



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening* – O caso 5iRTP

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Variante em Comunicação, Marketing e Publicidade

Carolina Alexandra Guerreiro Vieira

Faculdade de Ciência Humanas

Setembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening* – O caso 5iRTP

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Variante em Comunicação, Marketing e Publicidade

Carolina Alexandra Guerreiro Vieira

Faculdade de Ciência Humanas

Sob orientação da Doutora Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques
Dias Soares

Setembro 2014

Resumo

Um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas na sociedade contemporânea relaciona-se com a capacidade de distinção e unicidade. Para alcançar essa diferenciação, as marcas têm que deter uma particularidade, assente numa identidade clara e concisa. A individualidade de uma marca precisa de uma gestão cuidada, para que a imagem percebida pelos consumidores esteja em consonância com o pretendido.

O desejo de um relacionamento próximo com os seus consumidores implica que as marcas tenham que se adaptar às tendências e às novas tecnologias. Os consumidores do século XXI são informados, actuais e utilizadores das novas tecnologias. Houve uma mudança no paradigma da comunicação orientada para a socialização, participação e interactividade, impulsionada pela internet. Provocou alterações nos hábitos de consumo e de interacção dos consumidores. Hoje em dia, o tempo dos consumidores é dividido por diversos ecrãs. Um fenómeno recente designado como *second screen* está a impulsionar as marcas e a adequar-se a estes novos comportamentos, proporcionando mais interacção com os seus consumidores.

Esta investigação assenta no tema das marcas e explora determinados conceitos importantes para a sua vitalidade num mercado tão concorrencial, nomeadamente a identidade da marca e a imagem formulada pelos consumidores, num contexto aplicado ao fenómeno do *second screen*. O trabalho empírico consiste em aferir a identidade e a imagem da marca através de métodos qualitativos, nomeadamente a análise documental e grupos discussão.

Através desta investigação empírica podemos aferir a perspectiva dos consumidores sobre a identidade da marca RTP, num contexto de *second screen*. A marca RTP tem a sua identidade bem delineada, exprime a cultura portuguesa e assenta num conjunto de valores que pautam na sua missão de serviço público. Contudo, a sua aposta na inovação e nas tecnologias ainda é muito recente. Os consumidores perspectivam a RTP como uma marca tradicional derivado aos vínculos históricos associados, mas ainda não perspectivam como uma marca inovadora. O *second screen* ainda é muito recente e

apenas o factor tempo, permitirá a marca criar reputação com a inovação. Para posteriormente, desenvolver uma imagem de marca inovadora na mente dos seus consumidores.

Palavras-Chave:

Marca, comunicação, identidade, imagem, consumidores, tecnologias digitais, *second screen*

Abstract

One of the major challenges faced by brands in contemporary society is related to their ability of distinctiveness and individuality. To achieve that distinctiveness, the brand has to embrace special features, based on a clear and succinct identity. The individuality of a brand requires a cautious management, for the perceived image by consumers to be consistent.

The brand desires a close relationship with its consumers, and for that brands have to adjust to new trends and technologies. Consumers of 21st century are informed, updated and current users of new technologies. The communication paradigm has changed towards socialization, participation and interactivity, compelled by the Internet. This caused changes in consumption habits and in consumer interactions. Nowadays, consumers divide their time by various screens. A recent phenomenon called second screening is driving brands to adapt to these new behaviors, providing more interaction with their consumers.

The present research is based on brands and explores important concepts to its vitality in a competitive market, such as the brand identity and the image of consumers, in a context applied to the phenomenon of the second screen. The empirical work intends to establish the identity and brand image through qualitative data, documental analysis and focus groups.

Through this empirical research we can measure the perspective of consumers about the brand identity of RTP in the context of the second screen. RTP brand has a well-defined identity, expresses the Portuguese culture and it is build based on a set of values that guide its public service mission. However, its effort on innovation and technology are still very recent. Consumers see RTP as a traditional brand derived from the historical links associated, but they don't see it as an innovative brand. The second screen is seen as new concept, and only with the course of time, will create the brand reputation to innovation. To further develop an innovative brand image in the minds of their consumers.

Keywords: Brand, communication, identity, image, consumers, digital technology, second screen

Dedicatória

Para a minha querida e insubstituível mãe.

Agradecimentos

À minha cunhada pelo apoio incondicional.

À Diana pela ajuda e compreensão.

À Helena pelo apoio e compreensão.

À Doutora Patrícia Dias, pela excelente orientação.

Índice Geral

Resumo	3
Capitulo I – Introdução.....	14
1.1 Definição do objecto de estudo.....	14
1.2 Definição dos objectivos.....	16
1.3 Metodologia utilizada	17
1.4 Breve descrição da estrutura do trabalho.....	18
Capitulo II – Revisão da Literatura	19
2 Interdependência entre conceitos de emissão e recepção.....	19
2.1 Designação do conceito de marca.....	19
2.2 Definição do conceito de identidade.....	24
2.3 Interdependência entre a identidade e cultura.....	29
2.4 Gestão da identidade da marca	31
2.4.1 Produtos	31
2.4.2 Nome da marca.....	32
2.4.3 Personagens da marca.....	33
2.4.4 Símbolos	33
2.4.5 Raízes geográficas e históricas	33
2.4.6 Publicidade	33
2.5 O valor da marca.....	37
2.6 Definição do conceito imagem	41
2.7 Interdependência entre imagem e reputação.....	44
2.8 Os consumidores e as marcas	46

2.8.1	Factores de influência no comportamento dos consumidores relativamente às marcas	46
2.9	A interacção entre as marcas e os consumidores do século XXI.....	51
2.10	O consumidor do século XXI	52
2.11	O papel dos meios na comunicação digital.....	54
2.11.1	A Televisão.....	54
2.11.2	A televisão em Portugal.....	58
2.11.3	A internet	59
2.12	Convergência dos meios de comunicação	60
2.13	O ambiente digital.....	63
2.14	O conceito de <i>second screen</i>	68
2.14.1	O Processo de <i>second screening</i>	69
2.14.2	Dos consumidores aos fãs.....	71
	Capítulo III - Metodologia.....	74
3	A metodologia da investigação	74
3.1	Métodos.....	75
3.2	Pergunta de investigação.....	77
3.3	Validade e limitações	78
3.4	Caracterização da amostra	82
3.5	Apresentação dos resultados	83
3.5.1	Resultado para aferir a identidade da marca.....	83
3.5.2	Resultado para aferir a imagem dos consumidores	92
	Conclusão	98
	Bibliografia.....	101
	Anexos	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do uso dos dispositivos digitais.....	64
Gráfico 2: Actividade no <i>smartphone</i> e <i>tablet</i> enquanto assistem TV.....	65
Gráfico 3: As actividades realizadas nos <i>smartphone</i> pelos portugueses.	66
Gráfico 4: O uso do <i>smartphone</i> pelos portugueses enquanto se realizam actividades com outros meios.....	67

