisição dos seus produtos. Estamos a falar de um consumidor que consome de forma multidisciplinar (Omni-channel), reage perante recomendações e cria relacionamentos com marcas que o inspiram e não desiludem com promessas não cumpridas.

3. No seu entender, o consumidor atual valoriza mais atributos funcionais e de produto ou atributos emocionais e de personalidade? Porquê?

São os atributos emocionais e de personalidade que condicionam a escolha de qualquer aquisição. Uma marca é escolhida porque foi recomendada por um amigo, ou porque apoia uma causa que lhes é querida. Este aspeto é tão importante no momento da compra como o comparativo entre outros produtos e as suas respetivas funcionalidades. Exemplo: Muitos consumidores não compram marcas de cosméticos que fazem testes em animais.

4. Quais as principais oportunidades e desafios para a comunicação de um novo produto no mercado atual dos softwares de faturação e gestão?

Oportunidades: Freemium e tom mais leve e divertido.

Desafios: Concorrência, campanhas promocionais constantes, guerras de preços e share of mind muito reduzido (temos de ser muito assertivos para captar o nosso target).

5. Como descreve a estratégia de comunicação da marca Jasmin?

A estratégia de comunicação do Jasmin é digital com uma definição clara das necessidades, preocupações e dores do nosso target.

6. Quais foram os principais objetivos lançados para esta proposta? Foram cumpridos com esta abordagem?

Na verdade, a estratégia de humanização não teve uma implementação fiel ao que tinha sido proposto, uma vez que as ações principais ficaram sem efeito. Na verdade, a questão da humanização apenas ficou presente no vídeo do Raminhos, numa ação que fizemos aqui na PRIMAVERA e ainda na voz que usamos nos nossos vídeos. Se a proposta dos Legendary tivesse sido implementada em plenitude, teria sido bombática em termos de notoriedade e despertar de uma relação com o público.

7. A estratégia de comunicação proposta previa uma personificação de uma personagem “Jasmin”. Qual considera ser o impacto e os possíveis benefícios resultantes desta estratégia neste setor?

A humanização de uma marca é sempre importante para criar impacto e criar um “relacionamento” com o nosso target. Dar “voz” ou “cara” a uma marca ajuda a criar uma ligação com o público, mesmo que seja numa fase de lançamento de uma nova marca. É uma forma diferenciadora de marcar a diferença, principalmente quando estamos a apresentar um produto cujo mercado de concorrência seja elevada (Red Ocean).

8. Que desafios identifica para a implementação deste tipo de estratégias?

Os principais desafios são a captação de interesse e a comunicação com vários segmentos/nichos de forma clara e eficaz. Quando se lança um produto num mercado onde a concorrência é muito elevada, são tantas as possibilidades de compra. Para que sejamos os escolhidos no meio de tantas opções, temos de nos destacar. Os principais elementos diferenciadores são: mais serviço, melhor relação, mais segurança (produtos cloud) e como qualquer mercado com elevada concorrência: o preço.

No caso dos desafios de implementação de uma estratégia de comunicação digital, os principais desafios são a interação com o público-alvo: encontrar a forma mais clara e eficaz de comunicar/converter, os meios mais apropriados, as campanhas/imagens mais impactantes e estarmos constantemente a testar, corrigir e analisar resultados para basear novas formas de abordagem.

d) Entrevista realizada a Catarina Araújo

1. Que aspetos considera serem mais importantes na criação de identidade de uma marca?

Penso que um dos aspetos mais importantes é a imagem, passar o produto/industria e principais atributos que está a representar sejam eles funcionalidades, vantagens, preço ou questões como a missão, visão e valores. É importante que a identidade seja verdadeira e fiel à essência da marca e à visão que lhe deu origem. Também é muito importante considerar as necessidades do público a que a marca pretende e promete responder para que possa apresentar uma boa proposta de valor.

