



De que modo a identidade da marca influencia a estratégia de publicidade: o caso Somersby

Rita Coutinho

UMinho | 2023

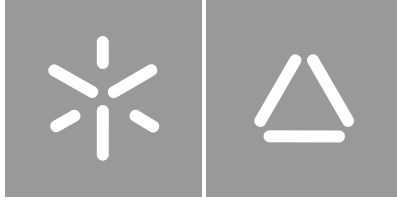


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rita Coutinho

De que modo a identidade da marca influencia a estratégia de publicidade: o caso Somersby

outubro de 2023



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rita Coutinho

**De que modo a identidade da marca
influencia a estratégia de publicidade: o
caso Somersby**

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Balonas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

De que modo a identidade da marca influencia a estratégia de publicidade: o caso Somersby

Resumo

Realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, o presente relatório surge da experiência de estágio na Creative Lemons, uma agência publicitária criativa sediada em Braga.

Atendendo às dúvidas e questões surgidas no decorrer do estágio curricular, ao longo do documento procuro compreender como comunicar a identidade de uma marca através da publicidade, de modo a garantir uma imagem de marca forte, com notoriedade e reputação. Em particular, pretendo aferir como a Creative Lemons aplica a identidade da marca Somersby Portugal nos conteúdos fotográficos para o Instagram.

Em vista disso, ao longo do documento é adotada uma abordagem qualitativa e é realizado um estudo de caso, com base em análise documental sobre a marca, dividida em três fases: a auditoria de comunicação, o diagnóstico de identidade e o estudo da mensagem publicitária. Inicialmente, foi conduzido um estudo exploratório sobre a marca e a respetiva estratégia de comunicação organizacional através da análise documental de material institucional, de observação participante e de entrevistas semiestruturadas à equipa da Creative Lemons. Posteriormente, foi realizado o diagnóstico da identidade da marca, a partir dos fluxos e discursos organizacionais e, por fim, foram revistos conteúdos fotográficos publicados no Instagram de modo a identificar sinais da identidade e posicionamento da marca.

A Somersby Portugal, revelou-se um exemplo na aplicação de uma forte estratégia de comunicação integrada e na comunicação da identidade da marca, destacando-se pela estratégia, coerência e consistência. O estágio curricular decorrido na Creative Lemons, por sua vez, mostrou-se determinante e indispensável para o meu crescimento, tanto académico como profissional, proporcionando-me três meses de aprendizagem, conhecimento e experiência.

Palavras-chave

Comunicação estratégica; identidade de marca; comunicação de marca; imagem de marca; publicidade

Title

How brand identity influences advertising strategy: the Somersby case

Abstract

Carried out under the master's degree in Communication Sciences – Advertising and Public Relation in University of Minho, this report arises from the internship experience at Creative Lemons: a creative advertising agency based in Braga.

Given the doubts and questions that result from the curricular internship, throughout the document I seek to understand how to communicate the identity of a brand through advertising, in order to ensure a strong brand image, with notoriety and reputation. In particular, I intend to assess how Creative Lemons applies the Somersby Portugal brand identity in photographic content for Instagram.

In view of this, throughout the document, a qualitative approach is adopted and a case study is carried out, based on documentary analysis of the brand divided into three phases: the communication audit, the diagnosis of identity and the study of the advertising message. Initially, an exploratory study was conducted on the brand and its organizational communication strategy through documentary analysis of institutional material, participant observation and semi-structured interviews with the Creative Lemons team. Subsequently, the diagnosis of the brand's identity was carried out, based on the organizational flows and discourses and, finally, photographic content published on Instagram was reviewed in order to identify signs of the brand's identity and positioning.

Somersby Portugal proved to be an example in the application of a strong integrated communication strategy and in the communication of the brand's identity, standing out for its strategy, coherence and consistency. The curricular internship at Creative Lemons, in turn, proved to be decisive and indispensable for my growth, both academically and professionally, providing me with three months of learning, knowledge and experience.

Keywords

Strategic communication; brand identity; brand communication; brand image; advertising

ÍNDICE

Capítulo I - A experiência de estágio	9
A Creative Lemons	9
A experiência de estágio	13
Pontos fortes e críticos do estágio	18
Aprendizagens e balanços	20
Questão suscitada pela experiência de estágio	21
Capítulo II - Investigação suscitada pelo estágio	22
Apresentação da problemática	22
Enquadramento do tema e breve fundamentação teórica	23
▪ As marcas	23
▪ A identidade de marca	24
▪ A comunicação de marca	29
▪ A imagem de marca	33
▪ Identidade, comunicação e imagem	34
Metodologia adotada	36
Auditoria de comunicação	37
Diagnóstico de identidade	47
Estudo da mensagem publicitária	50
Análise e conclusões	58
Considerações finais	59
Referências bibliográficas	60
Anexos	64

INTRODUÇÃO

Atualmente, a evolução tecnológica tem tornado os mercados crescentemente globais, saturados e mutáveis. Entre as estratégias de envolvimento relacional desenvolvidas pelo marketing encontram-se as marcas, que nos levam a ver os objetos de consumo como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso.

Este fenómeno acontece uma vez que a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem. É com base naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - a identidade - que a marca emite sinais aos seus públicos - através dos processos comunicativos -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - imagem -, e que, por sua vez, condiciona as atitudes e comportamentos dos referidos públicos.

Com o objetivo que a informação transmitida seja atrativa, a publicidade estuda o modo como a mensagem deve ser produzida para surtir mais efeito. De acordo com Joly (1994, p.75) “além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem simbólica ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor”. E como sustentam Pereira & Veríssimo (2004, p.28): para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida cotidiana e nas interações dos atores sociais.

Neste contexto, surge o interesse e a pertinência em aprofundar temas relacionados com a área e é, nesse sentido, desenvolvido o presente relatório de estágio. Elaborado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, este documento tem como ponto de partida o estágio curricular decorrido na Creative Lemons: uma agência de publicidade criativa sediada em Braga, reconhecida pelo seu profissionalismo, inovação e criatividade. Durante o mesmo, adquiri diversos conhecimentos na área da Comunicação e da Publicidade através do trabalho colaborativo com profissionais de diferentes áreas que, de outra forma, não seria possível.

Contudo, o acompanhamento das diferentes fases de produção de diferentes peças publicitárias para vários clientes, suscitou algumas questões. Apercebendo-me de toda a complexidade dos processos inerentes à produção publicitária, desde a colaboração de diferentes profissionais à integração de diferentes áreas, levantaram-se dúvidas relativamente à relação entre a identidade das marcas e a publicidade. Por conseguinte, o presente relatório tem como eixo de investigação a compreensão e solução da questão: “Como comunicar a identidade da marca através da publicidade?”.

Primeiramente, ao longo do documento são descritos os três meses da experiência de estágio curricular, seguindo-se um enquadramento teórico para uma base teórica pertinente do tema a aprofundar, assente nos temas das Marcas e da Publicidade, nomeadamente sobre o processo de transferência da identidade em imagem, através da comunicação.

Tendo em consideração a natureza da investigação, o estudo adota uma abordagem qualitativa, optando-se pelo paradigma interpretativo, uma vez que foi conduzido um estudo de caso, com base em análise documental sobre a marca Somersby Portugal, uma marca de sidra detida pelo Super Bock Group. Em concreto, a análise encontra-se dividida em três fases: a auditoria de comunicação; o diagnóstico de identidade e o estudo da mensagem publicitária. Numa fase final, é apresentado um resumo das conclusões consideradas mais pertinentes, nomeadamente no que diz respeito à investigação desenvolvida, mas também relativamente à experiência de estágio experienciada.

CAPÍTULO I - A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

A Creative Lemons

A Creative Lemons nasceu em 2011 num ambiente criativo, jovem, ousado e cheio de energia com o objetivo de inovar na área do vídeo e da publicidade. Desencadeada pelo evento “*So you think you can pitch*” em Braga, a empresa surge com o objetivo de colmatar uma falha de mercado: a falta de agências de publicidade capazes de dar resposta a pequenas e médias empresas, que oferecessem conteúdos audiovisuais de qualidade, aliando o design ao vídeo. Fundada por Daniel Martins e Marta Oliveira, é hoje uma agência de publicidade criativa sediada em Braga, reconhecida pelo seu profissionalismo, inovação e criatividade.

A missão da agência resume-se a ajudar os clientes na promoção eficaz dos seus produtos, através da criação de conteúdos audiovisuais de qualidade, criativos e dinâmicos. Assim, um dos principais focos da Creative Lemons é a relação com o cliente, adotando uma abordagem e comunicação inovadora, diferenciadora e ajustada às necessidades de cada um. Os seus valores são, deste modo, associados à criatividade, jovialidade, trabalho em equipa e a paixão pela comunicação. A longo prazo, a empresa pretende ser uma referência no setor do Norte de Portugal na produção de conteúdos audiovisuais para marcas e empresas. Com um portefólio de clientes variado, desde pequenas, médias a grandes empresas, a Creative Lemons atua tanto no mercado B2B (negócio para negócio) como B2C (negócio para consumidor), maioritariamente nacional, de diferentes ramos de atividade. O que define o seu público-alvo é o seu *mindset*: a abertura a projetos inovadores e a liberdade criativa.

Os limões

A Creative Lemons é uma empresa de caráter familiar, sendo assim, gerida por dois sócios-gerentes, Daniel Martins e Marta Oliveira. Atualmente, a equipa da Creative Lemons é composta por uma equipa dinâmica de seis elementos, que combina conhecimentos de fotografia, vídeo, web, design e marketing.



Figura 1: Marta Oliveira
CFO e Project Manager



Figura 2: Daniel Martins
CEO e Diretor Criativo e de Fotografia



Figura 3: André Almeida
Designer Gráfico e Ilustrador



Figura 4: Ricardo Pinto
Responsável de Vídeo e Filmmaker



Figura 5: Carlos Costa
Diretor de Marketing



Figura 6: Andreia Barbosa
Criadora de vídeo

A limonada

A agência, reconhecida por produzir comunicação audiovisual e multimídia de alta qualidade e por desenvolver projetos únicos e diferentes, que acrescentam valor aos clientes, oferece assim os seguintes serviços:

- a) **Vídeo:** é o atual *core business* da empresa, pelo que têm vindo a investir no desenvolvimento de técnicas pioneiras de produção e em tecnologia. Alguns dos serviços mais solicitados são os vídeos promocionais e institucionais, filmagens e reportagens, capturas aéreas e a edição, coloração e montagem.
- b) **Fotografia:** imagens em estúdio, cobertura de eventos e fotografia de produto, são alguns dos pedidos mais requisitados pelos clientes.
- c) **Branding:** identidade visual, iconografia, ilustração, design UX/UI, *rebranding* e editorial.
- d) **Animação:** interligado muitas vezes com o serviço de vídeo, os serviços mais requisitados são a animação 2D e 3D, modelação 3D e a composição digital.
- e) **Web Design:** nomeadamente na produção de websites e *landing pages*, para marcas e empresas.

OBJETIVOS DO ESTÁGIO

Ao inscrever-me no Mestrado em Ciências da Comunicação um dos meus principais objetivos era a aplicação prática da teoria adquirida, através da realização de estágio curricular. No atual mercado de trabalho, considero não só uma mais-valia a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos anteriormente e ao longo do mestrado, como considero imprescindível. Pretendia, por isso, aplicar os conhecimentos adquiridos nas aulas num contexto profissional e aumentá-los com a experiência e contacto com outros profissionais.

A Publicidade e a Comunicação Estratégica foram as áreas da Comunicação que mais suscitaram a minha atenção durante o meu percurso académico. A par com a criatividade, interessava-me estudar a componente estratégica e criativa de campanhas publicitárias, desde o conceito criativo, à mensagem e produção. Assim, fez sentido para mim estagiar numa empresa de publicidade, de modo a obter a minha primeira experiência profissional nesta área, possibilitando conhecer o funcionamento do mercado de trabalho e a dinâmica de uma agência de comunicação e publicidade.

Estagiar em contexto de agência apresentava para mim, um mar de oportunidades. Por um lado, pela possibilidade de trabalhar com uma equipa multidisciplinar e por outro, pelo leque diversificado de experiências e competências ao trabalhar com diferentes clientes e projetos. Trabalhar com profissionais de diferentes áreas, ainda que relacionadas com a comunicação, permitir-me-ia adquirir mais competências a nível de comunicação estratégica e conhecer novos recursos e métodos para a aplicar na prática. Ainda, a colaboração próxima com outros profissionais, impulsionaria o pensamento criativo, crítico e estratégico. Por outro lado, trabalhar com diferentes empresas e projetos reais seria um desafio. Permitiria não só trabalhar com diferentes meios de comunicação e formatos publicitários, como necessidades, objetivos e públicos-alvo distintos. Ainda, esta experiência possibilitaria trabalhar *soft skills* como a flexibilidade e a gestão de problemas e tempo e aprender algumas *hard skills* utilizadas em cada projeto.

Assim, pelos motivos expostos, decidi que a melhor opção para o meu estágio curricular era a agência de publicidade Creative Lemons. Para além de ser uma agência de comunicação sediada em Braga, atua na área da publicidade. A agência disponibiliza um leque diversificado de serviços, trabalhando com diferentes tipos de publicidade, representando assim uma possibilidade de grande aprendizagem.

A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

O estágio curricular na Creative Lemons teve início no dia 17 de outubro de 2022. Os primeiros dias foram marcados pelo acompanhamento de uma produção fotográfica para a marca Somersby. Deste modo, tive a oportunidade de iniciar num contexto novo e desafiante de trabalho, que impulsionou não só a motivação e vontade de aprender, como o convívio e a integração na equipa. Nesse momento, sentia algum nervosismo pelo desconhecimento das dinâmicas de trabalho no contexto de produção publicitária e de agência e pela inexperiência no ramo da publicidade, contudo encontrava-me com imensa vontade de aprender num mundo onde havia tanto conhecimento para absorver.

Orientada pela Marta Oliveira, CFO e *Project Manager* da empresa, senti durante todo o tempo de estágio apoio, suporte e confiança a cada tarefa que me era atribuída. Por parte da equipa, senti abertura e disponibilidade para qualquer dúvida ou adversidade que surgisse. Ainda, mostraram-se disponíveis para partilhar o seu conhecimento e para me auxiliar e proporcionar oportunidades de aprendizagem. O *open space*, característico do ambiente de trabalho da Creative Lemons, permitiu uma maior proximidade física e, com ela, a possibilidade de entreatajuda entre os elementos da equipa, facilitando a comunicação e a dinâmica de trabalho.

Durante os três meses de estágio curricular na Creative Lemons realizei tarefas nas diferentes fases de trabalho (pré-produção, produção e pós-produção) para distintos projetos e clientes. De forma geral, as principais tarefas realizadas basearam-se na assistência na produção e pré-produção, captação de fotografia, edição de vídeo e fotografia e, por fim, a gestão de redes sociais e *copywriting* das descrições das publicações para as redes sociais. Além disso, tive a oportunidade de acompanhar diversas vezes a equipa de vídeo em gravações para clientes como o INL e a Play Up, participar em reuniões de equipa sobre diferentes projetos, participar em sessões de *brainstorming* e desenvolver ideias criativas em equipa. De seguida, irei partilhar algumas das experiências e tarefas que desenvolvi para diferentes marcas e empresas, que marcaram pela positiva o meu estágio curricular.

A produção fotográfica para a marca Somersby Portugal

A Creative Lemons é a responsável pela produção fotográfica do conteúdo para as redes sociais da Somersby Portugal há dois anos, em colaboração com a agência NOSSA. A Somersby é uma marca de sidras detida pela Super Bock Group.