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo interactivo de uma investigação qualitativa.....	17
Figura 2: Prisma da identidade da marca.....	28
Figura 3: A marca inserida no conceito de produto.....	32
Figura 4: <i>Brand Equity</i>	39
Figura 5: A circunferência que não é circunferência.....	42
Figura 6: Relação entre identidade e imagem intencional.....	43
Figura 7: Quadrado Semiótico.....	78
Figura 8: Quadro Semiótico Ser <i>versus</i> Parecer.....	79
Figura 9: Quadro aplicado as categorias semânticas da identidade e imagem.....	80
Figura 10 Cronologia da História da RTP.	85
Figura 11: Logótipo da marca RTP.	86
Figura 12: Logótipo da marca 5I RTP.....	89
Figura 13: Logótipo da aplicação do programa <i>5 Para a Meia-Noite</i>	90
Figura 14: Logótipo da aplicação do programa <i>The Voice Portugal</i>	91

Índice de Quadros

Quadro 1: A evolução do conceito da identidade da marca.	27
Quadro 2: Alterações na cadeia de valor da televisão.	57
Quadro 3: Resultado dos grupos de discussão.....	93

Capítulo I – Introdução

1.1 Definição do objecto de estudo

As marcas são pensadas, criadas e desenvolvidas em torno do seu consumidor. “(...) marcas estão relacionadas a pessoas, não a produtos; marcas estão relacionadas a clientes, não a empresas (...)” (Fisk, 2008: 119). Os consumidores são essenciais para a sobrevivência das marcas num mercado tão concorrencial. Por este motivo, é preciso realçar a importância da criatividade pelas marcas para tornar o seu relacionamento mais próximo com os consumidores. Hoje em dia, as marcas comunicam e interagem com os consumidores, mas com o objectivo de os transformar em fãs.

As marcas têm um papel preponderante na sociedade, tanto a nível económico, como social e cultural. Contudo, para alcançar o relacionamento ideal com os consumidores é necessário que a marca tenha bem delineada a sua identidade, para que a imagem recepcionada seja de acordo com o pretendido. A identidade consiste numa definição clara do que a marca representa. É semelhante ao bilhete de identidade de um indivíduo, porque é um documento único, pessoal, intransmissível e caracteriza os atributos particulares. A identidade da marca é a resposta às perguntas sobre a diferença, desempenho, homogeneidade, valor e verdade (Kapferer, 2000: 31).

As marcas existem em grande número e estão presentes no quotidiano de todos nós, apesar de nem sempre de uma forma visível. Por isso, torna-se uma exigência extra para as próprias marcas que se tornem mais inovadoras e criativas, conquistando os seus públicos e afastando a concorrência.

A comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca. No entanto, como toda a comunicação, depende do receptor e do modo como descodifica as mensagens. Assim, torna-se importante que a identidade se encontre bem definida e que seja comunicada com rigor. Concluindo, podemos afirmar que a comunicação da marca consiste em transformar a identidade em imagem da marca.

Partindo de uma perspectiva contemporânea sobre o conceito de comunicação, esta consiste na partilha de informações e todo o processo comunicacional é definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e dos receptores da informação, pelos códigos culturais, pelos protocolos de comunicação e também pelo âmbito do processo (Castells, 2013). É possível distinguir diferentes tipos de comunicação pelo seu alcance. A comunicação interpessoal é um processo directo entre dois intervenientes, emissor e receptor. É também interactiva, exigindo *feedback*. A internet veio possibilitar uma comunicação interactiva em tempo real ou num determinado momento. Castells designou este novo tipo de comunicação como comunicação individual de massas, devido à sua capacidade de abranger indivíduos numa escala global.

“Ao mesmo tempo é auto comunicação, porque ela mesma gera uma mensagem, define os possíveis receptores e selecciona mensagens específicas ou o conteúdo da Web e das redes de comunicação electrónicas que deseja recuperar” (Castells, 2013: 98).

Estas formas de comunicação coexistem, e ainda se complementam entre si. A dimensão fulcral é a convergência da comunicação. Os consumidores tornaram-se sofisticados na sua relação com as novas tecnologias, possuem conhecimentos de forma rápida sobre produtos, serviços e marcas, originando assim um maior poder de escolha.

As marcas têm que se adaptar a este novo consumidor, utilizador de novas tecnologias. Hoje em dia, o consumidor utiliza as novas tecnologias para realizar diversas tarefas diferentes e em simultâneo. O recente fenómeno de *second screening* consiste na utilização de um segundo dispositivo tecnológico com ecrã, como os *tablets* e *smartphone*, ao mesmo tempo que se vê televisão, com o qual os consumidores podem interagir, participar e ter acesso aos conteúdos relacionados com os programas. Por isso, as marcas precisam de se adaptar a esta nova realidade digital para manter a proximidade com os seus consumidores.

Este é o objectivo da nossa investigação: compreender o modo como as marcas se estão a adaptar às novas práticas de *second screening* e perceber qual o impacto destas na imagem de marca.

1.2 Definição dos objectivos

A ideia inicial para a realização desta investigação, surgiu através dos objectivos pessoais. Os objectivos pessoais são motivados pelo interesse sobre a temática das marcas e do seu relacionamento com os consumidores, através das novas tecnologias. Esta investigação é um estudo caso e o seu objectivo principal consiste em compreender se a identidade de uma marca corresponde à imagem formulada pelos consumidores, no âmbito das novas tecnologia, nomeadamente através de um fenómeno muito recente conhecido como o *second screening*. A marca escolhida para esta investigação foi a RTP com a sua respectiva aplicação para *smartphones* e *tablets* designada como 5i RTP. A preferência pela marca RTP para esta investigação é motivada por ter sido a primeira marca televisiva portuguesa a lançar uma aplicação de *second screen*.