2. O consumidor atual está cada vez mais exigente. O que é que ele exige?

Penso que exige clareza, inovação e acima de tudo qualidade. O consumidor atual já não se contenta com um produto qualquer, exige alta qualidade associada a uma maior diferenciação e exclusividade. Num mercado saturado, se a comunicação for muito confusa, o consumidor acaba por ficar frustrado e por escolher uma opção que lhe seja mais fácil de perceber. Por isso é muito importante que a comunicação funcione como um todo. Assim, toda a comunicação orienta o consumidor para a mesma interpretação e experiência de produto. Não adianta de nada ter um champô cuja embalagem é inovadora, se o rótulo é confuso e mal trabalhado. Tudo tem de funcionar como um só para evitar a frustração que mencionei anteriormente.

3. No seu entender, o consumidor atual valoriza mais atributos funcionais e de produto ou atributos emocionais e de personalidade? Porquê?

Penso que depende do tipo de produto que se está a tentar vender e do tipo de uso que se faz do mesmo. Em produtos digitais, por exemplo, valoriza-se mais a funcionalidade, mas se estivermos a falar de produtos como gel de banho, por exemplo, se calhar os atributos emocionais terão um maior impacto.

A meu ver, quando mais pessoais forem os produtos ou quanto maior identificação tiver de existir entre o produto e o consumidor, como um gel de banho, roupa, etc., à partida o consumidor procura mais atributos emocionais e não tanto funcionais, porque vai acabar por utilizar o produto quase como uma extensão de si. Nos produtos para uso profissional ou tecnológicos, não sinto que haja tanto essa procura, talvez por haver uma tradição na comunicação e no marketing mais desligada dos “atributos emocionais” neste contexto. Ainda assim, acho que cada vez mais há uma menor distinção destas duas funções. Mesmo em produtos tecnológicos, muitas vezes escolhemos um telemóvel, não tanto pelas características que tem, mas também pelo que está em moda ou por experiências anteriores com as marcas - ou seja, pela confiança que tenho ou não em determinada marca.

4. Quais as principais oportunidades e desafios para a comunicação de um novo produto no mercado atual?

Um dos principais desafios será a saturação do mercado atual com vários produtos semelhantes entre si. É cada vez mais difícil para o consumidor distinguir ofertas dentro do mesmo segmento. Por isso, e como mencionei anteriormente, é muito importante que a oferta seja clara e diferenciada da da concorrência e que acrescente valor para o consumidor.

Penso que a velocidade com que a informação se dissemina, nos dias de hoje, cria uma alavanca para “pequenas” marcas ou novos produtos alcançarem um maior número de consumidores e, por isso, constitui uma oportunidade.

5. Já desenvolveu estratégias em que tivesse recorrido à personificação? Quais?

Não.

6. Qual considera ser o impacto e os benefícios resultantes da adoção de estratégias de personificação de marca?

A meu ver, os consumidores tendem a relacionar-se a um nível mais emocional e profundo com as marcas e identificando-se com estas quando há uma estratégia de personificação. As marcas ficam mais acessíveis e parecem ser mais relacionáveis. O que pode criar uma maior lealdade do consumidor para com as mesmas. As personificações dão um rosto mais humano à comunicação de marca e isso pode ser muito atrativo para os consumidores. Cada vez mais os consumidores estabelecem relações emocionais com as marcas e, se estas tiverem características mais humanas, é mais fácil desenvolver essas relações.

Do ponto de vista de saturação do mercado que mencionei anteriormente, a personificação pode ser uma estratégia útil para criar uma diferenciação de oferta. Ainda assim, é preciso que a mesma seja clara e facilmente perceptível para o consumidor para não perder a sua força.

7. Que desafios identifica para a implementação deste tipo de estratégias?

As marcas não são pessoas e, para se colocarem ao nível destas, têm de mostrar que entendem os seus problemas, as suas necessidades... têm de criar emoções e relacionar-se com as pessoas. Contudo é necessário ter cuidado no uso que se faz destas estratégias de personificação, porque, por vezes, este processo pode parecer falso e/ou forçado.