No início do meu estágio curricular, tive a oportunidade de acompanhar dois dias de produção fotográfica para Somersby. No primeiro dia, a equipa composta pela diretora de produção, fotógrafos, assistentes de produção, maquilhadora, *stylist* e modelos, deslocou-se até ao Porto para fotografar, principalmente, no restaurante/bar Maus Hábitos, a primeira localização da sessão. Nessa sessão foram fotografadas doze fotografias, com diferentes temáticas relacionadas com a marca ou com dias festivos dos meses que sucediam. No segundo dia, a produção ocorreu na cidade de Braga em diversos locais no centro da cidade, como a Avenida Central, o Complexo da Rodovia e o escritório da Creative Lemons e foram fotografados conteúdos com diferentes modelos, em diferentes contextos e ambientes. Nesses dias, tive a oportunidade não só de assistir produção fotográfica como ajudar na preparação de cenários, guarda-roupa e materiais tendo como referência a folha de serviço da produção previamente fornecida. Nesta folha de serviço tinha informações referentes às temáticas das fotografias, à equipa, planos, guarda-roupa, produtos, locais e horários. Assim, tinha como tarefa garantir que todos os detalhes, prazos e objetivos da sessão eram cumpridos assim como ajudar na questão logística da sessão. Os conteúdos fotografados tinham como objetivo serem publicados no Instagram durante o mês de outubro, novembro e dezembro e cobriam vários dias festivos e temáticas, previamente definidos pela Agência NOSSA.

A produção do vídeo promocional e fotográfica para a marca Locky

A marca Locky, criada em maio de 2022, é uma rede de cacifos em Portugal detida pelos CTT, com o objetivo de facilitar o envio e entrega de encomendas feitas em lojas online. Com o objetivo de dar a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo, foi proposto à Creative Lemons a produção de um vídeo promocional e fotografias promocionais e criativas para serem publicadas nas redes sociais e website da marca. A captação de diferentes cacifos em diversos locais, a humanização da marca e a explicação do serviço eram alguns dos objetivos específicos pretendidos.

Durante o estágio curricular tive a oportunidade, primeiramente, de acompanhar os dias de produção do vídeo promocional e de fotografia para a Locky, assim como participar e auxiliar no levantamento e

escolha dos locais de gravação. Durante os dois dias de produção, para além de prestar assistência na produção, nomeadamente na montagem de cenários e na logística da sessão, também fotografei o *behind the scenes*. O objetivo da tarefa era captar a dinâmica de trabalho da equipa e os materiais e técnicas utilizados, para mais tarde serem publicadas nas redes sociais. Para esta tarefa, foi-me disponibilizada uma máquina fotográfica e todo o material que fosse necessário. Posteriormente, na fase de pós-produção, fiquei encarregue de editar o vídeo, gravado pelo Carlos, responsável pela criação do conteúdo para as redes sociais, e as fotografias de *behind the scenes* captadas por mim. Para a edição do vídeo, foi-me dada a oportunidade de aprender e conhecer um novo programa de edição de vídeo, o DaVinci Resolve. Para além da visualização de tutoriais, recomendados pela equipa de vídeo, a mesma mostrou-se bastante disponível para ajudar e esclarecer quaisquer dúvidas em relação à edição de vídeo e ao funcionamento do programa. Em relação à edição de fotografia, também aprofundi o meu conhecimento de utilização do programa Adobe Lightroom, assim como de edição de fotografia. Mais tarde, na sequência de um pedido por parte da Locky para uma nova sessão fotográfica criativa, fiquei encarregue de criar um conceito criativo para a campanha fotográfica e de procurar referências fotográficas para orientar a sessão. Nesta tarefa, tive de considerar os objetivos e personalidade da marca, assim como o orçamento e condições de produção previamente contratadas. Posteriormente, em reunião foi apresentada e aprovada a proposta de conteúdo e conceito criativo pelo cliente.

A gestão das redes sociais da Janes Concept Store

A Janes Concept Store é uma boutique de roupa *highend fashion* multimarca localizada em Braga. A Creative Lemons é a responsável pela gestão das redes sociais da loja, desde a captação de conteúdo fotográfico e de vídeo, ao *copywriting* e à publicação dos conteúdos.

Durante o estágio tive como tarefas o agendamento de publicações previamente trabalhadas através do Meta Business Suite no Instagram e Facebook da marca. Além disso, foi-me pedido que procurasse referências de fotografia de produto diferentes e criativas para servir como apoio à próxima sessão fotográfica agendada para janeiro. Para isso, reuni fotografias de produto criativas de diferentes marcas e agências de fotografia, com as mesmas condições de produção e tipologia de produtos e preparei um *moodboard*.

A produção fotográfica de produto para a marca PlayUp

A Play Up é uma marca de roupa de bebé e criança, com design e fabrico totalmente português. Nos últimos anos, a Creative Lemons desenvolveu elementos de comunicação, vídeo e fotografia de produto para a marca.

Durante o estágio curricular acompanhei e auxiliei a produção fotográfica de produto da Coleção de Primavera e Verão de 2023 para a Play Up, no estúdio da Creative Lemons em Braga, para serem utilizadas na loja online. Na execução desta tarefa, tive a oportunidade de conhecer o processo e materiais utilizados na produção fotográfica de produto em estúdio de roupa. Além disso, tive a oportunidade de acompanhar a equipa de vídeo nas gravações de um vídeo institucional para a marca, numa fábrica têxtil. O objetivo do vídeo consistia na gravação do processo de fábrica da confeção dos produtos, com carácter sustentável.

A produção fotográfica de produto para a marca Adega Ponte da Barca

A Adega Ponte da Barca é uma produtora vinícola do Norte de Portugal. Ao longo dos anos, a Creative Lemons realizou diversos trabalhos para a marca, desde vídeos publicitários e de eventos, fotografia em estúdio criativa e de produto e *motion graphics* (peças de animação ou imagens digitais que criam a ilusão de movimento).

Durante o estágio curricular consegui acompanhar a produção fotográfica de produto da coleção Estreia da marca no estúdio da Creative Lemons. Ao longo da sessão tive a oportunidade de aprender sobre a construção de esquemas de luz e a aplicação dos diferentes materiais utilizados, como luzes, *flashes*, refletores e difusores, câmaras fotográficas e lentes fotográficas.

A nova estratégia digital e gestão das redes sociais da Creative Lemons

A gestão das redes sociais da Creative Lemons representou grande parte do meu trabalho e tarefas durante o estágio curricular. Foi-me proposto a criação e o planeamento de uma nova estratégia para as redes sociais da agência, nomeadamente para o Instagram e para o Facebook, assim como a criação e gestão de diferentes conteúdos para o mesmo.

O desafio passava por partilhar e divulgar os projetos dos últimos anos, de forma atrativa e de modo que fosse facilmente perceptível o cliente e o tipo de serviço realizado. Um dos objetivos era a

organização da página do Instagram assemelhando-se a um portfólio. Nesse sentido, primeiramente pesquisei diferentes tipologias e referências para a apresentação das publicações. A estratégia escolhida implicava a publicação de três publicações por cada projeto. Após a definição da estratégia, comecei por selecionar os melhores projetos realizados nos últimos dois anos, que ainda não tivessem sido publicados pela Creative Lemons mas que tivessem sido publicados pelos clientes. Nesta fase, era importante ter em consideração a diversidade de serviços e qualidade dos resultados. Após essa seleção, iniciei o processo de seleção e organização dos conteúdos dos diferentes clientes. Para toda a organização dos conteúdos utilizei o Notion, uma aplicação de gestão de projetos. Fiquei também responsável pelo *copywriting* das descrições das publicações e do agendamento das mesmas. No total organizei e planei os conteúdos para a página e histórias do Instagram e Facebook de 14 projetos, que correspondem a 42 publicações.

Ainda, no seguimento do lançamento do novo website da agência, fui desafiada a criar uma estratégia digital para o mesmo, nomeadamente para as redes sociais, *landing page* e email marketing. Para isso, elaborei o conceito criativo da campanha de lançamento e planei os diferentes conteúdos.

PONTOS FORTES E PONTOS CRÍTICOS DO ESTÁGIO

O principal fator enriquecedor da realização do estágio curricular na Creative Lemons foi a possibilidade de conhecer na prática, o funcionamento de uma agência de comunicação e conseguir trabalhar, pela primeira vez, na área da publicidade. Revelou-se bastante importante para o meu futuro profissional compreender os diferentes processos e etapas inerentes à produção e concetualização de campanhas publicitárias e de conteúdos audiovisuais e fotográficos, desde a pré-produção, à produção e pós-produção. Ainda, foi bastante interessante trabalhar num ambiente profissional criativo e desafiador com uma equipa multidisciplinar, uma vez que permitiu conhecer a dinâmica de trabalho da equipa e as funções de cada profissional, assim como tornou possível adquirir conhecimento de diferentes áreas.

O acompanhamento da equipa em produções audiovisuais e fotográficas revelou-se também um dos principais fatores que tornaram a experiência na Creative Lemons uma mais valia. A possibilidade de conhecer e participar nos diferentes processos de uma produção, assim como conhecer os diferentes materiais utilizados e os recursos humanos indispensáveis para a produção de trabalhos de elevada qualidade, foi particularmente importante na aprendizagem de conhecimentos práticos, dos diferentes processos e de boas práticas no âmbito da prática profissional na publicidade.

Do mesmo modo, colaborar com diferentes clientes e tipologias de projetos, permitiu a adaptação a diferentes e múltiplos desafios. Por um lado, permitiu expandir as capacidades comunicativas no âmbito da comunicação estratégica uma vez que ao trabalhar com diversos clientes, surge a necessidade de adaptação das estratégias utilizadas e a implementação de diversas formas e estilos de comunicação. Ainda, a possibilidade de trabalhar com clientes reais possibilitou a aproximação do mercado de trabalho e conhecer os desafios que o mesmo enfrenta. Por outro lado, trabalhar com diferentes projetos permitiu-me também trabalhar com diferentes formatos de publicidade, nomeadamente a publicidade audiovisual. Assim, tive a possibilidade de expandir capacidades práticas no que diz respeito à captação e edição de imagens, nomeadamente na utilização de programas como o DaVinci Resolve e o Adobe Lightroom.

Contudo, nem tudo nesta experiência foi positivo. Apesar do ambiente criativo e *open space*, propício ao diálogo e partilha de informações e discussão de ideias, havia problemas de comunicação interna. Grande parte desta comunicação era realizada através de meios digitais, dificultando a abertura para o esclarecimento de dúvidas e a proximidade e integração na equipa. O trabalho criativo e a execução das tarefas eram maioritariamente realizado de forma individual, faltando momentos de *brainstorming*

e dificultando a troca de ideias e opiniões. Esta situação resultou não só na falta de confiança no trabalho desenvolvido, como na sensação de bloqueio na criatividade, que prejudicou a execução de diversas tarefas e o desenvolvimento da mesma capacidade. Por fim, devido ao reduzido fluxo de trabalho, as tarefas atribuídas eram escassas, o que resultou em horas de trabalho diárias não produtivas.

APRENDIZAGENS E BALANÇOS

Durante o estágio curricular na Creative Lemons, foi possível a articulação dos conhecimentos teóricos previamente adquiridos durante o mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas, aos conhecimentos práticos agora adquiridos.

Na área da Publicidade, foi possível compreender e conhecer métodos para aplicar os conhecimentos teóricos na prática, de modo a criar peças publicitárias adaptadas às necessidades de cada cliente e de elevada qualidade. A experiência na Creative Lemons abriu-me as portas para o mundo complexo da publicidade. Permitiu-me aprender, na prática, como aplicar a estratégia de comunicação, a mensagem e o conceito criativo numa peça publicitária. Também se tornou muito interessante conhecer e compreender todos os processos e etapas referentes à pós-produção, produção e pós-produção de campanhas publicitárias.

Ainda, permitiu através do trabalho colaborativo com profissionais de diferentes áreas relacionadas com a comunicação, como o design gráfico e ilustração, fotografia, vídeo e cinema desenvolver capacidades práticas nas mesmas. Aumentei os conhecimentos de captação de fotografia, vídeo e edição, permitindo-me também conhecer novas ferramentas de trabalho. Tornou-se também relevante conhecer a dinâmica de equipa característica de uma agência de comunicação e os *inputs* de cada profissional para a criação de peças de elevada qualidade.

Em suma, o estágio curricular na Creative Lemons revelou-se uma experiência positiva, que permitiu adquirir diversos conhecimentos que, de outra forma, não seriam possíveis. Assim, destaco a experiência como enriquecedora e uma mais valia no meu percurso académico e para o meu futuro profissional.

QUESTÃO SUSCITADA PELA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

O estágio curricular na agência de publicidade Creative Lemons permitiu a consolidação de conhecimentos prévios no Mestrado em Ciências da Comunicação. Contudo, o acompanhamento das diferentes fases de produção de diferentes peças publicitárias para vários clientes, suscitou várias questões. Apercebendo-me de toda a complexidade dos processos inerentes à produção publicitária, desde a colaboração de diferentes profissionais à integração de diferentes áreas, levantaram-se dúvidas relativamente à relação entre as marcas e a publicidade.

Uma vez que a publicidade tem como objetivo dar a conhecer um produto ou uma organização e promover vendas ou imagens em relação à marca (Volli, 2003; Tellis & Ambler, 2007). Surge a questão de investigação “Como comunicar a identidade da marca através da publicidade?”

Assim, de que modo é que a marca influencia a escolha da estratégia criativa, nomeadamente a mensagem e conceito criativo de uma peça publicitária? Qual a importância da aplicação da identidade da marca, nas suas peças publicitárias, para a construção de uma imagem de marca forte, com notoriedade e reputação? Na prática, de que forma é aplicada a identidade da marca na publicidade, quais os fatores e elementos considerados nas diferentes etapas de produção? Ainda, quais as etapas do processo e métodos de execução utilizados na criação de uma imagem publicitária? Deste modo, quais os agentes participativos e os respetivos papéis neste processo?

Ao longo do estágio curricular, tive a oportunidade de acompanhar diferentes dias de produções fotográficas para a marca Somersby. Esta experiência proporcionou a possibilidade de participar e vivenciar a etapa de produção e ter a oportunidade de estudar a comunicação da marca na perspetiva da agência de publicidade, responsável pela produção dos conteúdos fotográficos para as redes sociais. Assim, surge o interesse em estudar a comunicação da marca Somersby.

CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO SUSCITADA PELO ESTÁGIO

Apresentação da problemática

Como descrito no capítulo anterior, participar no processo de produção publicitária no contexto de agência, para diversos clientes com diferentes necessidades, e com uma equipa multidisciplinar, suscitou várias questões. Nomeadamente, no que diz respeito aos processos inerentes à produção publicitária e à integração das diferentes áreas. Especialmente levantaram-se dúvidas relativamente à relação entre as marcas e a publicidade.

Tendo isto em consideração, o principal eixo desta investigação passa por compreender como comunicar a identidade de uma marca através da publicidade, de modo a garantir uma imagem de marca forte, com notoriedade e reputação. Em particular, aferir como a Creative Lemons aplica a identidade da marca Somersby Portugal nos conteúdos fotográficos para o Instagram. Em vista disso, e de modo a aprofundar esta problemática, defini os seguintes objetivos:

- i. Compreender, na prática, como é aplicada a identidade da marca na publicidade e quais os fatores e elementos considerados nas diferentes etapas de criação;
- ii. Conhecer o processo de criação de uma imagem publicitária, em contexto de agência de publicidade, quais os agentes participativos e os respetivos papéis;
- iii. Compreender cada etapa do processo de criação de uma imagem publicitária para as redes sociais e métodos de execução;
- iv. Estudar o papel da identidade da marca no processo de criação publicitária, para a construção de uma imagem de marca forte, com notoriedade e reputação;
- v. Compreender de que modo a marca influencia a escolha da estratégia criativa e mensagem, nomeadamente o conceito criativo, de uma peça publicitária.

ENQUADRAMENTO DO TEMA E BREVE FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As marcas

As primeiras formas de marcas surgiram muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing (Ruão, 2006, p. 21). A história das marcas comerciais remonta à Lídia, por volta de 700 a.C., quando os comerciantes usavam pessoas para atrair clientes à porta dos seus estabelecimentos. No entanto, as verdadeiras marcas comerciais surgiram na Idade Média com o nascimento dos grêmios, multiplicando-se durante o renascimento das cidades e o desenvolvimento social (Bassat, 1999). Tornaram-se, assim, cruciais para estabelecer vínculos entre os produtores e os consumidores, uma vez que a marca garantia qualidade e identificava o produto. No final do século XIX, com as melhorias no transporte, produção, embalagem, publicidade e com o desenvolvimento da urbanização e industrialização, aumentaram a qualidade dos produtos e aumentou-se a importância dada às marcas. Ainda no mesmo século, surgiram leis específicas para proteger e registar as marcas, que lhes reconheciam a função de identificar e distinguir os produtos e serviços. A partir de 1915 e ao longo dos anos 20, as marcas tornaram-se um aspeto central do consumo europeu e americano, e após a Segunda Guerra Mundial, vivenciaram uma nova era de ouro devido à explosão de novos produtos, aumento da procura e impacto da publicidade televisiva (Ruão, 2017).