A pergunta de partida para esta investigação é: A imagem criada na mente dos consumidores corresponde à identidade da marca mediada num contexto de *second screening*? No sentido de responder aos objectivos e também à pergunta de partida supra referidos, surgiu ainda a necessidade de responder a outras questões, nomeadamente:

- Qual é a identidade da marca?
- Qual é a imagem percebida pelos consumidores?
- A identidade da marca corresponde à imagem dos consumidores no âmbito do *second screen*?

Concluindo, pretende-se responder às questões mencionadas anteriormente através dos conceitos desenvolvidos no enquadramento teórico, que serão impulsionadores e auxiliares no desenvolvimento da parte empírica da investigação.

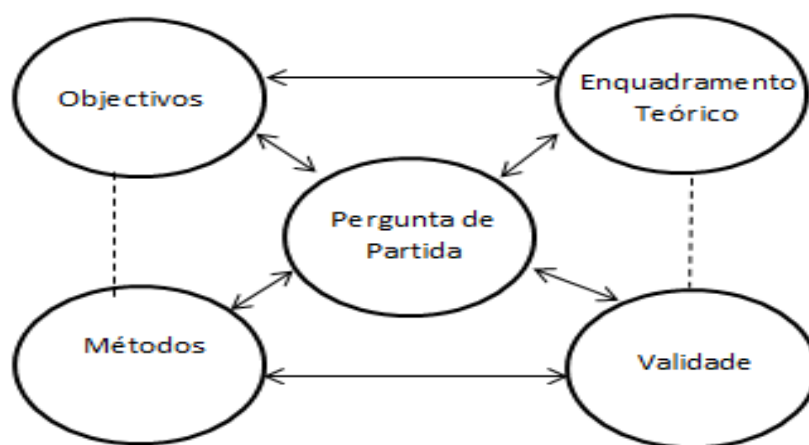
1.3 Metodologia utilizada

A metodologia escolhida para o desenvolvimento desta investigação, foi baseada no modelo interativo, desenvolvido por Maxwell (2005). Designou-se este modelo interativo por ser o mais adequado para uma investigação qualitativa, devido à estrutura que apresenta.

“Thus, to design a study, particular a qualitative study, you can’t just develop (or borrow) a logical strategy in advance and then implement it faithfully. Design in qualitative research is an ongoing process that involves “tacking” back and forth between the different components of the design, assessing the implications of goals, theories, research questions, methods, and validity threats for one another.” (Maxwell, 2005: 5).

O modelo é composto por cinco etapas estruturadas, que interagem de modo flexível e também são independentes. As etapas do modelo interativo são as seguintes: os objectivos, o enquadramento teórico, a pergunta de partida, os métodos e a validade.

Figura 1: Modelo interativo de uma investigação qualitativa.



Fonte: Adaptado de Maxwell (2005: 5).

O modelo apresentado na figura anterior constitui, por sua vez, o ponto de partida para esta investigação. O modelo será assim aplicado seguindo um percurso, a iniciar nos objectivos, seguidamente o enquadramento teórico, levando até à pergunta de partida, seguindo-se os métodos e por último a validade.

1.4 Breve descrição da estrutura do trabalho

A presente investigação encontra-se organizada por três capítulos, nomeadamente pela introdução, a revisão da literatura e a metodologia. O primeiro capítulo designado como introdução apresenta a problemática da investigação e sua pertinência, explica o objecto do estudo e os objectivos e apresenta a metodologia utilizada para a realização desta investigação empírica.

O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura, onde é apresentado o enquadramento teórico sobre conceitos e teorias desenvolvidos por diversos autores relevantes. Apresentam-se e desenvolvem-se os conceitos fulcrais desta investigação nomeadamente a marca, a identidade, a imagem, a comunicação, o consumidor, as tecnologias e o *second screen*.

O terceiro capítulo é composto pela metodologia da investigação empírica, onde se apresentam os métodos que foram utilizados e a justificação dos mesmos, a validade e limitações da investigação, a caracterização da amostra, a apresentação dos resultados e a discussão dos resultados.

Por último, é apresentada a bibliografia, onde se encontram todas as referências bibliográficas que foram utilizadas nesta investigação. Em seguida, encontram-se os anexos.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2 Interdependência entre conceitos de emissão e recepção

Para as marcas comunicarem com os seus consumidores, precisam de ter a sua identidade da marca muito bem delineada. A identidade é considerada um conceito de emissão, porque a marca assume uma posição de emissor e transmite a sua identidade através da missão, dos valores, da cultura e de muitos outros elementos que serão abordados. O conceito de recepção consiste na imagem e interpretação pelos consumidores. É inevitável uma interdependência entre estes dois conceitos. A definição da identidade da marca tem que se encontrar em harmonia com todos os seus elementos, de forma a construir uma imagem. Alcançar a diferenciação, a criatividade e a satisfação das necessidades dos consumidores é essencial na gestão de marcas. Este requisito torna um desafio maior a percepção da unicidade da marca pelos seus consumidores.

2.1 Designação do conceito de marca

Para compreender a essência das marcas e os elementos associados, torna-se necessário realizar um breve resumo sobre o surgimento das marcas e o seu impacto no nosso quotidiano. O estudo das marcas remete para a actividade mercantil, e como referem Blackett, Clifton e Simmons (2003), a palavra “*brand*” significa queimar e é de origem anglo-saxónica. Os produtores de animais marcavam os animais com os seus carimbos para identificarem os respectivos proprietários. Era uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela sua qualidade, tornando-os reconhecidos e procurados para trocas comerciais (Diogo, 2008). Uma marca pode ser definida como o próprio nome indica, com o objectivo principal de distinção ou marcar uma criação e/ou propriedade (Ruão, 2006: 30).

Na Idade Média ocorreu uma proliferação de corporações de ofícios e mercadores. Estes utilizavam marcas para diferenciarem a qualidade e quantidade da produção.

Designadas como as *trademarks* ou marcas de comércio, conseguiram adoptar medidas para o acerto da produção e comercialização de alguns bens. Exemplo dessas medidas tomadas é o uso de símbolos exclusivos que permitiam distinguir o artesão que fabricava os produtos. Assim, com o desenvolvimento das cidades, as marcas adquiriram um sentido comercial que originou novas relações comerciais.