É necessário que exista uma estratégia bem definida, com objetivos claros e que a personificação se relacione com o produto em causa e com o seu consumidor, evitando exageros para que a mesma seja credível e bem aceite.

e) Entrevista realizada a Benedita Côrte-Real

1. Que aspetos considera serem mais importantes na criação de identidade de uma marca?

A identificação com o produto/serviço, a coerência com o ADN da marca posicionamento e a diferenciação face à concorrência.

2. O consumidor atual está cada vez mais exigente. O que é que ele exige?

Exige experiências, emoções mas também verdade e responsabilidade na relação das marcas com o meio.

3. No seu entender, o consumidor atual valoriza mais atributos funcionais e de produto ou atributos emocionais e de personalidade? Porquê?

Quase sempre valoriza mais atributos emocionais precisamente porque são os que melhor transmitem a experiência que a marca oferece.

4. Quais as principais oportunidades e desafios para a comunicação de um novo produto no mercado atual?

Depende totalmente do produto. Não se pode generalizar, tem de ser estudado caso a caso.

5. Como e porque se tomou a decisão de personificar no caso da campanha do Zoo Santo Inácio?

Na campanha do Zoo não há personificação propriamente dita, mas sim atribuição de características do ser humano (emoções) aos animais que protagonizam a campanha, dando continuidade à linha de comunicação adotada pelo Zoo desde que trabalhamos a marca.

Que objetivos pretendiam cumprir com a proposta da personificação de marca? Foram cumpridos?

Com esta campanha, pretendemos que os animais transmitam, pela sua expressão, as emoções que o zoo promete aos seus visitantes, a saber: aventura, emoção, diversão e animação.

6. Já desenvolveu mais estratégias em que tivesse recorrido à personificação? Quais?

Sim, em algumas propostas recorreremos à criação de mascotes para um envolvimento do público mais jovem.

7. Qual considera ser o impacto e os benefícios resultantes da adoção de estratégias de personificação de marca?

Considero que funcionam sobretudo com o público mais jovem, pois permitem uma maior identificação com o target e têm grande potencial de interação com o mesmo.

8. Que desafios identifica para a implementação deste tipo de estratégias?

O recurso à personificação só é válido se alinhado com os objetivos da campanha, o target e todas as orientações estratégicas previamente definidas.

Anexo 5 – Tradução de declaração de personalidade Jasmin

Versão Original	Tradução
<i>Hello,</i>	Olá,
<i>I'm Jasmin.</i>	Eu sou a Jasmin.
<i>I'm always here. For you and your business.</i>	Estou sempre aqui. Para ti e para o teu negócio.
<i>I want to see your ideas grow.</i>	Eu quero ver as tuas ideias crescerem.
<i>Your landmarks.</i>	Os teus marcos.
<i>At every moment.</i>	A qualquer momento.
<i>Every time. Anywhere.</i>	Sempre. Em qualquer lugar.
<i>I'm your freedom.</i>	Eu sou a tua liberdade.
<i>I'm always easy. Always practical.</i>	Eu sou sempre fácil. Sempre prática.
<i>Always efficient and fast.</i>	Sempre eficiente e rápida.
<i>Helpful and simple.</i>	Prestável e simples.
<i>I'm always with you.</i>	Eu estou sempre contigo.
<i>Together,</i>	Juntos,
<i>We make it easier.</i>	Tornamos tudo mais fácil.
<i>We make it happen.</i>	Fazemos acontecer.
<i>Let's make it count?</i>	Vamos fazer acontecer?