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) introduziu a conceção clássica da marca que refletia uma tendência da época ao enfatizar a superioridade da marca sobre ao produto em si. De acordo com a AMA, uma marca era definida como: “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” (citado em Ruão, 2017, p.28). Esta perspetiva, sustentava que o valor das marcas estava intrinsecamente ligado à consciência dos consumidores. Ou seja, as marcas eram valorizadas pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor. Esta visão foi apoiada por Kotler (1997) que afirmou que as marcas são “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores” (p. 443). Portanto, de acordo com esta perspetiva, uma marca serviria para identificar o produto ou serviço, mas também agregava um conjunto de valores e atributos intangíveis, valorizados pelo consumidor e que contribuíam para diferenciar a oferta e motivar à compra.

Nos anos 80, observamos o surgimento da visão realista das marcas, uma abordagem mais abrangente ao conceito de marca em comparação com a perspectiva clássica e idealista que reconhece a marca como entidade única, não se limitando às características intangíveis associadas aos produtos (Grassi, 1999). King, nos anos 70, sugeriu que as marcas não seriam simples agregados dos produtos, mas entidades cognitivas complexas que os consumidores criavam com base nas suas experiências com os produtos (1970; 1973, in Hanby, 1999). A perspectiva realista oferece, portanto, uma visão mais holística e orgânica da marca que a perspectiva como um todo, integrando elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais. A tendência realista introduziu uma nova linguagem ao campo comercial, considerando as marcas como entidades vivas, com a sua própria personalidade, e com as quais podíamos estabelecer relacionamentos. Neste sentido, Kapferer (1991, 1992) desenvolveu o conceito de “identidade da marca” integrando seis facetas: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a autoimagem.

A identidade da marca

De acordo com Kapferer (1991) a identidade da marca é uma reflexão profunda do que se pretende comunicar ao consumidor, tendo em consideração as características específicas do produto e do efeito psicológico desejado. Para isso, Kapferer definiu o “prisma da identidade da marca” como uma fonte de orientação e informação. O prisma seria constituído por uma dimensão física, que representa as características objetivas e distintivas da marca como o design, embalagem e as características tangíveis do produto; uma personalidade, que se refere à maneira como a marca se expressa como se fosse uma pessoa, transmitindo traços de personalidade e valores; um universo cultural, uma vez que os produtos são influenciados pela cultura em que são criados e consumidos; um clima de relação, que envolve a maneira como a marca se relaciona com o seu público; um reflexo, que projeta a imagem do consumidor, e a autoimagem que representa a forma como a marca se vê.

Kapferer (1991) esclarece a representação do prisma através de três conceitos fundamentais: a identidade, como a essência da marca; a comunicação, como o processo de transferência da identidade para os seus públicos, e a imagem, como a interpretação que esses públicos fazem das mensagens recebidas. Para Kapferer, traçar o prisma de identidade da marca funciona como um meio de identificar as suas facetas, como o ponto de partida de um diagnóstico que permite prever a imagem final. No entanto, defende também que a imagem da marca pode ser influenciada por fatores parasitas, que afetam as perceções dos públicos, como por exemplo o mimetismo (ou imitação dos

concorrentes); a preocupação em agradar ao público-alvo (que pode resultar numa abordagem superficial); e a identidade dissimulada (a imagem idealizada que não corresponde à realidade) (Kapferer, 1991).

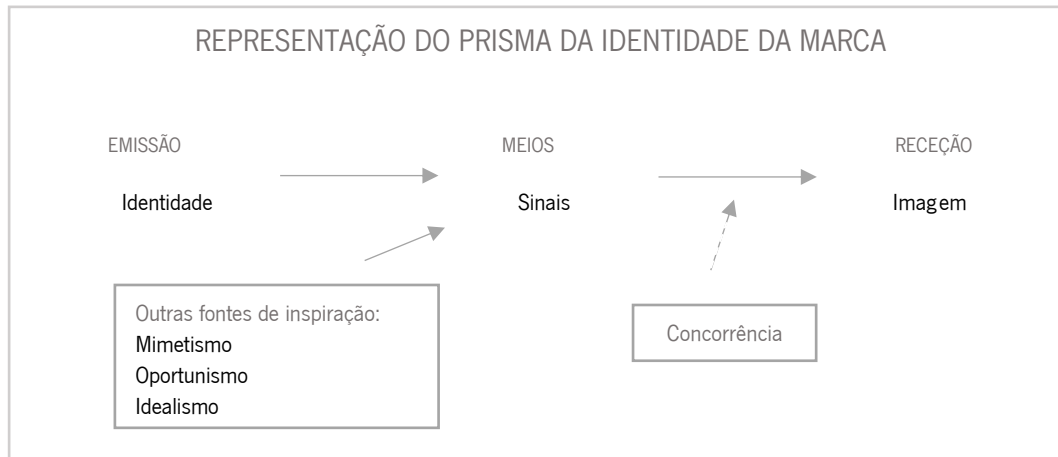


Tabela 1: Representação do prisma da Identidade da Marca
Kapferer (1991)

No que diz respeito aos elementos tangíveis e intangíveis da identidade da marca, Kapferer (1985) distingue as duas dimensões: a identidade física e a identidade psicológica. A identidade física agregava os elementos que tinham como objetivo atrair a atenção dos sentidos físicos dos consumidores, facilitando a identificação e a associação das promessas feitas. Englobando o nome, emblemas (como o logotipo, o jingle, o slogan e outros símbolos visuais), grafismos (como a tipografia, os códigos e as cores) e a embalagem ou design do produto. A identidade psicológica da marca descreveria a sua personalidade, o seu carácter e os seus valores fundamentais, considerando a marca como se fosse uma pessoa.

Ainda, Kapferer argumenta que as fontes de identidade da marca, constituem as melhores pistas para a definição dos elementos nucleares e extensos, ou psicológicos e físicos da marca. Refere-se aos produtos, como pontos de ancoragem da marca que revela o seu propósito; ao nome da marca que escolhe para se expor ao mercado; às personagens, que podem simbolizar o criador da marca, a marca em si e as suas qualidades de modo a criar laços emocionais entre a marca e o público; aos logotipos e símbolos, que comunicam a sua personalidade e cultura; às origens geográficas e históricas, que revelam certos traços da personalidade ou determinados valores; e à publicidade, uma vez que conta a história da marca.

David Aaker, em 1996, na sua obra *Building Strong Brands*, defende que a identidade de uma marca “fornece direção, propósito e sentido à mesma ” e que “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações de marca, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização” (1996, p. 68). Por isso, sugere uma metodologia com três etapas para o planeamento na construção de marcas em torno da sua identidade: (1.º) análise estratégica da marca, (2.º) definição da identidade da marca, (3.º) implementação dessa identidade.

PLANO DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS	
1.	Análise estratégica da marca
1.1	Análise dos consumidores
1.2	Análise da concorrência
1.3	Autoanálise
2.	Definição do sistema da identidade da marca
2.1	Identidade nuclear
2.2	Identidade extensa
2.3	Considerações base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento
3.	Implementação da identidade da marca
3.1	Determinação do posicionamento
3.2	Programas de comunicação
3.3	Avaliação dos resultados

Tabela 2: Plano de construção das marcas
David Aaker (1996)

A análise estratégica, de acordo com Aaker (1996) engloba uma análise ambiental que abrange o estudo do consumidor, da concorrência e autoanálise. Ou seja, deveriam ser analisados os fatores internos e externos, que permitissem definir os traços da identidade da marca considerando as características da empresa e as promessas pretende cumprir; em função das singularidades do seu público e das suas expectativas e necessidades; e em função da concorrência, na procura de uma diferenciação. Com base nesta informação, seriam delineados os elementos-chave do sistema de identidade de uma marca que seriam o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficiente.

Para o planeamento da identidade da marca, Aaker (1996) propõe uma metodologia que envolve a identificação das dimensões centrais da marca, a consideração da proposição de valor, os elementos de credibilidade e por fim, a determinação das bases de relacionamento com o consumidor, com o objetivo de determinar a identidade nuclear e a identidade extensa da marca. Inicialmente deveriam ser

consideradas as dimensões da identidade da marca, subdivididas em quatro perspetivas: o produto, a organização, a pessoa e o símbolo.

DIMENSÕES DA IDENTIDADE DA MARCA	
I.	A marca como produto Atributos e finalidades do produto Qualidade/ valores Usos Utilizadores País de origem
II.	A marca como organização Atributos organizacionais Local versus global
III.	A marca como pessoa Personalidade da marca Relação marca-consumidores
IV.	A marca como símbolo Imaginário visual/ metáforas Herança da marca

Tabela 3: Dimensões da identidade da marca
David Aaker (1996)

A primeira perspetiva é a “marca como produto”, uma vez que a identidade da marca deve refletir as características físicas do produto e representar a experiência de consumo. A perspetiva “marca como organização” engloba os elementos da identidade organizacional que deverão ser refletidos na marca. A perspetiva “marca como pessoa” integraria a personalidade da marca, refletindo os traços de carácter, importantes no estabelecimento de uma base de relacionamento com o consumidor. Por último, e ainda segundo Aaker (1996), a identidade da marca deveria refletir “a marca como símbolo”, que pode promover a coesão e criar estrutura a uma identidade, tornando mais fácil o seu reconhecimento e memorização.

Após a análise das diferentes dimensões da marca, a criação de um sistema de identidade exige uma reflexão sobre a proposição de valor, adequada às necessidades do consumidor e diferenciada da concorrência, que acompanha essa identidade. Só assim, é possível criar uma posição única no mercado, que estabeleça uma ligação com os consumidores e assegure a sua fidelidade (Dyson, Farr e Hollis, 1996). Aaker defende que “a proposição de valor de uma marca é a afirmação de benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos, oferecidos pela marca que fornece valor ao consumidor, (...)” (1996, p. 95). Os benefícios funcionais referem-se aos atributos do produto que oferecem uma utilidade funcional aos consumidores e tem um impacto direto nas experiências de uso. Os benefícios

auto-expressivos possibilitam aos consumidores comunicarem a sua própria imagem. Por fim, os benefícios emocionais referem-se ao sentimento de satisfação que resulta da compra ou uso de uma marca.

Definida a proposição de valor, o gestor deveria procurar elementos que trazem credibilidade à proposta da marca, para que posteriormente possa ser comunicada aos consumidores, de modo a suportar uma proposta de valor perfeitamente identificável, credível e claramente diferenciada da concorrência. Em seguida, Aaker (1996) realça a importância de se encontrar a base do relacionamento entre a marca e o consumidor. Considera que uma marca forte se caracteriza por um grau de envolvimento elevado com o seu público, que promove a fidelidade e associações positivas de marca.

Após realizadas estas considerações cruciais na construção de uma marca, o gestor estaria apto para especificar os elementos da identidade e organizá-los em grupos coesos e significativos, em torno de uma componente nuclear. Uma vez que, segundo Aaker (1996), a identidade de uma marca deveria incluir elementos centrais, ou seja, a sua essência temporal que compreenderia as crenças e valores fundamentais da marca, e características extensas que incorporariam os detalhes que ajudam a visualizar o que a marca representa, mas que mudam ao longo do tempo. A identidade nuclear orientava a marca, enquanto a identidade extensa seria responsável pela relação com os consumidores.

Definida a identidade da marca, seria necessário iniciar a sua implementação passando por três fases distintas: a definição do posicionamento da marca, a sua comunicação ao mercado e a avaliação dos resultados (Aaker, 1996). O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências e através do mesmo a imagem de marca poder ser aumentada, reforçada, alargada ou ainda atenuada ou apagada. De seguida, era necessário o desenvolvimento de programas de comunicação que traduzam os atributos da marca e os benefícios correspondentes para os consumidores (Keller, 1993) que implicariam a seleção dos media e o planeamento das ações. Por fim e de forma periódica, é necessário avaliar os seus efeitos junto dos públicos-alvo, pela análise da imagem criada, de modo a possibilitar reajustamentos estratégicos no sentido de criar um relacionamento consistente e sustentável com os consumidores.

A comunicação de marca

“A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação.” (Kapferer, 1991, p. 55). É com base na sua identidade que a marca emite sinais aos seus públicos, através da comunicação, enviando mensagens sobre si que estão na base da imagem que estes constroem e que condiciona as suas atitudes e comportamentos para com ela. Neste sentido, Kapferer (1991) defende a preparação de uma comunicação clara da identidade da marca, que construa uma imagem forte proveniente de todos os sinais emitidos pela marca.

A organização deve, com base nos traços gerais que caracterizam a marca, preparar mensagens que projetem a imagem desejada. Cabe à comunicação gerir os fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação integrada (Kunsch, 1997), que assegure a coerência e unicidade do discurso. Em particular, deverá trabalhar as fontes controláveis da imagem de marca, de modo a evitar incongruências junto das fontes incontroláveis. Ainda, de modo a refletir uma imagem favorável com o seu público a comunicação de marca exige uma clara identificação e segmentação dos públicos-alvo. Nomeadamente, um conhecimento das necessidades, desejos e aspirações de cada um desses públicos, de modo que seja possível a adaptação das mensagens segundo as suas características.

A comunicação de marketing integrada, trata-se da prática de “unificar todas as ferramentas de comunicação de marketing, de forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas, no sentido de promover os propósitos da empresa”, (Burnett e Moriarty, 1998, p.14). Rasquilha (2009: 34) explica que esta tendência engloba a comunicação de massa e a comunicação dirigida, que produzirá um melhor efeito comunicativo, pela seleção específica dos públicos-alvo, da estratégia criativa e pela definição dos media e *timings*. É um processo que, como refere a AMA, reconhece o valor acrescentado de um plano que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação, tais como: a publicidade, a *direct response*, a promoção de vendas e as relações públicas, e que as combina de forma a conseguir um impacto comunicativo mais claro e consistente.

Durante várias décadas, a publicidade foi o meio privilegiado da comunicação de marca, porque se entendia que desempenhava um papel único no desenvolvimento da imagem pretendida. Pelo seu potencial de repetição, de redundância e de abrangência de largas audiências, promovia a memorização dos sinais da marca. O conceito clássico de publicidade sugere que se trata de uma comunicação que dá a conhecer um produto ou uma organização, estimulando o interesse por eles.

Por outras palavras, trata-se de uma atividade comercial, paga, com objetivo de promover vendas ou imagens em relação à marca (Volli, 2003; Tellis & Ambler, 2007). Considera-se que o seu objetivo é proporcionar informação sobre uma ou mais características e atributos dos produtos, emocionais, sensoriais ou avaliativos. Atualmente, estuda-se a publicidade como um processo dinâmico, aberto e interativo. Procuram-se arranjar soluções criativas e inovadoras, que façam chegar as mensagens da marca aos públicos-alvo, mas que assegurem a consistência e coerência de discurso para a construção de imagens positivas e sustentáveis no mercado.

Os programas de comunicação da marca, no âmbito da linguagem publicitária desenvolvem-se com base na definição de uma estratégia de campanha, na qual é estabelecido um tema (Mupetti, 2000), que orienta e unifica todas as mensagens a serem transmitidas. O emissor da mensagem estuda o mercado, o público-alvo e a concorrência para “introduzir linguisticamente no texto as antecipações das representações do recetor, sobre as que elabora os objetivos e estratégias da comunicação” (Corral, 1997, p.19). No caso da publicidade institucional, aliar à marca valores através da imagem e do texto é necessário para que o público perceba a personalidade da organização.

Para isso, a campanha publicitária é criada a partir de um *briefing*, que resume os objetivos da publicidade e quais são as características da marca e do público-alvo. Para ser coerente com a marca organizacional, é sugerível que a publicidade siga a identidade organizacional e o manual visual da organização, que engloba todas as características visuais e de relação da organização com seus públicos (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Esse conjunto transmite uma imagem que interage com a percepção do público interno e externo. Assim, a publicidade auxilia no processo de reconhecimento da marca, uma vez que a própria comunicação “representa um universo simbólico e imaginário” (Rasquilha, 2009, p. 28).