As marcas tornaram-se um fenómeno de maior relevo a partir do século XIX, principalmente nos Estados Unidos da América. Foi considerada uma época favorável para a economia e também para o desenvolvimento dos produtos, revelando assim oportunidades de crescimento para as empresas. Todo este processo resultou num aumento de qualidade de produtos e numa aposta na publicidade. Foi também nesta altura, segundo Gonçalves (1999: 25), que foram promulgadas as primeiras leis específicas de protecção das marcas. A legislação pretendia que as marcas tivessem, sobretudo, a função distintiva com o objectivo de protecção para o industrial e salientando a distinção entre os concorrentes. No entanto, como é referido por Blackett *et al.* (2003: 14), o século XX foi revelador de desenvolvimentos a nível tecnológico, de comunicações e também de técnicas publicitárias. Estes desenvolvimentos originaram uma expansão das marcas, pois a influência da publicidade nos consumidores alterou os hábitos de consumo. Durante o período entre 1915 e 1929 assistiu-se à conquista do mercado e também à liderança das marcas locais. Estas dominavam e expandiam-se no continente norte-americano. Este período foi denominado como a “fase dourada” (*golden age*) derivado ao enorme sucesso e influência no estilo de vida americano. Os produtos e as mercadorias não identificadas começaram a ser rejeitados pelos consumidores (Diogo, 2008).

Como refere Ruão (2006), a década de 30 do século passado foi considerada desafiante para as marcas devido a dificuldades provenientes de uma crise, e surgiram também as primeiras marcas de armazenistas e retalhistas. Diogo (2008) acrescenta que nesta época surge também a definição pioneira de gestor de marca que se baseava na atribuição de uma unidade de negócio a um gestor, em que a marca que o representava era o elemento central da gestão. Este passo foi muito importante e, hoje em dia, grande parte das empresas de produtos de grande consumo se organizam em redor da gestão de marca ou de produto. O autor refere também que não é por coincidência que a origem do gestor de marcas surge num período de crise. Os distribuidores encontraram muitas

oportunidades para promover as marcas próprias. Em relação aos consumidores, mostravam desconfiança face à comunicação publicitária, porque julgavam que esta era manipuladora e inflacionista nos preços praticados.

No entanto, o período após os dois conflitos mundiais voltou a ser favorável para as marcas, com o aparecimento de novos produtos e com o impacto da publicidade televisiva nos consumidores. Após a segunda revolução industrial, a sociedade deparou-se com uma explosão de produtos e anúncios publicitários:

“Nessa altura, a marca deixou de ser apenas o símbolo de visual ou gráfico de distinção e diferenciação, para passar a ser todo um sistema que gira em redor do produto.” (Ruão, 2006: 25).

As organizações, até metade do século XX, consideravam que todos os seus activos se encontravam no balanço patrimonial. Contudo, alguns activos mais importantes não constavam, nomeadamente: os colaboradores, os distribuidores e as próprias marcas. Nesta época, a gestão de marcas estava ligada apenas aos produtos de grande consumo. Contudo, compreendeu-se que as marcas poderiam desempenhar um papel mais importante do que apenas a identificação, como por exemplo, detinham influência no valor das acções das empresas na Bolsa e poderiam ser vendidas e/ou compradas por valores elevados em comparação aos bens tangíveis. Nesta altura, a fixação do valor patrimonial das marcas ganha relevância e estas começam a ser consideradas um dos activos fundamentais, transpondo a materialidade dos produtos e das próprias instalações. Porém, verificou-se a necessidade de alterações no âmbito dos negócios, levando a uma reflexão sobre o modo de gerir as marcas (Ruão, 2002). A gestão de marcas, tradicionalmente associada aos produtos de grande consumo, ampliou-se também à área dos serviços, da política, da moda, das celebridades, personalidades públicas, entre outras (Diogo, 2008). Uma marca que prevaleça no mercado, é geradora de satisfação e de fidelidade. Desenvolve assim uma credibilidade junto dos seus públicos. Um dos benefícios de uma marca é o contracto, não jurídico mas sim económico. Na opinião de Kapferer (2000: 18) os rótulos, os certificados de conformidade, as normas e os nomes de origem controlada são considerados sinais de qualidade. Os rótulos garantem oficialmente e juridicamente que um produto detém características específicas, assim como possuem qualidade superior permitindo a

distinção de produtos semelhantes. Tal como os nomes de origem têm como objectivo proteger os produtos cuja qualidade se encontra interligada à sua cultura.

No século XX, a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu a marca como um nome ou símbolo diferente, em que o seu objectivo é a identificação de bens ou serviços de vendedores, de modo, a distinguir esses mesmos bens ou serviços dos concorrentes. Nesta lógica, as marcas são reconhecidas pelos seus públicos, essencialmente, através do nome, símbolo ou pelo *design* dos seus produtos. Blackett *et al.* (2003) afirmam que uma marca obtém uma distinção visual quando tem a junção de diversos elementos, designadamente o nome, as letras, os números, assinaturas, formas, *slogan* e as cores.

“A marca surge-nos assim como um sinal ou conjunto de sinais da identidade, distintivos de uma missão e das respectivas acções de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a quem se dirige” (Brito e Lencastre, 2000: 20).

Numa perspectiva semiótica, a marca também pode ser considerada um objecto (ou referente), na o qual se encontra incluído o produto, o posicionamento, a distribuição e até mesmo a organização. O signo pode ser perspectivado como um conjunto de elementos através dos quais, uma determinada marca transmite o seu logótipo, o *design* da embalagem, o *slogan*, as personagens, entre muitos outros. O interpretante (ou significado) é a imagem mental que o consumidor formula sobre a marca (Cassiano e Souza, 2009).

“Sendo a marca um sinal, recorre à semiótica, a ciência dos sinais, para aplicar um modelo que alarga o conceito de marca a três dimensões: a do sinal de identidade propriamente dito; a do objecto a que o sinal se refere; e a da resposta do mercado ao sinal” (Lencastre e Côte-Real, 2009: 11).