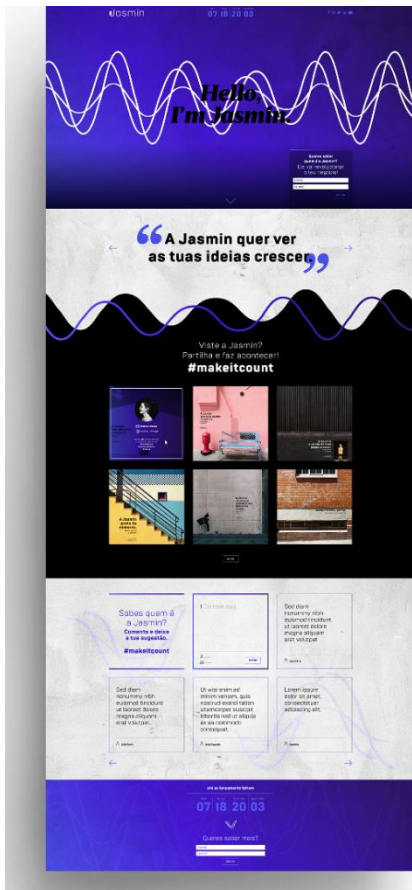
Anexo 6 – Parede “What can you count on?”



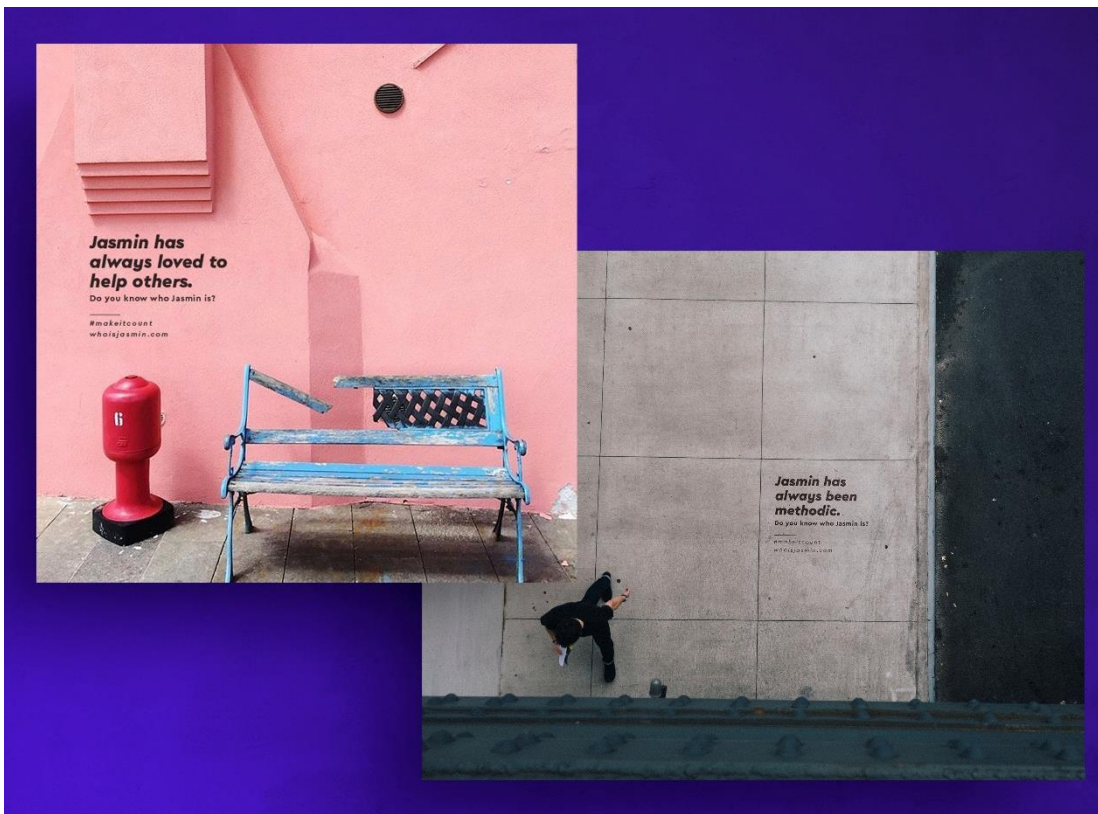
Anexo 7 – Paredes interativas



Anexo 8 – Landing Page co-criada pelos utilizadores



Anexo 9 – Stencils



Anexo 10 – Mupis interativos