No que diz respeito à estratégia de média para a mensagem publicitária, a literatura da área integra ações acima e abaixo da linha que são, respetivamente, técnicas de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão, cinema e a publicidade exterior), que abrangem um maior número de públicos, e técnicas segmentadas de comunicação (relações-públicas, promoções, força de vendas, merchandising; patrocínio, o mecenato e os serviços ao consumidor), que por isso podem gerar mais eficácia num determinado público. A escolha do meio influencia não só o processamento da mensagem como o valor que é dado ao seu emissor (Medinas, 2013). A marca de média e todos os valores que transporta funcionam como fonte de informação para o recetor, contribuindo para a

avaliação que ele fará do anúncio, do produto e da marca anunciada (Fuchs, 1964; Kamin, 1990). O meio é, assim, parte essencial na mensagem.

Com o objetivo de que a informação a ser passada seja atrativa, a publicidade estuda o modo como a mensagem deve ser produzida para surtir mais efeito. Os criativos, profissionais que criam campanhas publicitárias, inspiram-se em acontecimentos do cotidiano, no imaginário social e em símbolos partilhados pelo público-alvo de modo a estimular motivações ou necessidades. Como sustentam Pereira & Veríssimo (2004, p.28): para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida cotidiana e nas interações dos atores sociais. Na publicidade atual, o objetivo reside menos em espelhar o produto ou o destinatário e mais em estabelecer pontes entre ambos, não de um modo racional e linear, mas através de sensações e emoções, suscetíveis de associar uma sensibilidade a uma marca.

Segundo Volli (2003), o discurso publicitário auxilia a impor um valor semiótico à compra e de acordo com Rasquilha (2009) a própria comunicação de marca “representa um universo simbólico e imaginário” (p. 28). A mensagem presente na publicidade pode descrever os benefícios racionais e emocionais da aquisição do produto, pode associar valores à marca, como também pode transmitir um modo de ser que o consumidor ambiciona para si. De acordo com Joly (1994, p.75) “além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem ‘simbólica’ ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor”. Ainda, de acordo com o modelo experimental da persuasão de Kapferer (1985), uma vez recebida a mensagem publicitária, esta será sujeita a um conjunto de avaliações internas (confrontos culturais e psicológicos) do que resultará uma aceitação ou rejeição da mesma. Por isso, Lannon (1993) afirma que a publicidade deve partir do pressuposto de que as pessoas são participantes ativos da comunicação, selecionando, distorcendo e recriando as mensagens, e com respostas muito mais emocionais do que racionais aos conteúdos comunicativos. A fase de significação passa assim, pelas características sensoriais percebidas, depois pelos detalhes da mensagem no seu contexto, para por fim chegarmos à interpretação geral e cultural da mensagem. Kotler (2000) afirma que os apelos publicitários podem ser racionais, emocionais ou morais. Os apelos racionais são aqueles relacionados com fatores informativos, económicos, de qualidade e de desempenho. Os apelos emocionais agem no plano das motivações e dos sentimentos e remetem para a persuasão e para a sedução. Já os apelos morais, avocam a conscientização e o senso de responsabilidade.

A teoria de análise de processos de significados implícitos na publicidade envolve alguns estudos da semiótica. Segundo Santaella (2002), a semiótica estuda linguagens que produzem significados e sentidos. Neste âmbito, é possível interpretar e analisar a publicidade como “uma série de apelos onde se incluem dimensões simbólicas e enunciados destinados deliberadamente a influenciar o recetor, para que este oriente o seu comportamento na visão do comunicador”, como sustentam Pereira & Veríssimo (2004, p.15). Assim, ao esmiuçar a mensagem publicitária é possível desconstruir o processo enunciativo, que contém provocações linguísticas para despertar vontades no consumidor e orientar comportamentos. Analisar a linguagem publicitária exige perceber o contexto em que a mensagem surge, para qual público é destinada, e quais expectativas se deseja suscitar.

A imagem hoje assume um papel de extrema importância na comunicação e mais especificamente na linguagem publicitária, interagindo com a palavra de diferentes maneiras — completando o seu significado, especificando-o, ou até diluindo uma ambiguidade intencional. Contudo, a divisão entre discurso e imagem não é rígida, porque ambos são conjuntos de ideias que se sobrepõem e juntos conduzem a uma representação psicológica. Mas sob uma dimensão analítica, aproxima-se o discurso a narrativas e a imagem a figuras e cenários visuais. Para Joly (1994), no domínio da publicidade, a análise da imagem cumpre uma função de procura ou de verificação do funcionamento da mensagem, através de indicadores implícitos nas representações visuais. As imagens publicitárias podem, ainda, ser analisadas seguindo eixos plásticos como formas, cores, composição e textura (Joly, 1994, p. 102).

Com os novos hábitos de consumo baseados em mobilidade e em interatividade, o discurso publicitário tende a ser cada vez mais um diálogo (White, 2000), resultados de uma sociedade conectada, numa realidade marcada pela interação simultânea de indivíduos (Lippman, 1998). Uma das características do ambiente virtual é a comunicação ser efémera e os hábitos serem instáveis, motivo pelo qual as campanhas fixas e as estratégias estáticas foram ultrapassadas (Corrêa, 2009). Atualmente, a comunicação nas mídias digitais conta com um discurso mais descontraído do que outros canais tradicionais e aguarda como resposta a participação do público, que pode comentar e partilhar a informação. Por isso, neste cenário virtual, não basta disparar mensagens publicitárias sobre a marca, é preciso prever as respostas por parte dos diversos públicos e gerir as mensagens enviadas.

Ashley e Tuten (2015) e De Vries e Carlson (2014) defendem que, no que às redes sociais diz respeito, o conceito de criação de valor dado pelo canal surge designado como envolvimento ou *engagement*. Nesta abordagem, o envolvimento com a publicidade nas redes sociais depende primeiro do envolvimento do consumidor com o próprio site da rede social, como por exemplo o Facebook,

Instagram, Twitter e o Youtube. A literatura sobre o contexto em mídia apresenta três teorias sobre como o contexto influencia a avaliação da publicidade. Na primeira teoria parte-se de uma ideia de “preparação” (Dahlén, 2005) em que o contexto serve de introdução ativando uma rede semântica de conhecimentos semelhantes que guia a leitura e determina a interpretação do anúncio. Na segunda teoria, a acessibilidade do tom e modo, diz-nos que a semelhança com o tom e modo geral da rede suaviza e torna mais acessível o processamento dos estímulos com semelhantes tons e modos (Dahlén 2005; Malthouse, Calder, e Tamhane 2007). Finalmente na terceira, o princípio da congruência diz-nos que o anúncio, sendo o mais alinhado possível com a forma como o consumidor vê a rede, terá maiores probabilidades de ser assumido por eles como natural e, com isso, ganhar o mesmo envolvimento que tem com a rede (Dahlén, 2005). Cumpridos estes três princípios anteriores, podemos dizer que, quando as redes sociais e a publicidade nelas colocada são coerentes, gera uma valoração mais positiva por parte do consumidor e contribui para a formação da imagem de marca desejada.

A imagem de marca

A imagem de marca é uma vertente da imagem organizacional, que surge como o resultado da identidade projetada através de todas as atividades desenvolvidas pela empresa que integram o esforço comunicativo da marca. A imagem da marca é, por isso, um conceito de recepção, e é segundo Kapferer a “síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais...). (...) é uma decodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais” (1991, p. 33).

Neste sentido, procura-se perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo recetor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzem a um dado estímulo perceptual. Pelo que, a imagem é sempre o resultado de um processo construtivista que tem origem na fonte, é transferida pela comunicação e resulta numa percepção pessoal do destinatário. A comunicação de imagem tem como objetivo partilhar realidades, pensamentos, informações ou ideias, no sentido de promover uma dada percepção. A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projeção desenvolvido pela organização, pois há sempre fatores de distorção, como é o caso da concorrência, da informação veiculada pelos media, das suas experiências anteriores e da opinião dos grupos de referência.

Sanz de la Tajada (1994) propõe três categorias que englobam as fontes de imagem da marca: as ligadas aos produtos da empresa; que se referem a aspetos tangíveis da imagem percebida; as que se referem à distribuição dos produtos, tais como quantidade de pontos de venda, os tipos e características dos mesmos; e as diversas comunicações da empresa, através de veículos como sócios, acionistas, a própria estrutura da empresa, o seu pessoal, as ações de relações públicas e de mecenato cultural, ou as promoções de vendas. A estes acrescentam Burnett e Moriarty (1997), segundo o seu Modelo de Comunicação de Marketing, o preço como fator identificativo e simultaneamente diferenciador dos produtos, mas evidentemente portador de sinais sobre os mesmos. Estes quatro fatores constituiriam então o *mix* das fontes de criação da imagem de marca, uma vez que atuam sobre a imagem ao enviar mensagens sobre a marca.

O resultado da comunicação de marca é então a construção de uma imagem que de acordo com Sanz de la Tajada (1994) tem três componentes: a notoriedade (isto é, grau de conhecimento, espontâneo ou não, que os indivíduos têm das marcas em concorrência no mercado); a força (que tem a ver com a rapidez e espontaneidade com que um produto ou uma marca se associa a um estímulo); e o conteúdo (as características ou atributos que se associam a um produto ou a uma marca). E uma imagem de marca forte seria aquela que consegue reunir essas mesmas características, criando um grau de envolvimento elevado com o consumidor.

Identidade, comunicação e imagem

Depois da breve contextualização teórica desenvolvida, parece claro que os conceitos de identidade, comunicação e imagem estão inevitavelmente interligados e que devem hoje ser entendidos como “ativos específicos a ser geridos ao mais alto nível”, (Margulies, 1977, p. 66). Uma identidade planeada ajuda a marca na concretização dos seus objetivos, posiciona-a no mercado, melhora a sua capacidade de financiamento, atrai bons clientes, ajuda no recrutamento de gestores capazes e serve de estímulo de marketing. A comunicação projeta essa identidade e procura controlar a imagem que os públicos vão criar da marca, constituída por mensagens planeadas e não planeadas, propositadas ou acidentais. É com base naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - a identidade - que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos - através dos processos comunicativos -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - imagem -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. Nesse sentido, o prisma da identidade da marca de Kapferer (1991, 1992) constitui também uma metodologia que permite às empresas refletirem sobre o processo de formação da imagem de marca, apontando a identidade

como o caminho da construção de um reflexo positivo junto dos seus públicos. Esta opinião é partilhada por Aaker (1996) que afirma: "A identidade de uma marca (...) fornece direção, propósito e sentido à mesma".

Assim, a organização pode e deve influenciar a sua imagem marca pela forma como gere a identidade, que deve ser preparada em conformidade com as expectativas dos consumidores e a capacidade de a empresa cumprir a promessa que a marca integra. Sendo a imagem uma representação mental da marca, então deve ser o reflexo da sua personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional. Pelo que a preparação da imagem passa por uma reflexão profunda sobre o sentido próprio que a marca pode, não só espelhar, mas também concretizar no uso funcional e emocional que dela faz o consumidor.

METODOLOGIA ADOTADA

Com o objetivo de responder à questão de pesquisa: “Como comunicar a identidade da marca através da publicidade?” foi adotada uma abordagem metodológica de tipo qualitativo, optando-se pelo paradigma interpretativo, uma vez que foi conduzido um estudo de caso, com base em análise documental sobre a marca. A opção pelo estudo de caso justifica-se pois pretende-se estudar fenómenos específicos, nomeadamente fenómenos comunicacionais em contexto real (Yin, 2003). A marca escolhida para o estudo é a Somersby Portugal, uma marca de sidra detida pelo Super Bock Group. Em concreto, a análise encontra-se dividida em três fases: a auditoria de comunicação; o diagnóstico de identidade e o estudo da mensagem publicitária.

Inicialmente, na auditoria de comunicação, é conduzido um estudo exploratório sobre a marca Somersby e a respetiva comunicação organizacional, através da análise documental de material institucional. Posteriormente, é estudado mais detalhadamente o processo de produção de imagens publicitárias da marca, através de observação participante e entrevistas semiestruturadas à equipa da Creative Lemons, a agência responsável pela produção do conteúdo fotográfico para as redes sociais da marca. Nomeadamente ao diretor de fotografia (Daniel Martins), produtora (Marta Oliveira) e assistente de produção (Andreia Barbosa). É importante referir que foi garantida a autorização dos mesmos e, naturalmente, o consentimento para revelar a identidade e para a gravação das entrevistas para posterior estudo do conteúdo.

A segunda fase da análise consiste no diagnóstico da identidade da marca, a partir dos fluxos e discursos organizacionais. Basear-se-á nas referências de Kapferer (1994) para análise das fontes de identidades pelas características que a organização elabora e em Aaker (1996) para análise das dimensões da identidade.

Por fim, o estudo da mensagem publicitária, tem como objetivo rever as mensagens publicitárias com recurso a imagem fotográfica publicadas pela organização nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2022 e identificar sinais da identidade da marca e posicionamento da marca. A amostra de estudo é delimitada ao conteúdo fotográfico produzido pela Creative Lemons para o Instagram da Somersby Portugal. Sendo por isso, considerada uma amostragem não probabilística, por conveniência. São utilizadas como referências de análise a semiologia da imagem a partir de elementos plásticos e elementos icónicos/figurativos (Joly, 1994) e as associações que a publicidade confere à marca (Pereira & Verissimo, 2004; Pinho, 1996).

AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

A marca Somersby

A Somersby é uma marca internacional premium de sidra, detida pelo Super Bock Group e pelo grupo Carlsberg, e está presente no mercado português desde 2011. É a marca líder em Portugal da categoria, com mais de 70% de quota de mercado (*Brand Presentation*, 2020). O Super Bock Group é a maior empresa portuguesa de bebidas refrescantes, com uma estratégia multimarca e multimercado, cuja principal atividade assenta nos negócios das cervejas e das águas. A primeira Somersby foi engarrafada na Dinamarca em 2008, sendo agora a maior marca internacional de sidra do mundo, presente em 49 países¹.

Assume-se como uma marca arrojada e irreverente e tem como objetivo surpreender permanentemente os seus consumidores de forma positiva e otimista, sendo reconhecida pela sua comunicação *fun e non-sense* (*Brand Presentation*, 2020). A assinatura da marca baseia-se em “É fruto da tua imaginação” e pretende estar no consumidor através da frase “Somersby refresca os bons momentos!” refletindo uma grande sensação de liberdade e boa disposição quando se está com amigos no calor de um fim de tarde ou numa noite de verão (Somersby, um caso de sucesso, 2016). A sua missão é cultivar uma atitude de “mente aberta” na mente dos consumidores, através de uma marca que tem uma abrangente, otimista, atitude despreocupada (Correia, C., 2012). A Somersby acolhe as pessoas em festas ou em grupo através da sua personalidade curiosa e relaxada e acredita que o copo de sidra perfeito tem o poder de aproximar as pessoas e torná-las mais positivas. De acordo com a marca, o que torna esta sidra tão especial, é o sabor fresco e refrescante que vem da atenção cuidadosa e implacável ao sabor e aos detalhes.

De momento o portfólio de produtos é constituído por quatro sabores: o de maçã, de amora, de pera e de manga e lima. A base da sidra é o sumo de maçã fermentado e ingredientes naturais, sendo uma alternativa para a cerveja e ao vinho. O principal concorrente da marca é a Bandida do Pomar, com o mesmo posicionamento de preço, com uma proposta mais masculina e com um posicionamento de comunicação de marca antissistema, focado no mercado não convencional e digital (*Brand Presentation*, 2020).

¹ Informação retirada de: <https://www.somersby.com/pt-pt/our-story>

Butterflies

De acordo com o documento "*Brand Presentation*" executado pela marca, o público-alvo da Somersby ("*butterflies*") é jovem (entre os 18 e 35 anos de idade) e com alto nível de educação. 67% dos consumidores são homens e 33% mulheres, representando 1,9% da população total. São pessoas que procuram diversão, que se preocupam com a sua imagem e estilo e estão sempre altamente atualizados no que diz respeito à moda e tecnologia.