A semiótica é a ciência dos sinais, o que possibilita compreender os elementos constituintes de uma determinada marca, descodificando os códigos da linguística, os signos, o nome, a cor, logótipo, a assinatura, as embalagens, entre muitos outros. Todos estes elementos relacionam-se com a significação, representação, objectividade e interpretação numa marca. Lencastre e Côte-Real (2009) consideram que numa abordagem abrangente ao conceito de marca, que integre o signo da identidade, da dimensão do objecto de marketing que a signo se refere e a dimensão da interpretação

pelos diversos públicos, tem que se ter em consideração a concepção triádica *Peirceana*.¹

“Na concepção triádica peirceana, um sinal é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém, seu intérprete.” (Lencastre e Côtê-Real, 2009: 17). Consiste numa relação de três elementos, que segundo as designações de Peirce são o “*representamen*” que é o signo, o “*object*” (objecto) a que se refere o signo e o “*interpretant*” (interpretante) que é o efeito que signo cria na mente do indivíduo.

Na perspectiva dos consumidores, as marcas representam um conjunto de funções essenciais. São consideradas pelos consumidores um factor de garantia e de diminuição de riscos, porque permitem identificar o fabricante e/ou distribuidor, e consequentemente, o responsabilizam. E assim, diminuem os riscos inerentes ao processo de compra. Permitem também identificar produtos e associar experiências passadas no reconhecimento das marcas. Para além da marca do produto, é fulcral também a imagem que está associada à marca da empresa, que influencia as percepções do consumidor, ao nível da reputação e da integridade. As marcas também são consideradas um redutor de custos de pesquisas, através de um processo facilitado de pesquisa e localização dos seus produtos. A marca tem um papel crucial no plano emocional, porque permite ao consumidor projectar a sua imagem desejada. Este sentimento “aspiracional” rege-se através da associação de valores da marca aos valores de identificação desejados pelos consumidores. No entanto, no plano funcional, a marca é fundamental no processo de compra, nomeadamente, numa dimensão psicológica, funcionando como um elemento de equilíbrio emocional numa dinâmica consumista (Diogo, 2008).

As marcas representam as ofertas organizacionais, são símbolos que os públicos aprendem a descodificar através das mensagens que recebem, como também da cultura e dos padrões de pensamento que se devolvem através de diversas experiências (Ruão, 2002). Hoje em dia, é fundamental compreender que as marcas são um dos maiores geradores de valor para as organizações. “O papel da marca ganha um especial relevo, pelo facto de ser um dos elementos que permitem na construção de uma

¹ Referente ao pensamento de Charles Peirce.

estratégia com vista a obter vantagens competitivas para a organização.” (Diogo, 2008). Actualmente, a palavra-chave de todos os discursos sobre a marca é o valor, em que cada um proclama os seus valores, procurando o imaterial e o fundamento da marca.

2.2 Definição do conceito de identidade

A realidade do nosso quotidiano é diferente da realidade de algumas décadas atrás, o que se reflecte na identidade das marcas. Hoje em dia, as marcas querem comunicar e tornarem-se visíveis aos olhos dos seus consumidores. Num mercado tão concorrencial, os factores como distinção e criatividade são fulcrais para as marcas. Contudo, para atingir eficácia na comunicação com os consumidores é necessário congruência entre todos elementos que constituem a marca.

Existem dois conceitos que são claramente distintos, mas ao mesmo tempo complementares, designadamente a emissão e a recepção. A identidade é um conceito de emissão, porque emite uma mensagem ao receptor. Enquanto a imagem é claramente um conceito de recepção, porque incide na forma como o público descodifica os sinais que lhe são transmitidos pelo emissor (Kapferer, 2000). Porém, inicialmente será feita a abordagem ao conceito de emissão com o intuito de conhecer a importância da identidade. Deter uma identidade consistente é ter um significado, ser único e diferente. Na opinião de Melewar (2008), a identidade encontra-se relacionada com diversos componentes, abrangendo desde o mundo dos negócios, os objectivos, a direcção, a liderança, a visão, a missão, os valores, entre muitos outros.

A identidade interfere com os outros factores, nomeadamente com a imagem recepcionada pelos indivíduos. Ruão (2006: 54), concordante com esta perspectiva, acrescenta que as organizações com uma identidade bem estruturada, clara e concisa conseguem marcar a diferença e distinguir-se facilmente das outras organizações. Os colaboradores podem ser também considerados membros da organização como consumidores, consoante o papel adoptado, influenciando a organização de formas diferentes. A identidade organizacional pode ser compreendida como um conjunto de representações simbólicas das organizações, mas são influenciadas, conscientemente ou inconscientemente, pela concorrência, pelos media, órgãos do governo e/ou comunidade

local. Seruya (2009) define a identidade organizacional como um fenómeno verdadeiro e vivido, consequente dos processos de construção social entre todos os colaboradores da organização.

“Trata-se pois, de um fenómeno relacional, que inclui a conceptualização da organização sustentada pelos seus dirigentes, abrindo-nos assim o caminho à análise dos actos de gestão respeitantes à identidade organizacional.” (Seruya, 2009: 59).

As relações estabelecidas com todos os públicos de uma organização, independentemente de serem externos ou internos, são relevantes para o sentido da organização. Pode ser também uma consequência estrategicamente aproveitada pela organização ou pode ser uma mera consequência, não preparada para agir. Num ambiente tão concorrencial como o actual, é fundamental ser coerente na sua estrutura, nos seus objectivos e nos seus relacionamentos tanto ao nível externo como interno.

Porém, o conceito de identidade de uma marca é semelhante ao conceito de identidade organizacional. A identidade organizacional é o que permite ter um sentimento de existência, assumir uma história e alcançar um lugar perante os outros. Enquanto, a identidade de uma marca será distinta quando responder às seguintes perguntas:

- O que faz a sua diferença?
- O que faz a sua permanência?
- O que faz a sua homogeneidade?
- O que faz o seu valor?
- O que faz a sua verdade?
- O que faz o seu reconhecimento?

Os elementos valorativos e diferenciadores da identidade de uma marca são os produtos ou serviços. Neste sentido, tem uma função reflectiva do que se deseja transmitir aos consumidores, em função das características dos produtos ou efeito psicológico que se deseja provocar. É feita uma analogia entre o conceito de identidade e um “bilhete de identidade”, devido aos factores de unicidade, exclusividade e intransmissibilidade.

A identidade da marca pode ser perspectivada do seguinte modo:

“A identidade da marca é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direcção, um propósito e um significado à marca: norteia acções empresariais e financeiras, define objectivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (Vásquez, 2007: 202).

Segundo a autora, a identidade deve reunir alguns princípios para atingir os seus objectivos, nomeadamente: ser única e intransmissível - a identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade e não pode ser copiada; ser atemporal e constante – a identidade não possui tempo nem limite de validade, mas pode ser constante; ser consistente e coerente – a identidade deve ser consistente em todos os seus elementos e devem ser coerentes e compatíveis entre eles; objectiva e adaptável – deve ser precisa nos seus objectivos e a comunicação deve ser adaptada aos seus consumidores. Diogo (2008) concorda com esta visão e afirma que a identidade de uma marca precisa de ocupar um espaço único e distinto na mente dos consumidores, requerendo assim que a identidade seja gerida de forma cuidada. A estrutura específica de uma marca passa também pela conjugação da identidade visual e da verbal. A identidade visual abrange os elementos visuais que permitem a identificação e a representação da marca. Vásquez (2007) identifica algumas funções da identidade visual, nomeadamente: identificação – permite reconhecer os produtos e serviços e gera associações entre a marca e os consumidores; diferenciação – possibilita diferenciar dos concorrentes através da cor, embalagem, entre outros; associação – funciona como carimbo, permite associar todos os elementos num produto, empresa à marca; reforço - permite reforçar a imagem da empresa, acrescentando associações favoráveis perante a concorrência. Por outro lado, a identidade verbal é o que permite a marca distinguir-se através das palavras, da linguagem e do tom de comunicação. A identidade verbal assume uma posição fulcral na formação e percepção da identidade das marcas.

A evolução do conceito de identidade foi responsável pela própria evolução do conceito de marca. O quadro seguinte é ilustrativo da evolução do conceito de identidade.

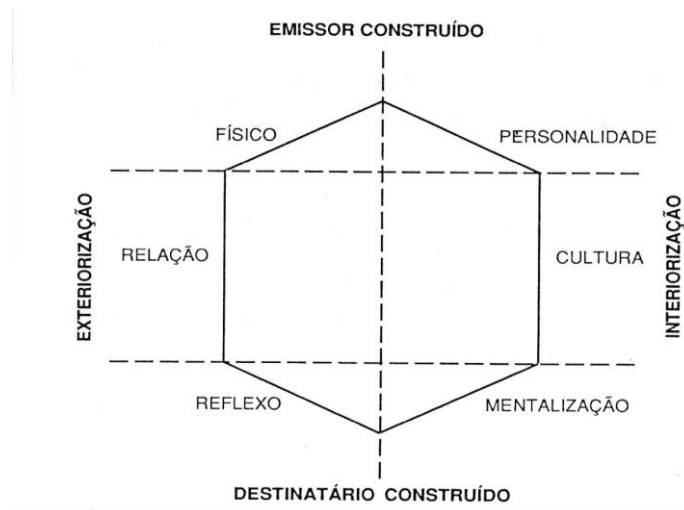
Quadro 1: A evolução do conceito da identidade da marca.

Período	Enquadramento
1950 – 1960 Influência dos <i>designers</i>	Sobretudo nos Estados Unidos, os proprietários das grandes empresas acreditavam na criatividade dos <i>designers</i> . Estes eram considerados essenciais na cultura corporativa. Início da associação de cores das empresas aos produtos e serviços. A IBM, Shell, Coca-cola são alguns exemplos de marcas que utilizaram os logótipos e as cores como identidades.
1970 – 1980 Influência da estratégia e foco no consumidor	Na década de 70 a identidade corporativa passou a ser da responsabilidade do marketing. O logótipo deixa de ser apenas uma assinatura da empresa e começa a ser questionado sobre a qualidade para um determinado público. Começa a ser percebido como elemento essencial na construção da identidade. Pretende-se encontrar o equilíbrio entre o estético e o artístico.
1970-1980-1990 Influência do controlo da identidade	São criadas identidades corporativas de diversas multinacionais. Com o objectivo de respeitar a marca a nível internacional, são desenvolvidos manuais de identidade. Conseguem-se um grande nível de profissionalização e rigor.
1990 – 2000 Influência dos públicos das empresas	A identidade das marca começou a preocupar-se com todos os públicos. Com o objectivo de criar nos públicos uma atitude favorável perante a marca trouxe a necessidade de criar uma identidade verbal de forma a controlar os valores da marca na comunicação.
A partir de 2000 Visão holística da marca	Consciência de todos os actos da empresa é projectada na marca e é comunicação. Valorização de todos os públicos da empresa (<i>stakeholders</i>) e o enquadramento na definição da identidade e gestão da marca.

Fonte: Adaptado de Diogo (2008: 57).

A identidade também pode ser estruturada e Kapferer definiu o “prisma da identidade da marca”, representado na imagem seguinte, como uma fonte de informação e também de orientação para determinar e conhecer as forças e fraquezas da identidade das marcas, prevendo assim a imagem final junto dos consumidores, apesar de a imagem poder ser influenciada por outros factores.

Figura 2: Prisma da identidade da marca.



Fonte: (Kapferer, 2000: 38).

O prisma é composto por seis facetas, nomeadamente: a física, a personalidade, a cultura, a relação, a do reflexo e a mentalização. No que diz respeito à faceta *física*, esta é considerada a base da marca porque uma marca se edifica inicialmente com todos os seus elementos físicos. A *personalidade* consiste em adquirir um carácter para comunicar os seus produtos ou serviços. Algumas organizações optam por definir um porta-voz que a represente. A faceta da *cultura* refere-se ao próprio produto, proveniente de uma determinada cultura. O produto representa um sistema de valores e torna-se a fonte de inspiração e energia da marca. Esta faceta resulta de uma tomada de consciência entre a marca e o produto. A *relação* é outra faceta do prisma, representa os momentos de transacções entre pessoas. Esta faceta é considerada importante sobretudo para as marcas de serviços e cunhos. O *reflexo* é a imagem exterior que a marca oferece do seu público, funciona como um modelo de identificação. Por vezes, o reflexo é confundido com o alvo, porém o alvo é considerado a descrição dos compradores e o reflexo é a imagem exterior que a marca passa deste alvo. O reflexo deve ser gerido pela marca, pois se a marca não gerir o reflexo, a concorrência assume essa função. Por último, a faceta da *mentalização* apresenta-se como o espelho interior da marca.