– Diversão

São muito divertidos e extrovertidos, mas com grande sentido de responsabilidade. São extremamente sociáveis, gostam de estar rodeados de amigos e de frequentar bares e cafés. Estão sempre atualizados nos locais mais *trendy* da cidade e gostam de viajar, particularmente para destinos com praia. Tem medo de estarem e/ou de serem aborrecidos.

– Moda

São pessoas que se querem destacar pela aparência e estilo – estão sempre atualizados no mundo da moda e fazem questão de ir aos principais eventos. Adoram fazer compras – especialmente roupa de marca - e são muito impulsivos. Não se preocupam em corresponder às expectativas que os outros têm relativamente a eles.

– *Living with passion... every minute of every day*

Têm ambições de carreira elevadas, mas consideram mais importante construir uma família saudável. São muito modernos e encontram-se sempre ligados, com os tablets ou smartphones. São *early adopters* e líderes de opinião em várias categorias. Consideram fazer desporto regularmente importante, não apenas pelo aspeto, mas também para o bem-estar emocional. Têm receio de serem vistos como fúteis – precisam que a inteligência também lhes seja reconhecida.

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Estruturas de comunicação

A Agência NOSSA, uma agência criativa independente baseada na cidade de Lisboa, é a responsável pela comunicação da marca Somersby, nomeadamente pela gestão das redes sociais. A criação de conteúdo fotográfico é trabalhada em parceria com a agência Creative Lemons desde 2019 e surgiu com o objetivo da Somersby de criar conteúdos mais *lifestyle*, com que o público-alvo se identifique (Diretora de produção, entrevista pessoal, 17 de maio, 2023).

No início desta parceria a Agência NOSSA disponibilizou à Creative Lemons um *brand guideline*, com a apresentação da identidade e personalidade da marca, dos seus produtos e informações acerca do seu público-alvo. No mesmo documento, existem indicações de como deverá ser feita a sua comunicação e aplicada a marca, nomeadamente o tom de voz a ser utilizado e exemplos que deverão ser seguidos. Além disso, foi também disponibilizado um *briefing* inicial com um enquadramento relativo à reformulação dos conteúdos fotográficos, com os objetivos da mesma e com indicações do que deverá ser feito e aspetos com o que a marca não se identifica.

A produção fotográfica com a Creative Lemons é trabalhada de forma bimensal e tem como objetivo produzir 12 conteúdos fotográficos para o Instagram da Somersby Portugal. Inicialmente, a Agência NOSSA faz o levantamento dos temas e as datas mais importantes que pretendem comunicar e discutem, em reunião, as ideias com os responsáveis da marca. Posteriormente, essa informação é transmitida para a agência responsável pela produção do conteúdo através de um briefing em formato excel, juntamente com imagens de referência e sugestões do *copywriting* que acompanhará o conteúdo.

Nesta fase de pré-produção, a Creative Lemons está responsável por trabalhar criativamente os conteúdos, em reuniões e momentos de *brainstorming* com a diretora e assistente de produção e com os fotógrafos, de modo a decidir como serão tiradas as fotografias, e posteriormente, começar a fase de pré-produção. Inicialmente, é necessário procurar e definir os locais de gravação, normalmente incluem jardins e pontos de venda da marca, e obter as autorizações necessárias. De seguida, são selecionados os modelos, escolhidos de modo a representar o público-alvo, através de agências. Em conjunto com a *stylist* é definido o guarda-roupa, acessórios e maquilhagem para os diferentes *looks*, conforme as preferências da marca. Por norma, a marca tem preferência por roupas com padrão, frescas, coloridas, leves e informais. Relativamente à maquilhagem e cabelo o objetivo é ser o mais natural possível, de modo a dar frescura às personagens e a representar a realidade, ou seja, que não

pareça demasiado encenado ou produzido. Nesse momento é também crucial definirem-se as datas de gravações, bem como garantir a disponibilidade de toda a equipa e material necessário para a sessão, nomeadamente os produtos a serem fotografados, o material fotográfico e os adereços. Toda esta informação é compilada num só documento denominado “folha de serviço” que tem como objetivo guiar e auxiliar toda a equipa durante a sessão fotográfica (Diretora de produção, entrevista pessoal, 17 de maio, 2023).

No dia da produção fotográfica a equipa é constituída pela produtora, um ou mais assistentes de produção, dois fotógrafos, uma maquilhadora e *stylist*, os modelos e se necessário, pelo cliente e um assistente de fotografia. Durante a mesma, a diretora de produção e os assistentes são responsáveis por garantir que os *timings* e os objetivos definidos são cumpridos, pela resolução de eventuais problemas que poderão surgir e por assegurar os materiais e resultados das fotografias a serem captadas pela equipa de fotógrafos. Além disso, cabe-lhes também a tarefa de coordenar as equipas, orientar os modelos para a maquilhagem e para a *stylist*, de modo a garantir que todo o *work flow* está a correr como previsto. Uma das suas preocupações é confirmar que a apresentação do produto está conforme as orientações da marca: garrafa sempre quase cheia e com frescura, e se for servida em copo, com gelo (Assistente de produção, entrevista pessoal, 17 de maio, 2023).

Já na fase de pós-produção, primeiramente é feita uma seleção das melhores fotografias captadas, organizadas pelos diferentes temas, que são enviadas ao cliente para aprovação. De seguida, as fotografias são editadas pelos fotógrafos em formato quadrado, como solicitado pelo cliente. A correção de imperfeições e edição de cor são subtis, apenas realçando os tons neutros e quentes, de modo a, mais uma vez, representar a realidade. Uma das preocupações nesta fase é garantir que a cor dos rótulos e da bebida se mantém realistas e é sempre evidenciado o brilho para realçar a ideia de frescura da bebida (Diretor de fotografia, entrevista pessoal, 17 de maio, 2023).

Estratégias de comunicação

A marca pretende que a comunicação e o consumo da Somersby suscitem nos consumidores um sentimento positivo de diversão, de calor e de alegria. A identidade da marca e o *packaging*, nomeadamente através da cor, do logótipo e do ambiente em que está inserida, assim como a apresentação com a garrafa e o copo com gelo, tenta exprimir a sua qualidade e originalidade do produto (Correia, C., 2012). O conceito central da Somersby é que ser irreverente não é uma moda passageira, é um estado de espírito. Original e inspiradora, a marca reforça valores como vitalidade e dinamismo e adota um conceito emocional com os consumidores. Tem uma personalidade jovem e

experimentalista e partilha, com o mercado, um sentimento de alegria, “*joy of life*” e energia positiva. Os seus principais atributos são o sabor e a refrescância do produto para serem consumidos em ambientes de festa e “*open minded*”.

De modo a comunicar esta identidade e personalidade da marca única, “é na arte de contar histórias que reside o poder de sedução da marca.” (Rui Lopes Ferreira, 2016). A Somersby apresenta-se ao público com uma comunicação irreverente e com um posicionamento jovem e inovador, com o objetivo proporcionar momentos únicos e experiências benéficas aos seus consumidores. Assente no universo da natureza, o “jardim” é o seu terreno de eleição, mas a praia e o *sunset* também são cenários de ouro para a marca. Além disso, Sónia Figueiredo, prévia gestora da marca em Portugal da Somersby, acredita que a Somersby corresponde, com distinção, à necessidade dos consumidores de interatividade e de terem experiências irreverentes, obtendo uma receptividade extraordinariamente emotiva, que a aproximam de uma *love brand*. Neste sentido, acredita que a marca tem a capacidade de transformar consumidores em embaixadores e de despertar reações positivas, muito reconfortantes.

A Somersby é uma marca que já tem vindo a advogar uma comunicação que é “fora da caixa” e descontraída, como nenhuma outra marca em Portugal. Não temos receio de fazer ações que são diferentes do dito “normal”.

(Maria Estarreja, 2016)

O tom de voz da comunicação da marca é otimista, no sentido em que a marca vê os factos e os acontecimentos de modo positivo. É charmoso e espiritual, sempre leve e divertido. É relaxado, fiel à personalidade da marca, natural e leve. Para a Somersby, todos são bem-vindos, sendo por isso, também inclusivo e de mente aberta. Visto ser uma marca internacional e que pretende manter esse pressuposto, existe sempre o cuidado de tradução em inglês e em português, para assim atingir os turistas mais habituados ao consumo e para criar ligação também com os consumidores nacionais (*Brand Presentation*, 2020).

Em 2019, com o início da parceria com a Creative Lemons, a Somersby decidiu reformular a estratégia dos conteúdos fotográficos do perfil de Instagram da Somersby Portugal. Com o objetivo de serem mais coerentes e esteticamente apelativos, os conteúdos deveriam representar a realidade de consumo de Somersby em Portugal, de modo que o seu público-alvo se pudesse relacionar com os mesmos. Neste sentido, a marca partilhou no *briefing* (2019) algumas diretrizes a serem respeitadas no que toca à sua nova comunicação, nomeadamente o que deve ser ou não feito:

Do's:

- Frescura – O produto deverá aparecer sempre de forma “apetecível” e fresco;
- Produto – A Somersby tem uma gama variada de produtos que deverão estar representados nos conteúdos;
- Cor – A Somersby é uma marca alegre positiva e otimista por isso os conteúdos devem ter cores vivas e adaptadas à estação do ano;
- Captar momentos – O objetivo é ter conteúdos onde os consumidores se revejam, para isso é muito importante imagens que captem momentos de consumo genuínos;
- Diversidade – A escolha dos figurantes deverá ter esta temática em consideração.

Don't:

- Conteúdo feminino – A marca está a tentar conquistar uma franja maior de público masculino, por isso deve-se evitar conteúdo mais “*girly*”;
- Caras – Evitar grandes *close ups* em caras frontais;
- Demasiado cenário – Não se pretende ter uma fotografia de Somersby ao lado de um monumento conhecido, mas sim nos locais onde por norma o consumidor consome Somersby.

Práticas de comunicação

Relativamente às práticas de comunicação ou eventos comunicativos, a Somersby comunica tanto em canais online como offline. De modo geral, a marca prioriza os meios de comunicação *bellow the line*, como as redes sociais, a comunicação no ponto de venda e os eventos e ativação, contudo recorre também pontualmente a meios *above the line*, nomeadamente à televisão, revistas e *outdoors*.

O seu principal meio de comunicação online é o website. Nele, a marca apresenta os diferentes produtos e sabores disponíveis, a sua história e comunica a sua marca e personalidade². Esta é comunicada principalmente através da página “otimismo” com frases como por exemplo: “Partilha o otimismo com um copo de Somersby, idealmente numa esplanada ou num jardim! “; “Se o otimismo é fruto da tua imaginação, começa a plantar”. Ainda, comunica através de elementos visuais como a cor verde predominante, fotografias a representar a natureza e o consumo da sidra e através de menções de diferentes animais (como as alpacas, flamingos e as lontras). Para além disso, na página “*happy*

² Informação retirada de: <https://www.somersby.com>

news” comunica a sua identidade, através da partilha de factos e histórias “do outro mundo”, notícias sobre a marca e as suas parcerias.

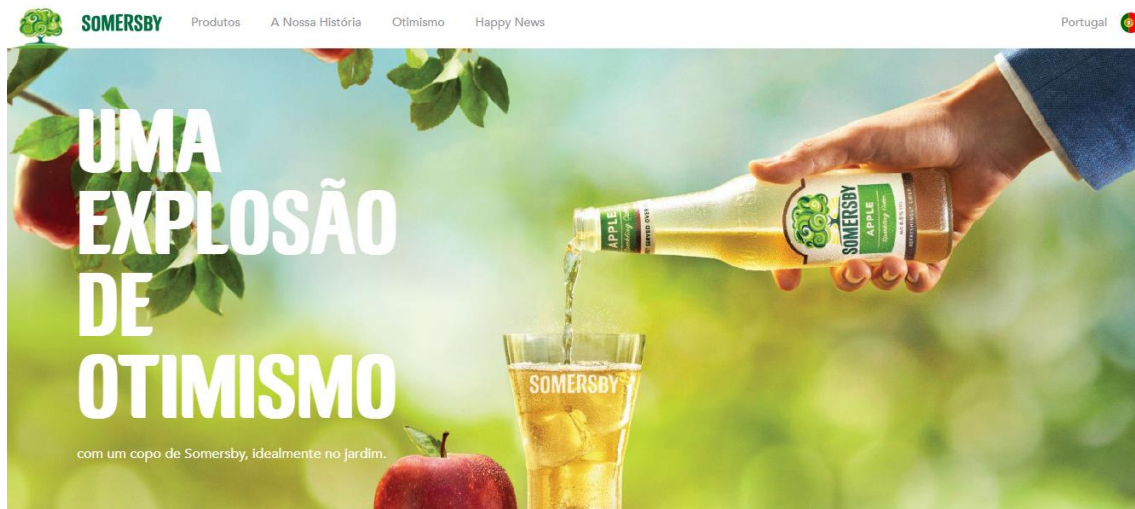


Figura 7: Website Somersby Portugal
Fonte: somersby.com

Em relação às redes sociais, a Somersby Portugal encontra-se no Facebook, Instagram e Youtube. No Facebook, a marca conta com aproximadamente 1 809 000 seguidores³. A comunicação é muito ativa, com publicações semanais, e sempre com um *key visual* muito consistente (*headline* e imagem). Os conteúdos comunicam os assuntos do momento e acontecimentos relevantes para a marca. No Instagram (@somersbyportugal) a marca é seguida por 22,4 mil pessoas⁴. O perfil é bastante dinâmico com várias publicações e conteúdos em história semanais. Os conteúdos para além de serem assuntos do momentos e acontecimentos relevantes para a marca, passam também por passatempos, como a Summersby e o 2020B, coberturas da participação da marca em eventos e festivais e conteúdos criados por *influencers* e embaixadores da marca, como a Kelly Bailey e o Tiago Teotónio Pereira. Por fim, no Youtube (@somersbyportugal7787), com aproximadamente 850 seguidores, a marca partilha os filmes publicitários das campanhas relacionadas, assim como a cobertura de eventos e festivais⁵.

³ Informação retirada de: <https://www.facebook.com/SomersbyPortugal>

⁴ Informação retirada de: <https://www.instagram.com/somersbyportugal/>

⁵ Informação retirada de: <https://www.youtube.com/@somersbyportugal7787>

Outra das apostas importantes da marca é a degustação: nas principais universidades, em praças públicas, nos centros comerciais, no metro, nas praias a nível nacional e em mercados de rua do Porto e Lisboa, num plano integrado de incentivo à experimentação do produto. Para além destes meios de comunicação, a Somersby comunica pontualmente através da imprensa, maioritariamente online como por exemplo a revista NIT, através de *moopies*, *outdoors* e da televisão.



Figura 10: Mupi da Somersby Lisboa (2017)



Figura 11: Publicidade da Somersby em paragem de autocarro

Para além da comunicação habitual da marca, há também uma aposta em campanhas de comunicação integrada. Alguns exemplos destas campanhas são: “Onde a imaginação manda”; “do Outro Mundo”; “Avizinha-te” e “Segundas Somersby”.

Na campanha “Onde a imaginação manda” vemos sidra que sai à pressão das árvores, jornais com notícias falsas transformados em barquinhos de papel a boiar num lago, muros que outros constroem e são derrubados e um jogo de ping-pong em que o adversário é um macaco. Foi desta forma que Somersby apresentou a sua nova vaga de comunicação em 2019, com um anúncio televisivo, mas também no digital e em exterior. Esta campanha mantém o conceito criativo “Imagina um Mundo do Outro Mundo” e reforça o posicionamento desafiador da marca⁶.

Também em 2019, o grupo humorístico Porta dos Fundos associou-se à Somersby para a criação do *sketch* “do Outro Mundo”, em produção da MTV Portugal. Esta campanha segue o propósito de dar uma perspetiva mais otimista à vida normal do dia-a-dia, tornando-a mais positiva, mais divertida e

⁶ Informação retirada de: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/somersby-lanca-campanha-onde-a-imaginacao-manda/>

descomplicada, sempre com imaginação⁷. Maria Estarreja, diretora de Patrocínios, Águas, Sidras & Outras Categorias do Super Bock Group afirma que “este *sketch* comprova bem a nossa filosofia e o tipo de linguagem e comunicação que privilegiamos, onde impera a imaginação.”