“A adesão à marca assinala uma obediência, uma comunidade de espírito, de mentalização, o que facilita e até encoraja a comunicação” (Kapferer, 2000: 41).

Estas seis facetas apresentadas pelo autor, ganham significados quando se encontram todas juntas, formando assim um todo. As facetas física e da personalidade rodeiam este emissor construído, enquanto as facetas do reflexo e da mentalização pertencem ao receptor. As duas últimas facetas, a relação e a cultura, são a ponte entre o emissor e o receptor. Porém, o prisma da identidade também tem leitura na vertical. No lado esquerdo encontram-se o físico, a relação e o reflexo, consideradas as facetas sociais da marca, ou seja, as que exteriorizam a marca. O lado direito é constituído pela personalidade, cultura e a mentalização, consideradas as facetas de interiorização da marca.

“O prisma da identidade permite auscultar a marca e retirar dela as forças e as fraquezas. Interroga a marca sob todas as facetas e culmina em diagnósticos que a enumeração cega e teórica de dezenas de itens de imagem não permitiria obter” (Kapferer, 2000: 41).

Através da combinação das seis facetas que constituem o prisma da identidade, é possível as marcas tornarem a sua identidade clara. Concluindo, a definição da própria identidade da marca terá que ultrapassar diversos obstáculos, preponderar e projectar valores para os seus públicos e promover esses mesmos relacionamentos. Porém, comunicar e desenvolver relacionamentos com públicos exige compreender os seus estilos de vida e actuar de modo adequado à cultura. As marcas comunicam para os seus públicos, no entanto, a interpretação de cada indivíduo é percebida de diferente modo, devido à cultura de cada um, aos seus valores, crenças, ideais e mesmo experiências diferentes.

2.3 Interdependência entre a identidade e cultura

Um dos elementos que tem influência na identidade é a cultura. A identidade é influenciada pelo meio cultural, que por sua vez tem impacto na construção de imagens na mente dos indivíduos (Hatch e Schultz, 1997). Segundo estes autores, os líderes das organizações pretendem gerir a sua marca como uma cultura única, para os colaboradores acreditarem e agirem de acordo com a promessa da marca. O objectivo é formar uma equipa que trabalhe em conjunto e desenvolver essa mesma promessa num

único sentido. O verdadeiro desafio pauta-se na promoção de uma cultura que encoraje os colaboradores a quererem fazer parte do processo da marca.

“As marcas são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a decodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências várias.” (Ruão, 2006).

Uma das maiores preocupações das marcas é com os seus consumidores e com a forma como se relacionam com os mesmos, tornando essencial a harmonia entre todos elementos. Por isso, Kotler e Kartajaya (2010: 51) garantem que a missão, a visão e os valores das organizações têm que ser visto como o ADN².

- A missão reflecte a razão da existência da organização, determinando a sua sustentabilidade;
- A visão é entendida como a imagem de uma situação futura e demonstra aquilo que deseja alcançar;
- Os valores comunicam as prioridades da organização, o que desejam praticar e reforçar os comportamentos de forma a fortalecer a própria organização.

Peter e Olson (2009) acrescentam que cultura representa mais do que valores. Abrange também as crenças, as atitudes, os objectivos e os valores mantidos pelos indivíduos numa sociedade. Assim, como os significados de comportamentos, as regras, os costumes e as normas tradicionalmente presentes no quotidiano dos indivíduos, cada marca detém um significado cultural, que influencia os comportamentos dos consumidores. As organizações têm a necessidade de desenvolver estratégias distintas para as suas marcas tanto a nível internacional, como em território nacional, tendo em conta a cultura e os costumes locais.

² Sigla de ácido desoxirribonucleico.

2.4 Gestão da identidade da marca

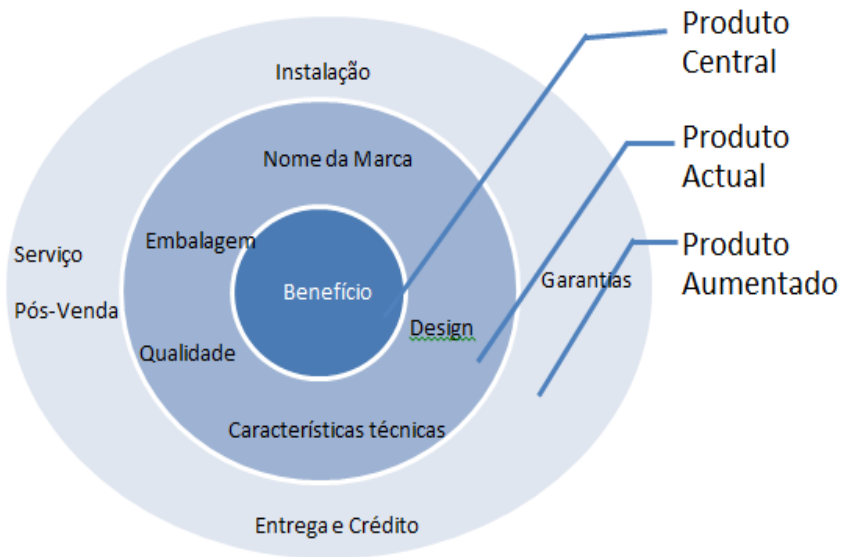
Para a criação e gestão de uma marca ser eficiente, deve assentar em especificidades tanto de conteúdo como dos seus próprios valores. A gestão de uma marca necessita de uma estratégia reflectida e planeada. Para tal, é necessário partir dos signos que a constituem e de programas de comunicação planeados. Para potenciar uma marca e transmitir correctamente a sua identidade, conduzindo à interpretação pretendida das mensagens pelos públicos, é preciso ter traços bem delineados que representem a realidade. As fontes da identidade são responsáveis por transmitir a unicidade e a especificidade do que as marcas representam. Kapferer (2000) designa como fontes da identidade as seguintes: o produto, o nome, as personagens, os símbolos visuais, as raízes geográficas e históricas e a publicidade.