Em 2020, a campanha “Avizinha-te”, veio provar que a marca consegue manter o tom positivo e otimista em momentos “menos felizes”, o confinamento, com mensagens relevantes para o consumidor. O movimento permitiu aos consumidores pedirem uma sidra para si e para os seus vizinhos, e juntarem-se à janela para cantar, em uníssono, música portuguesa. A campanha foi partilhada nas redes sociais da marca, com um filme de produção caseira e somou o envio de muitas caixas de Somersby⁸.

Por fim, em 2021 a marca lança a iniciativa das Segundas Somersby criada para “desafiar os consumidores a ver sempre o lado positivo da vida”. Habitualmente considerado o pior dia da semana, a marca quis transformar as segundas-feiras num dia mais positivo publicando nas redes sociais vídeos acompanhados de frases motivacionais e otimistas. “Partilha o otimismo com um copo de Somersby” foi o mote do filme que chegou à televisão e às plataformas digitais numa campanha internacional com adaptação ao mercado português a cargo da agência Nossa. A campanha foi também reforçada através de ações, nos pontos de venda e no digital⁹.

⁷ Informação retirada de: <https://marketeer.sapo.pt/somersby-estreia-sketch-do-porta-dos-fundos/>

⁸ Informação retirada de: <https://www.noticiasaminuto.com/lifestyle/1466146/avizinha-te-somersby-promove-brindes-a-janela-com-toda-a-vizinhanca>

⁹ Informação retirada de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/somersby-quer-portugueses-mais-optimistas-e-isso-passa-por-melhorar-as-segundas-feiras-com-video/>

DIAGNÓSTICO DE IDENTIDADE

Seguindo as orientações de Kapferer (1991), procedeu-se ao reconhecimento da identidade da marca Somersby através da análise das fontes da identidade, sintetizada através do Prisma da Identidade composto por seis vértices: a dimensão física, a personalidade, o universo cultural, o clima de relação, o reflexo e a auto imagem, representado na figura 12.

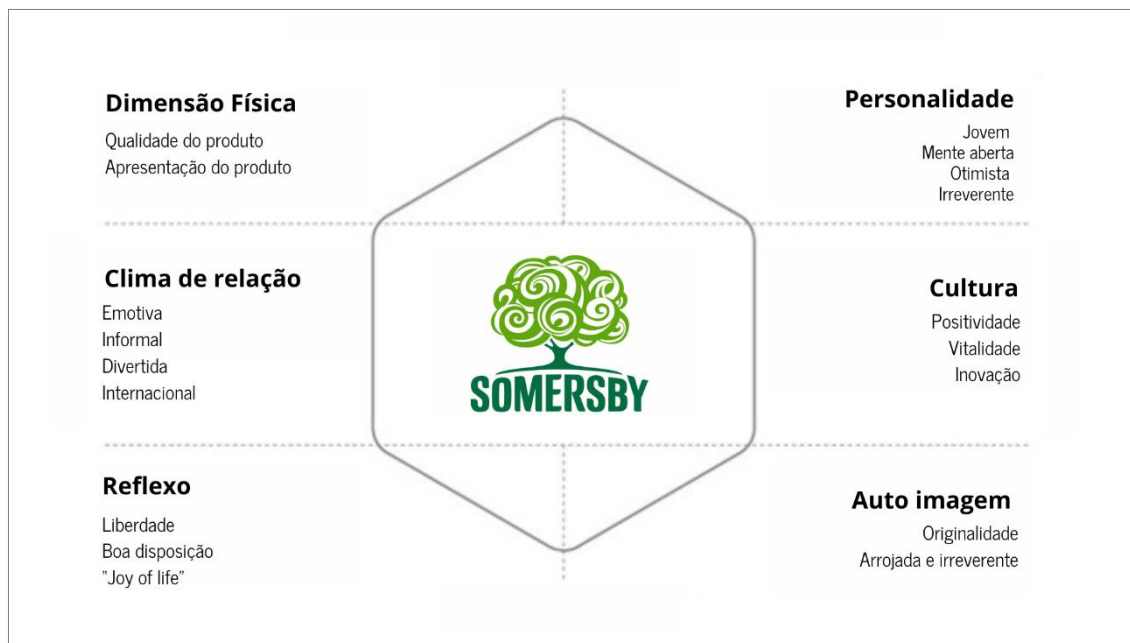


Figura 12: Prisma da Identidade da Somersby
Fonte: de autoria própria

No que diz respeito ao físico, e de acordo com a marca, o que torna esta sidra tão especial é o sabor fresco e refrescante que vem da atenção cuidadosa ao sabor, aos detalhes da bebida e à maneira como é apresentada. A sidra é sempre servida fresca e, de modo geral, em copos da marca com gelo, de modo a destacar o seu rótulo e a proporcionar uma experiência de consumo única e positiva. Deste modo, destaca a qualidade e a apresentação do produto como as características objetivas e salientes da identidade da marca. No que toca à personalidade, para a Somersby, ser irreverente não é uma moda passageira, mas sim um estado de espírito. A marca assume um posicionamento jovem e mente aberta com o objetivo de surpreender permanentemente os seus consumidores de forma positiva e otimista. A Somersby acredita que o copo de sidra perfeito tem o poder de aproximar as pessoas e torná-las mais positivas. É nesta premissa que a marca baseia a sua cultura. A sidra surge um convite para ser mais alegre, inovador e otimista. De acordo com a marca, o clima de relação aproxima-a de uma *love brand*, havendo uma receptividade extraordinariamente emotiva por parte dos consumidores. A Somersby é uma bebida social internacional pensada para ser desfrutada durante a tarde ou à noite, na companhia de amigos. Construindo e transparecendo assim, uma relação informal e divertida com

os seus consumidores. Em relação ao reflexo, a energia positiva (*joy of life*) e a liberdade foram as características identificadas como a projeção da imagem dos consumidores. Por último, a marca assume-se como original, arrojada e irreverente que resume a forma como se vê.

Uma vez traçado o prisma da identidade da Somersby foi relevante, como sugerido por Aaker (1996), definir a matriz de identidade da marca, refletir sobre a proposição de valor, identificar os elementos de credibilidade e compreender as bases de relacionamento com os públicos.

<p><u>Matriz da Identidade</u></p> <p>Identidade nuclear: cultura de positividade, vitalidade, inovação; personalidade jovem, mente aberta, otimista e irreverente e o reflexo de liberdade, boa disposição e "joy of life"</p> <p>Identidade extensa: originalidade, qualidade do produto e a relação informal, divertida, emotiva e internacional</p> <p><u>Proposta de valor</u></p> <p>Benefícios funcionais: qualidade, sabor e refrescância dos produtos</p> <p>Benefícios emocionais: otimismo, boa disposição e vitalidade</p> <p>Benefícios auto-expressivos: irreverência, originalidade e liberdade</p> <p><u>Elementos de credibilidade</u></p> <p>Produto: qualidade e experiência de consumo positiva</p> <p>Comunicação: comunicação integrada de marca</p> <p><u>Bases de relacionamento</u></p> <p>Informalidade, diversão, interação e emoção</p>

Figura 13: Síntese dos resultados da análise consoante os critérios de Aaker 1996
Fonte: de autoria própria

Segundo Aaker (1996), a identidade de uma marca deveria incluir elementos centrais ou nucleares que forneceriam direção à marca e características extensas que seriam responsáveis pelo relacionamento direto com os consumidores.

No centro da identidade da Somersby, identifiquei a sua cultura, personalidade e o reflexo como a sua essência intemporal. Assim, as crenças e os valores fundamentais da marca identificados foram a positividade, vitalidade e inovação, assim como a sua personalidade jovem, mente aberta, otimista e irreverente e o reflexo da liberdade, boa disposição e sentimento de alegria dos consumidores. Os elementos de "textura e acabamento", que mudam ao longo dos tempos, resultavam do físico, do clima de relação e da auto imagem.

A proposta de valor como propõe Aaker "é a afirmação de benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos, oferecidos pela marca que fornece valor ao consumidor, (...)" (1996, p. 95). Neste

sentido, foram identificados como benefícios funcionais do produto a sua qualidade, sabor e a refrescância que oferecem uma experiência de consumo positiva. Como benefícios emocionais destacaram-se o otimismo, boa disposição e vitalidade que a ingestão de uma sidra na companhia dos amigos providencia. E, por fim, como benefícios auto-expressivos revelam-se a irreverência, originalidade e liberdade que retratam os consumidores da marca.

Em função desta proposição de valor, a marca teve de procurar os elementos que dessem credibilidade à sua promessa. O primeiro elemento de credibilidade é através da atenção cuidadosa da marca ao sabor e aos detalhes da composição da sidra, com sumo de maçã fermentado e ingredientes naturais que garantem a qualidade do produto. Além disso, a preocupação com a ingestão fresca da sidra, proporciona uma experiência de consumo refrescante e positiva. O segundo elemento de credibilidade é a comunicação de marca integrada. Há um esforço por parte da Somersby de comunicar de forma integrada, de modo a comunicar para um público mais abrangente, mas com ações perto do público-alvo, no ponto de venda e em eventos e ativação. Procura comunicar de forma original e irreverente, com ativações diferenciadoras e valorizadas pelo *target*. Ainda, em toda a sua comunicação existe a preocupação de comunicar a cultura e personalidade da marca de modo a aumentar o envolvimento dos consumidores em relação à marca, aos seus valores e à sua missão.

Por fim, as bases de relacionamento que a Somersby mantém com o seu público são de diversão, informalidade, interação e emoção que de acordo com a marca tem a capacidade de transformar consumidores em embaixadores e de despertar reações positivas, muito reconfortantes, que a tornam numa "*love brand*".

ESTUDO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Uma vez identificada a identidade da marca, importa agora identificar os sinais da mesma e do seu posicionamento na publicidade, em concreto, no conteúdo fotográfico produzido pela Creative Lemons para o Instagram da Somersby Portugal.

Como referido anteriormente, o objetivo da Somersby nesta rede social é partilhar conteúdos *lifestyle*, com que o público-alvo se identifique. Deste modo, é pertinente estudar os diferentes ambientes e cenários criados para este efeito que recriam, de modo geral, os diferentes momentos de consumo da sidra, a personalidade do seu público-alvo e a celebração das datas comemorativas mais relevantes para a marca.

Uma característica observada em todas as fotografias, no seguimento dos objetivos da marca referidos anteriormente, é a representatividade do público-alvo através da seleção dos modelos. Encontramos modelos de diferentes etnias, com uma aparência jovem e estilosa e com características únicas, como por exemplo, com cortes de cabelo *trendy* e tatuagens, de modo a representar a diversidade dos *butterflies*.

“Somersby refresca os bons momentos!”¹⁰



Figura 14: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

Figura 15: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

Figura 16: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

O verão é a estação do ano chave para a Somersby, uma vez que o objetivo da marca é que a experiência esteja associada à sensação de fresco, especialmente prazerosa e procurada no verão. É esta experiência que se pretende representar nestas imagens, através de vários elementos.

O primeiro elemento é o contexto em piscina, que representa por um lado um possível ponto de venda e um local consumo da sidra, e por outro, a sensação de fresco associada ao mergulho na mesma.

O segundo elemento é a predominância da cor azul, geralmente associada ao frio, presente nos

¹⁰ Retirado de: https://autentico.superbockgroup.com/revistas/Uni17/content/Uni17_final.pdf.

cenários e no guarda-roupa das modelos. Este para além de ser alusivo ao verão, por se tratar de peças frescas e de banho, remete também para o estilo do público-alvo colorido e estiloso, através das diferentes cores e padrões e à sua personalidade alegre e otimista. Os acessórios utilizados, nomeadamente as boias, o chapéu e os óculos de sol não só reforçam o momento recriado e o calor sentido, como transmitem uma sensação de diversão e fortalecem a presença da marca, através da presença do logótipo e cores da marca nos mesmos, também presentes na moldura da figura 15. Por fim, e de forma geral, o produto aparenta-se sempre fresco, através da aplicação de gotas de água artificiais nas latas ou de gelo quando a bebida é servida em copo, e por norma já se encontra parcialmente consumida.

“A alegria é o primeiro gole numa Somersby ao fim do dia” ¹¹



Figura 17: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 18: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 19: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

As
figuras
acima

procuram transmitir um dos objetivos da marca: que o consumo da sidra reflita a sensação de liberdade e boa disposição quando se está com amigos no calor de um fim de tarde ou numa noite de verão.

Os locais escolhidos apresentam alguns dos principais pontos de venda e ingestão da Somersby - a praia e os cafés/esplanadas - habitualmente associados a espaços de lazer e de socialização. Uma vez que a marca defende estar assente no universo da natureza, pode se observar nos planos elementos da mesma, como as palmeiras da praia e as plantas de decoração do café. A comida e os *snacks* utilizados como adereços, para além de darem mais credibilidade ao panorama, surgem como uma sugestão de acompanhamento à sidra, que torna a experiência de consumo mais completa. O guarda-roupa casual, a postura informal e a interação divertida entre os modelos, observada no brinde na figura 17 e nos sorrisos nas figuras 18 e 19, sugere o convívio, amizade e o ambiente alegre e

¹¹ Retirado de: www.somersby.com

descontraído característico de um ambiente de ingestão da sidra. A marca está representada através do logótipo nos produtos, copos e na segunda imagem no placar no fundo do plano.

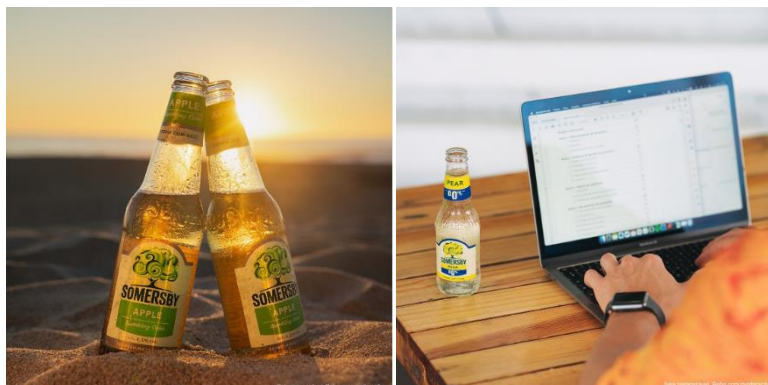


Figura 20: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

Figura 21: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

A praia e o pôr-do-sol são considerados cenários de ouro para a Somersby, representados na figura 20. As cores quentes da imagem espelham o calor dos últimos raios de sol contrastados pela frescura do consumo da sidra. Além disso, a posição das garrafas representam o brinde, habitualmente associado a um momento de celebração e socialização.

Na segunda imagem, é representada a ingestão da bebida enquanto o personagem trabalha ou estuda, numa esplanada. Para além de representar uma oportunidade de consumo cada vez mais comum devido ao trabalho remoto, esta imagem procura representar o público-alvo jovem, atualizado e interessado pelas tecnologias, representado através do portátil e do relógio digital. O guarda-roupa é colorido e casual, com um padrão em tons de laranja e vermelho, que reflete a estação quente do ano (verão) e o ambiente informal da esplanada. Os tons da bebida surgem novamente mais frios, de modo a contrastar na imagem e a representar a frescura da mesma.

“Na Somersby, acreditamos que o copo de sidra perfeito tem o poder de aproximar as pessoas e torná-las mais positivas”¹²



Figura 22: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 23: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 24: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 25: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

Uma das principais características da Somersby é ser uma bebida social, pensada para ser desfrutada na companhia de amigos. Assim, nestas imagens procurou-se recriar alguns momentos divertidos entre amigos a consumir sidra, onde os consumidores se revejam. Uma vez que estas fotografias foram pensadas para o Inverno, o guarda-roupa dos modelos foi escolhido consoante a estação do ano, mas mantém-se as cores vivas e os padrões que exprimem a personalidade alegre, positiva e otimista da marca. Além disso, os cenários para além de serem em espaços interiores, ainda que com elementos de natureza como as plantas nas figuras 22 e 25, são mais escuros de modo a representar melhor o ambiente de Inverno.

Na figura 22, encontram-se três modelos a interagir de forma divertida e relaxada, refletido na sua postura corporal, enquanto ouvem música e bebem sidra. A Somersby é uma marca que se encontra associada à música, não só porque procura estar nos principais eventos e festivais de música como também é um dos interesses do seu público-alvo. Nesta imagem procura-se então representar, por um lado, um momento de diversão e amizade e por outro, a ligação entre a música e a marca.

A figura 23 foi fotografada num contexto de bar, uma vez que os *butterflies* gostam de estar rodeados de amigos e de frequentar os bares e cafés mais *trendy* da cidade. Para além de representar um momento de diversão noturna, os modelos encontram-se a tirar um *selfie*, que representa a geração tecnológica sempre conectada e presente nas redes sociais dos consumidores e reproduz a necessidade de partilha do momento e conexão com os amigos online.

¹² Retirado de: www.somersby.com

Na figura 24, procurou-se recriar um contexto de cinema caseiro confortável. O principal foco nesta imagem é a ação, a interação divertida entre os modelos enquanto assistem a um filme, bebem sidra e partilham pipocas, que mais uma vez mostra a personalidade alegre e bem-disposta dos consumidores e da marca.

Por fim, na figura 25 os modelos encontram-se em volta de uma mesa a girar uma garrafa da Somersby a jogar “Verdade ou Consequência”. Um jogo conhecido por ser divertido e dinâmico normalmente praticado entre amigos em contexto de festa e convívio. Nesta imagem não está representado a ingestão da sidra, mas a sua utilização noutra contexto, contudo poderá ser subentendida.



Figura 26: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 27: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 28: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

As imagens acima têm como tema as festividades do mês de dezembro, nomeadamente o Natal (figura 26 e 27) e a passagem de ano (figura 28). Os planos são em espaços interiores e combinam tons quentes e frios de modo a representar um ambiente aconchegado na estação de ano mais fria (inverno).

A figura 26, com o objetivo de ser publicada antes do Natal, representa a troca de presentes alegre entre amigos, como é tradição neste dia. Neste caso, o presente é acompanhado por uma garrafa de Somersby, que representa não só o valor da amizade para a marca e os seus consumidores, como a valoriza, colocando-a numa posição de presente, e por isso especial. No cenário, existem vários acessórios alusivos ao natal, como o acessório de cabelo que a modelo está a utilizar e as luzes decorativas, assim como a parede vermelha e o guarda roupa em tons de verde, as principais cores associadas à data festiva.

Na figura 27, também referente ao Natal, está representado o momento de construção de uma árvore de Natal, com várias latas de Somersby empilhadas. Esta imagem simboliza, por um lado, a criatividade característica do seu público-alvo e por outro, a árvore de Natal é habitualmente associada à peça decorativa de Natal central nas casas, colocando assim a marca Somersby nessa posição privilegiada, que demonstra também o carinho dos consumidores pela marca. O ambiente rústico criado é escuro e frio, contrastado com os tons quentes das luzes decorativas na árvore e da lareira. A ação da mão da modelo a libertar neve artificial não só oferece dinamismo à fotografia como transmite a magia do natal.

A última imagem representa o momento de celebração da passagem de ano, com um grupo de amigos a brindar alegremente com Somersby. Para além de celebração, é um momento de diversão, convívio e amizade e por isso um quadro ideal para o consumo da sidra. O fundo azul e os confetis a voar remetem para o momento festivo.



Figura 29: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 30: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 31: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

A figura 29 tinha como tema o Dia Internacional da Maçã e tem como referência a famosa história de amor de Adão e Eva. No conto, a maçã representava o fruto proibido que por esse motivo era o mais apetecido, que neste caso é representado pela garrafa de Somersby. Para além do panorama romântico, há também o momento de partilha da sidra num cenário de ouro para a marca, o jardim, que representa a ligação da marca com a natureza e é coerente com o contexto da história mencionada.

A figura 30 foi pensada para celebrar o dia de São Martinho. A modelo está a segurar numa mão a garrafa de Somersby e na outra castanhas assadas quentes, tradicionalmente associadas ao magusto. Esta imagem, sugere a combinação de sabores e integra a presença da sidra nesta festividade. O local

escolhido, apesar de pouco visível, é o jardim e o ambiente da imagem geral é escuro e frio, coerente com o guarda-roupa e com a estação do ano.

Na figura 31, encontram-se dois modelos sorridentes a brindar num jardim. O brinde é geralmente associado a ocasiões de celebração ou comemoração, comum na cultura ocidental. Assim, poderá ser subentendido que se trata de um momento de celebração entre amigos onde a Somersby adota uma posição central.

"Se o otimismo é fruto da tua imaginação, começa a plantar"¹³



Figura 32: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 33: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal



Figura 34: Publicação
Fonte: Instagram Somersby Portugal

Os *butterflies* são pessoas que procuram diversão e estão sempre *online*, mas também consideram que fazer desporto regularmente é importante, não apenas pelo aspeto, mas também pelo bem-estar emocional. Levam por isso, um estilo de vida equilibrado, ativo e saudável. Nesta categoria, são representados alguns *hobbies* que fazem parte do seu dia-a-dia com a Somersby.

A primeira imagem foi capturada com o intuito de celebrar o Dia da Criatividade. Para isso, recriou-se o momento em que uma jovem está a fazer pinturas no chão, numa posição e ambiente criativo, confortável e descontraído. No cenário encontra-se uma lata de Somersby cortada a ser utilizada como recipiente para guardar os pincéis, tintas de diferentes cores e vários pincéis. A modelo e as telas encontram-se sujos, com tinta e pincéis espalhados, o que sugere liberdade criativa e demonstra que os *butterflies* não tem medo de se "sujar" para se expressarem e darem asas à sua criatividade. A Somersby assume-se assim como um apoio à criatividade, refletindo a personalidade criativa, jovem e experimentalista da marca e interesse pela arte.

¹³ Retirado de: www.somersby.com

O objetivo da Somersby é proporcionar momentos únicos e experiências benéficas aos seus consumidores, que também sentem a necessidade de interatividade e de terem experiências irreverentes. Aliado ao interesse pela tecnologia e pelas redes sociais, surge o *hobbie* da fotografia representado na figura 33, para que possam captar, recordar e partilhar esses momentos. De modo a representar esta realidade, observamos uma jovem divertida a fotografar, presumidamente os amigos, enquanto bebe uma sidra.

Por fim e como já referido anteriormente, o desporto faz parte do dia a dia dos consumidores da marca. Na figura 34, está subentendido o momento de pausa de um jogo ou treino de ténis, uma vez que a modelo se encontra sentada no campo a beber uma sidra. Aqui, é reforçada não só a personalidade ativa e desportista do público-alvo como também sugere o consumo da Somersby durante o dia aliado a um estilo de vida saudável.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

As palavras-chave que parecem ser mais adequadas para resumir a comunicação da Somersby Portugal são: estratégia, coerência e consistência. Desde o início, a Somersby demonstrou preocupação com a estratégia de comunicação, estabelecendo uma identidade caracterizada pela irreverência, otimismo e mentalidade aberta e posicionando-se como jovem e inovadora. Através do *Brand Guideline*, a Somersby forneceu orientações essenciais para a criação de uma comunicação integrada que fosse coerente e consistente, delineando claramente os seus objetivos e o que deveria ser ou não ser feito na sua publicidade. Isso desempenhou um papel fundamental na garantia de que a mensagem da marca fosse transmitida de forma eficaz e alinhada com sua estratégia a médio e longo prazo.

Uma vez que o objetivo da marca era desenvolver conteúdos mais *lifestyle*, com que o seu público-alvo pudesse identificar e de modo a comunicar a personalidade jovem, otimista, mente aberta e irreverente da marca, identificaram-se consistentemente quatro elementos-chave nos conteúdos analisados: a encenação de experiências de consumo positivas, a representação do público-alvo, a cor e a frescura do produto. A maioria dos conteúdos representava um momento de consumo de sidra marcado pela positividade e pela diversão. Estes conteúdos conseguiram refletir a sensação de liberdade e bem-estar proporcionada pela sidra, enquanto enfatizavam o seu carácter social, pensada para ser desfrutada na companhia de amigos. A escolha dos modelos seguia um critério que não apenas refletia a diversidade do público-alvo, mas também transmitia a sua personalidade jovem e divertida. Além disso, as cores utilizadas nos cenários e no guarda-roupa expressavam a personalidade irreverente e a cultura otimista da marca. Por último, o produto em si era sempre apresentado de forma fresca, o que contribuía para a representação de uma experiência refrescante e revigorante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio curricular decorrido na Creative Lemons mostrou-se determinante e indispensável para o meu crescimento, tanto académico como profissional. Ainda que aponte pontos menos positivos no seu decorrer, revelaram-se três meses de aprendizagem, conhecimento e experiência.

Ter a oportunidade de trabalhar pela primeira vez numa agência de comunicação e na área da publicidade, revelou-se bastante importante para o meu futuro profissional. Permitiu-me compreender os diferentes processos e etapas inerentes à produção e concetualização de campanhas publicitárias e de conteúdos audiovisuais e fotográficos, desde a pré-produção, à produção e pós-produção. Ainda, foi-me possível trabalhar num ambiente profissional criativo e desafiador com uma equipa multidisciplinar e colaborar com diferentes clientes e tipologias de projetos, que permitiu adquirir conhecimentos de várias áreas e promover a adaptação a múltiplos desafios.

Esta experiência despertou e amplificou o interesse e a curiosidade na área da Publicidade e Relações Públicas, nomeadamente na gestão de marcas e na transferência da sua identidade em imagem através da comunicação. Suscitou também confiança e entusiasmo em operar nestas áreas, que evidenciou o caminho a percorrer no meu futuro percurso profissional.

Das questões despoletadas no decorrer do estágio, surge esta investigação, focada em compreender como comunicar a identidade da marca através da publicidade para a construção de uma imagem de marca, com notoriedade e reputação. Concluo que, neste sentido, é imprescindível a criação de uma estratégia de comunicação integrada em torno da identidade da marca, como sugerem Aaker (1996) e Kapferer (1991). Esta, revelou-se uma poderosa arma na construção de uma imagem de marca forte, criando um grau de envolvimento elevado com o consumidor. Na publicidade, importa arranjar soluções criativas e inovadoras, que façam chegar as mensagens da marca aos públicos-alvo, mas que assegurem a consistência e coerência de discurso.

A Somersby Portugal, revelou-se um exemplo na aplicação de uma forte estratégia de comunicação integrada e na comunicação da identidade da marca, que a diferencia. Para isso, definiu detalhadamente e comunicou eficazmente com toda a equipa envolvida a estratégia de comunicação, a identidade de marca, o posicionamento no mercado, a proposta de valor, o tom de voz e o público-alvo. A Creative Lemons, por sua vez, demonstrou bastante preocupação e atenção ao detalhe a todos os elementos que comunicavam a identidade da Somersby, nomeadamente na seleção dos modelos, cenários, guarda-roupa e na apresentação do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- American Marketing Association. (1985). *AMA Board Approves New Marketing Definition*. *Marketing News*, 19(3), 1.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Como construir marcas de éxito. Madrid: Espasa.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing de Servicios*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boulding, W., Lee, E., & Stealin, R. (1994). *Mastering the mix: Do advertising, promotion and sales force activities lead to differentiation?* *Journal of Marketing Research*, 31, 159-172.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Casaqui, V. (2005). *Publicidade, marcas e análise do ethos*. *Comunicação, Média e Consumo*, 2(4), 103-122.
- Coelho, J. A., & Ferreira, I. (2019). *Media e eficácia da mensagem publicitária*. Universidade Nova de Lisboa. DOI: 10.25768/fal.r.n06.a03.
- Correia, C. A. A. (2012). *Análise de Mercado da sidra Somersby em Portugal*. Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. (2^a ed.). Almedina.
- Creative Lemons. (2022). Folha de Serviço.
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions, *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 5-20.

- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1995). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Egan, C., & Guilding, C. (1994). Dimensions of brand performance: Challenges for marketing management and managerial accountancy. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 449-472.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 82-91.
- Freitas, R. (2013). *A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca*. Universidade do Minho, Braga.
- Freitas, R. S., & Ruão, T. (2011). Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis. *Comunicação e Sociedade*, 19, 179-196.
- Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (1998). Advertising's internal audience. *Journal of Marketing*, 62(1), 68-88.
- Gonçalves, A. (2011). *Como nunca ninguém viu: O olhar na publicidade*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
- Gonçalves, E. M. (1999). *A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo*.
- Gonçalves, L. (1999). *Função Distintiva da Marca*. Coimbra: Almedina.
- Kapferer, J. N. (1991). *As Marcas, Capital de empresa*. Edições CETOP.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9ª edição). Nova Iorque: Prentice Hall.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What do people do with advertising? In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 125-139). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 66-72.
- Ogden, J. R. (1998). *Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan: A Working Model*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1985a). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference*. Nova Iorque: Young and Rubicam, pp. 1-31.
- Puhl, P. R. (2008). *Contexto e Práticas de Comunicação Social*. Editora Feevale.
- Perez, C. (2007). *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica*. Escola de Comunicações e Artes.
- Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14(1-2).
- Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Revista Comunicação e Sociedade*, 4(1-2), 223-242. Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.
- Ruão, T. (2005). *O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação*.
- Ruão, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. Universidade do Minho, Portugal.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Ruão, T., & Freitas, R. (2012). *Proposta de Análise Social para a Publicidade no Contexto da Comunicação Organizacional*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa – desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). *O Estado de Arte da Comunicação Organizacional: As Tendências do Século XXI*.
- Smothers, N. (1993). Can products and brands have charisma? In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 97-111). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Somersby. (2020). Brand presentation. Somersby.

Somersby. (2019). Briefing. Somersby.

Um caso de Sucesso (abril, 2016). Unitrade. Retirado de
https://autentico.superbockgroup.com/revistas/Uni17/content/Uni17_final.pdf.

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concepts, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(4), 340-355.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides.

Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands? *Harvard Business Review*, 77, 85-95.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista 1

Entrevista à Diretora de Produção da Creative Lemons

Data: 17/05/2023

Presencial

1. Qual a relação profissional que a Creative Lemons tem com a Somersby Portugal?

A Somersby é nosso cliente. A Somersby é detida pelo Grupo Super Bock e contratou-nos para fazer a criação de conteúdo fotográfico para Instagram. O trabalho é feito em parceria com a Agência Nossa, que é a Agência que trabalha a marca de uma forma mais abrangida. A Nossa faz toda a comunicação da marca, e eram eles que estavam a produzir todos os conteúdos para Facebook e Instagram e decidiram em conjunto com a Somersby, essa estratégia. Queriam ter conteúdos mais *lifestyle*, com que as pessoas se identifiquem, e por isso contrataram-nos para esse serviço.

2. Qual a relação e dinâmica de trabalho com a Agência NOSSA?

Nós já temos normalmente definido o número de fotografias por mês, este último ano até trabalhamos de forma bimensal. A NOSSA é que decide quais as datas mais importantes que querem ressaltar, fazem um levantamento dos temas e discutem as ideias com o cliente e depois passam-nos um *briefing*, para nós trabalharmos criativamente como é que essas ideias vão ser executadas. Por exemplo: o mês de abril é o mês da chuva, então vamos por pessoas a beber à chuva. Ok, como? Nós temos de decidir, onde vai ser feita essa fotografia, qual vai ser o ângulo, como vai ser o enquadramento, como é que as pessoas vão estar vestidas, que acessórios é que vão ter. Algumas ideias já podem vir deles, mas outras normalmente não vêm e temos de trabalhar esses detalhes. Normalmente eles entregam essas informações e algumas imagens de referência através de um excel. Depois dessa fase que fazemos em conjunto com a NOSSA e depois de estarmos alinhados, fazemos uma reunião com o cliente onde mostramos algumas das referências e ideias, e aí eles aprovam ou dão as suas notas e passamos para uma fase de pré-produção. Autorizações de espaços, acessórios, *stylist*, escolher os modelos, definir quais os produtos que aparecem nas fotografias... O *copy* que vai acompanhar a imagem e a ideia vem da parte da NOSSA. Mas temos liberdade para explorar e alterar.

3. Qual os canais de comunicação, objetivos e público-alvo das peças publicitárias?

O objetivo é criar conteúdos para o Instagram mais *lifestyle*, e o público-alvo concentra-se ali no jovem/adulto, imagino que vá entre os 30 e os 50 anos.

4. Como é definida a estratégia criativa, conceito criativo e mensagem das peças publicitárias?

A Somersby é muito ligada à natureza, verde, ao colorido. É uma marca muito primavera/verão. O lema deles é “*non sense*”, que é o fruto da tua imaginação. Ou seja, em princípio não iremos por pessoas vestidas de preto, muito radicais, num sítio muito escuro e fechado. Porque a Somersby não é isso. Tu até vês na publicidade internacional as alpacas no jardim, as pessoas com chapéu, coisas mirabolantes a acontecer. No Instagram não comunicamos tanto o non sense, porque o objetivo é a identificação do publico final. Ou seja, o objetivo deles é que o publico deles se identifique com aquelas ações que estão a ver e que se revejam. Por exemplo, tão ali a beber numa esplanada. Este fim-de-semana apetece-me ir até a uma esplanada e estar com os meus amigos. É um bocadinho isso. Depois tentamos passar também a diversidade do público-alvo.

5. Quais as diferentes etapas, métodos e processos na produção das peças publicitárias fotográficas?

Na parte de pré-produção já expliquei a fase inicial. Numa última reunião com o cliente todas as peças são aprovadas: o tema é este, vai ser fotografado desta forma, com este modelo e vestuário, que bebida vai ter e qual a atenção. Essa informação está toda resumida na folha de serviço.

Ainda em pré-produção, fora a reunião com o cliente também existe a pré-produção entre a equipa. O nosso diálogo com a *stylist*, decidir o que é preciso, também com os fotógrafos perceber se estamos todos alinhados em relação a como será tirada a fotografia. E depois toda a preparação da sessão, garantir que não falta nada, ter algum *backup* caso alguma coisa corra mal e não seja possível gravar algum tema. Deixar as coisas mais importantes para o início, fazer sempre fotografias extra.

A nível de guarda de roupa e maquilhagem, já temos uma dinâmica muito boa, porque já trabalhamos há dois anos juntos e já sabemos o que é que o cliente pretende. A parte do guarda-roupa já é discutida previamente com o cliente nas reuniões. O cliente apenas dá algumas diretrizes em relação ao guarda-roupa e aprova ou não. Por exemplo, se pretende um guarda-roupa mais informal, mais desportivo... e dá referência do estilo que não pretende. A marca normalmente associa a escolha com o público-alvo. Procura normalmente roupas com padrão, frescas, coloridas, leves e informais. A

maquilhagem é sempre o mais natural possível e tentar trazer a frescura às personagens, de modo a representar a realidade. Não parecer demasiado encenado ou produzido.

A nível de figurantes, nós definimos consoante os temas qual é o perfil que pretendemos. Normalmente precisamos de 4 e apresentamos 8 opções ao cliente e é feita a seleção. Os modelos são escolhidos de modo a representar o público-alvo.

6. Quais os principais fatores e pontos-chave em cada?

A nível de fotografia, normalmente tentamos fazer enquadramentos médios ou de pormenor. Pela coerência e pelo resultado depois no *feed* do Instagram. Foi uma avaliação que também fizemos a longo prazo. Porque em enquadramentos maiores temos menos cores, vida, menos produto com destaque. Então é algo que temos dado preferência

A escolha dos cenários, quase todas as sessões são fotografadas em jardim, com a predominância da cor verde. Relva, árvores, arbustos, há sempre. Tem a ver com o ambiente, com o verde da marca. Com o exterior e essa ligação à natureza. O segundo local por norma é um ponto de venda, onde tem mesas, máquina de pressão porque nesses locais existem um conjunto de merchandising que nós aproveitamos. Esses sítios são identificados por eles e nós escolhemos qual o melhor para o resultado fotográfico. Pode ser um bar da praia, um bar no jardim. Normalmente tendemos a escolher o que tem mais diversidade, a beleza do espaço e a nível de luz. Nos meses de inverno o que normalmente fazemos é dar preferência a locais interiores. Até porque o público vai se identificar mais com esses espaços nesse momento, em consumir o produto em casa. Normalmente procuramos as cores quentes, varia consoante a altura do ano, mas normalmente procuramos o verde, o amarelo...

Se a bebida tiver em copo, tem de estar cheia de gelo. A bebida em garrafa tem de estar sempre com gotas de água, muito fresca. É muito raro a garrafa não ter frescura, depende um pouco do contexto. Por exemplo se estiver a ser oferecida.

7. Quais os suportes de informação utilizados?

O *briefing* em excel que resume a informação que a marca envia, as folhas de serviço que têm as informações todas relativamente à produção e as grelhas e fotografias finais que enviamos ao cliente no final.

8. Qual a equipa envolvida em cada fase da produção? E quais as suas tarefas?

Na pré-produção normalmente só estão envolvidos os fotógrafos, eu (diretora de produção), a assistente de produção e a *stylist*. Só depois de tudo estar aprovado é que entra a maquilhadora também.

O meu papel e da assistente de produção é basicamente garantir que os *timings* e os horários são cumpridos, os objetivos e resultados da fotografia, resolução de problemas.

O que fazemos também é coordenar as equipas, orientar os modelos para a maquilhagem e para a *stylist*, garantir que esse *work flow* está a correr como previsto. Enquanto os fotógrafos estão a fotografar um tema, nós já estamos a coordenar as pessoas para preparar a fotografia seguinte. Verificar se os fotógrafos estão a conseguir chegar ao resultado.

Garantir que o produto está em condições, muitas vezes fazer a comunicação com os clientes, as vezes enviar algum conteúdo que eles vão pedindo e dando *feedback*.

9. Como descreverias a identidade de marca da Somersby?

Como já tinha referido, a Somersby está associada à natureza, ao verde e ao colorido. É uma marca muito primavera/verão, *fun* e jovem.

10. Durante a produção, é considerada a Estratégia de Comunicação da Somersby e Identidade de Marca?

A marca transmite muito essa preocupação e, portanto, trabalhamos nessa base desde o início. Há muita atenção ao detalhe relativo à comunicação da marca e à identidade e não seria possível de outra maneira.

Anexo 2 - Entrevista 2

Entrevista ao Diretor de Fotografia da Creative Lemons

Data: 17/05/2023

Presencial

1. Qual a relação profissional que a Creative Lemons tem com a Somersby Portugal?

A Somersby contratou-nos para fazer a criação de conteúdo fotográfico para Instagram em parceria com a Agência Nossa.

2. Qual a relação e dinâmica de trabalho com a Agência NOSSA?

A Agência Nossa gere toda a comunicação de marca da Somersby e trabalhamos juntos na produção. Na início, no primeiro contacto que tivemos com a Somersby, recebemos um *brand guideline*, que tem identificado várias coisas com que a marca se identifica e não se identifica e como quer comunicar. E isso dá-nos umas bases para sabermos como pode ser feita a abordagem a nível de imagem.

3. Quais os canais de comunicação, objetivos e público-alvo das peças publicitárias?

O nosso objetivo é fotografar para o Instagram. Acredito que seja o público-alvo jovem/adulto.

4. Como é definida a estratégia criativa, conceito criativo e mensagem das peças publicitárias?

Esse trabalho normalmente é feito pela Agência Nossa e nós damos a nossa opinião quando vemos que não resulta visualmente.

5. Quais as diferentes etapas, métodos e processos na produção das peças publicitárias fotográficas?

São sempre tidas três reuniões, uma com a nossa e as outras com o cliente. Nestas últimas também costuma estar a *stylist* para ser definido o guarda-roupa.

A nível de figurantes cada vez mais vai se tentando ter diversidade. Há uma insistência na nossa parte e da agência NOSSA nesse sentido, porque a marca tem sempre um bocado de medo de arriscar, de fugir ao padrão. Nós tentamos representar diferentes raças, diferentes géneros. Ter ali uma grande diversidade, e depois há coisas que a marca vai aceitando e outras que não, preocupada com a reação do público-alvo.

Na pré-produção, também a definição de locais e de datas, que também são processos complicados. A escolha dos locais tem de ser sempre com base nos tempos e na distância dos locais. Porque normalmente temos 1 dia de produção com os figurantes, para fotografar 12 temas distintos, nunca podem ser sítios muito longe. Porque há toda a preparação, *makeup*, figuração. A parte da fotografia nem é a que demora tanto tempo, mas toda a preparação para a fotografia. Portanto nunca podem ser muitos locais, tentamos que sejam dois a três locais por dia e dentro desses locais tentamos sempre explorar as diferentes possibilidades. Muitas vezes já escolhemos locais que nos permitem ter versatilidade nesse aspeto. Depois é preciso também escolher o dia, que também é preciso haver disponibilidade de toda a equipa técnica, dos figurantes e que esteja bom tempo. Se alguma dessas partes falhar, tem de ser alterada. A escolha de dias de produção com bom tempo tem por um lado a ver com a identidade da marca e por outra, por questões técnicas de produção. Também temos de considerar que normalmente estamos a fotografar conteúdos para dois meses e se tiver chuva, iremos estar a comunicar chuva durante 2 meses. Acaba por não fazer muito sentido. Portugal também é conhecido pelo seu bom tempo, por ter quase 300 dias de sol. E por isso também faz sentido que a marca comunique dessa forma.

A nível de pós-produção primeiro é feita a seleção. Escolhemos primeiro as fotografias que estão boas e fazemos uma grelha por tema. Para o cliente aprovar a fotografia por tema. Depois disso é que passamos para a edição. A fotografia é sempre em formato quadrado, eles não querem variar o quadrado. A edição cumpre uns certos requisitos, garantir que a cor dos rótulos por exemplo se mantém as mais parecidas com as reais, é sempre trabalhado o brilho para reforçar a ideia de frescura. A edição de cor é normalmente entre o neutro e o quente, mas é uma coisa muito ligeira, mais a puxar pelo brilho para o tom quente. A tentar representar a realidade. A nível cromático já temos isso mais ou menos definido que aplicamos logo que inicio que nos dão logo a coerência. A nível de imperfeições, há uma edição muito ligeira. Não há um cuidado excessivo para estar com uma pele perfeita, sem rugas... não, há mais um cuidado a nível de brilho ou imperfeição, mas não ao ponto de retirar alguma característica que é normal na pessoa.

6. Quais os principais fatores e pontos-chave em cada?

A fotografar, garrafa tem de estar sempre quase cheia, nunca vazia nem nunca cheia. Como se já alguém tivesse consumido.

A nível de edição, é sempre tido em consideração as cores. É raro haver uma edição que tende a ir mais para os frios. A não ser que haja realmente um tema que tente passar um ambiente frio.

Normalmente é sempre entre os neutros e os quentes. Há um *look* que foi definido desde o início. Foi apresentado ao cliente um estilo de edição e ele aprovou, então tentamos sempre manter uma coerência. Mesmo a nível de feed, tentamos que haja sempre uma coerência a nível cromático. Depois há uma preocupação a nível da representação do brilho na garrafa e dos rótulos. De modo que haja uma boa leitura dos rótulos e que exista sempre um brilho na garrafa, e isso é trabalhado tanto no local como na pós-produção. No local, é conseguido através da frescura que é quase uma das regras da marca.

7. Qual a equipa envolvida em cada fase da produção? E quais as suas tarefas?

Normalmente há sempre dois fotógrafos e o que varia são os ângulos. Normalmente é uma coordenação entre ambos. Sabendo que um já está a fazer o ângulo que foi definido nas reuniões o outro vai fazendo outros ângulos, mais abertos ou fechados e explorar diferentes ângulos que podem fazer sentido. Dá uma margem mais em menos tempo e dá-nos mais variedade.

Além disso, há a produtora, assistente de produção, maquilhadora e *stylist*, os modelos e às vezes o cliente.

Uma coisa que acontece com muita frequência é que às vezes quando estamos a fotografar, há alguns detalhes que já foram discutidos e que estão no documento que quando se está a fotografar escapam. E normalmente quem fez a pré-produção tem muito mais isso em mente e garante que está tudo como definido. Dá uma liberdade muito maior aos fotógrafos, de estar focado só no que está a ver naquela fotografia. Depois vai tendo os inputs do que está a faltar ou pode ser necessário e a sessão flui muito melhor.

8. Como descreverias a identidade de marca da Somersby?

Não é fácil de descrever a marca. Ao mesmo tempo que a marca nas suas diretrizes quer ser arrojada e *non sense*, tem ali várias limitações na comunicação. E a comunicação nacional, já é mais realista. Tem alguns pontos que ainda tem uma linha conservadora e muitas vezes querem fugir ao chiche de serem irreverentes por serem irreverentes, por estar na moda. Não querem forçar demasiado essa comunicação. Por exemplo, senti isso na comunicação do mês LGBT, que ao mesmo tempo que a queriam comunicar não se queriam aproveitar desse tema e cair nesse cliché, só para explorar e não tratar os temas de forma natural.

9. Durante a produção, é considerada a Estratégia de Comunicação da Somersby e Identidade de Marca?

Sim. Uma característica no trabalho com a Somersby é o detalhe e o rigor em cada fotografia.

Normalmente trabalhamos cerca de dois meses para termos 12 fotografias. Esta preocupação vem da parte da marca de optar por fotografias rigorosas, com atenção ao detalhe, dando prioridade à qualidade do que à quantidade.

Anexo 3 - Entrevista 3

Entrevista à Assistente de Produção da Creative Lemons

Data: 17/05/2023

Presencial

1. Qual a relação profissional que a Creative Lemons tem com a Somersby Portugal? Quais os canais de Comunicação, objetivos e público-alvo das peças publicitárias?

A Somersby é nossa cliente há dois anos. Produzimos conteúdo para o Instagram.

2. Qual a relação e dinâmica de trabalho com a Agência NOSSA?

O trabalho para a Somersby é a dinâmica entre as ideias, serem afinadas para serem produzidas e fazer sentido com a prática e depois com o feedback com o cliente. É uma dinâmica com as três partes.

3. Como é definida a estratégia criativa, conceito criativo e mensagem das peças publicitárias?

É a Agência Nossa a definir normalmente. Uma particularidade, é que a comunicação da Somersby é diferente em todos os países. E então eles têm muita liberdade para explorar para além dos conteúdos gerais.

4. Qual a equipa envolvida em cada fase da produção? E quais as suas tarefas?

A produtora, assistentes de produção, dois fotógrafos, *makeup artist* e *stylist*, modelos, o cliente e às vezes assistente de fotografia.

5. Enquanto assistente de produção, quais consideram serem os principais fatores e pontos-chave em cada fase de produção?

A apresentação do produto, a escolha dos modelos e guarda-roupa e os cenários. E também a forma como fotografamos, os planos fechados, dá uma maior aproximação com o consumidor, ter as pessoas mais perto, dá essa sensação.

6. Como descreverias a Identidade de Marca da Somersby?

A Somersby enquanto marca nacional tem tido alguma evolução a nível de aceitação, de guarda-roupa, de modelos diferentes. E não sei se isso advém do mercado ou da visão que o consumidor tem tido dela. Por vezes a Somersby tem uma conotação negativa, conhecida pela “bebida dos betos” e sinto que ela está a trabalhar contrariamente a isso. Está a tentar inovar e esta evolução da comunicação está subjacente à produção da Lemons. Esta vontade parte não só da Lemons, mas também da NOSSA, para a marca não ficar presa a um estereotipo.

7. Durante a produção, é considerada a estratégia de comunicação da Somersby e identidade de marca?

Sim, temos sempre isso em consideração em todas as etapas da produção.

Anexo 4 - Consentimento Entrevista 1

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Como comunicar a Identidade da Marca através da Publicidade?”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Identidade da Marca na Publicidade, nomeadamente na Somersby, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Rita Coutinho, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 17 / 05 / 2023

Assinatura: .

Anexo 5 - Consentimento Entrevista 2

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Como comunicar a Identidade da Marca através da Publicidade?”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Identidade da Marca na Publicidade, nomeadamente na Somersby, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Rita Coutinho, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 17 / 05 / 2023

Assinatura: .

Anexo 6 - Consentimento Entrevista 3

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade, e rege-se pela pergunta de partida **“Como comunicar a Identidade da Marca através da Publicidade?”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender o impacto da Identidade da Marca na Publicidade, nomeadamente na Somersby, caso de estudo do Relatório.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Rita Coutinho, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Relações Públicas e Publicidade da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 17 / 05 / 2023

Assinatura: _____