2.4.1 Produtos

A marca, ao escolher os seus produtos ou serviços, determina a sua posição em todo o processo, desde a produção até à distribuição, transpondo os seus valores através dos produtos e/ou serviços, até chegarem aos pontos de venda. Deve existir uma ligação entre o imaginário e o real, os dois juntos impulsionam a marca. Todas as marcas deveriam ter um produto-base, com o intuito de transportar todos os valores intrínsecos à marca. Brito e Lencastre (2000) acrescentam que a marca pode ser confundida com figuras jurídicas como o logótipo, com a denominação social ou mesmo o nome comercial. Os sinais que certificam a qualidade, tais como denominações de origem, por vezes não correspondem à lógica de marca jurídica, mas sim como uma marca de produtores ou comerciantes, como é o exemplo do Vinho do Porto.

Os autores classificam três níveis de produtos: o produto actual, o produto central e o produto aumentado.

Figura 3: A marca inserida no conceito de produto.



Fonte: Adaptado de Brito e Lencastre (2000: 22).

A figura demonstra a caracterização dos três níveis do produto:

Produto actual consiste na marca (*brand name*) e nos elementos tangíveis associados como o *design*, as características técnicas, a qualidade e a embalagem;

Produto central corresponde ao benefício;

Produto aumentado compreende-se pela extensão do produto actual através de serviços adicionais como a entrega e crédito, o serviço pós-venda, a instalação e as garantias.

2.4.2 Nome da marca

O nome da marca possui muito poder, porque é onde se encontram todas as intenções da marca. A escolha do nome já é propositada para transmitir determinadas características, tanto objectivas como subjectivas.

“Assim, o nome é uma das fontes mais fortes da identidade. Quando a marca se interroga sobre a sua identidade, convém auscultar o nome a fim de encontrar a lógica que teria podido presidir à selecção deste nome”. (Kapferer, 2000: 51).

Concordante com esta ideia, Blackett *et al.*(2003) acrescentam que para além do nome ser um dos elementos fulcrais, jamais deverá ser alterado pois transporta a essência de uma marca.

2.4.3 Personagens da marca

Diversas marcas escolhem a opção de serem representadas por uma personagem. Estas personagens possuem um papel importante, porque adoptam um comportamento e uma imagem baseada nos valores que a marca pretende transmitir ao seu público.

2.4.4 Símbolos

Reflectem a personalidade e a cultura da marca, encontrando uma forma de estes serem transmitidos na identidade gráfica. Kotler (1989) considera que a marca também é reconhecida pelo seu desenho, pelas cores associadas ou mesmo pelas letras. Algumas marcas utilizam os símbolos e logótipos para serem reconhecidas a nível mundial, por exemplo, a *Nike* ou a *McDonald's*.

2.4.5 Raízes geográficas e históricas

As marcas exploram as suas raízes geográficas e usufruem dos valores que estão associados à sua região. Aaker (1996:187) acrescenta que um país ou uma região podem agregar credibilidade a uma identidade. As marcas também possuem uma história, um significado. As suas raízes históricas são elementos que ajudam na sua construção e mantêm a essência desde o seu nascimento.

2.4.6 Publicidade

A publicidade é que escreve a história da marca ou da organização. A comunicação exige uma mensagem de um emissor (quem emite a mensagem) e um receptor (quem

recebe a mensagem) com o objectivo que a mensagem seja transmitida e recebida correctamente, obtendo *feedback*.

“Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc.” (Kapferer, 2000: 55).

As marcas detentoras de todos estes elementos atingem uma combinação harmoniosa e uma grande distinção a nível visual. Para uma marca permanecer forte, tem que ser fiel à sua identidade. Deste modo, é exigido que as marcas mantenham a coerência nas mensagens emitidas, realismo e permanência no tempo e assim conseguem evitar as armadilhas na imagem.

A identidade da marca é similar à identidade de uma pessoa, pois proporciona um sentido, uma finalidade e um significado. Aaker (1996) enuncia as quatro armadilhas omnipresentes da identidade, que demonstram o valor da expansão do conceito de marca e revelam tanto a percepção verdadeira como falsa da identidade de uma marca. As armadilhas são nomeadamente: a armadilha da imagem da marca, a armadilha da posição da marca, a armadilha da perspectiva externa e a armadilha da fixação nos atributos do produto. Estas demonstram abordagens limitadoras no desenvolvimento de uma identidade e podem conduzir a estratégias de marcas desastrosas.

- A armadilha da imagem da marca consiste no conhecimento da imagem da marca pelos seus públicos. Nesta armadilha existe uma ausência de paciência, recursos ou mesmo da experiência, e ultrapassam a imagem da marca tornando-se a identidade. Esta armadilha não ocorre apenas quando a imagem da marca é negativa, no entanto, existe maior tendência para que isso aconteça. A identidade da marca é mais do que os desejos dos consumidores, é o espelho do espírito e da visão da marca. Enquanto a imagem é associada ao passado, a identidade é orientada para contemplar o futuro e reflecte as qualidades duradouras, mesmo que não sejam visíveis na imagem.
- A armadilha da posição da marca orienta programas de comunicação e torna-se uma abstracção da identidade da marca. Existem elementos da identidade que não devem ser comunicados. Por isso, existe uma distinção entre três abstracções: a imagem da marca - como a marca é percebida; a identidade da marca – como a marca quer ser percebida e a posição da marca – uma parte da identidade e da proposta de valor que

deve ser comunicada ao público. Esta armadilha surge quando a identidade se converte em posição da marca e como consequência não permite uma evolução da mesma.

- A armadilha de perspectiva externa, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, a identidade é perspectivada como condutora dos seus públicos a adquirirem produtos ou serviços devido à maneira como contemplan a marca. A perspectiva externa é essencial para uma marca e deve começar dentro da própria organização. Torna-se importante comunicar internamente os seus valores, missão e potencialidades desde os funcionários, administradores, executivos até fornecedores, com o objectivo de que todos compreendam claramente o que a marca representa.
- A armadilha de fixação nos atributos do produto é baseada numa suposição errada de que os produtos são a única base nas decisões dos públicos. Esta armadilha é criada devido à incapacidade de distinção entre marca e produto. Existem algumas limitações das identidades baseadas nos atributos do produto como o fracasso na diferenciação, em que um atributo do produto parece ser muito importante para os consumidores, mas se todas as marcas o tiverem, deixará de fazer diferença; a facilidade de cópia por parte da concorrência; a suposição de um consumidor racional, algumas pesquisas presumem que o consumidor segue um modelo de tomada de decisão racional e pesquisam, analisam e avaliam, mas na realidade isso não acontece, a preocupação do consumidor recai tanto nas funcionalidades dos produtos assim como no estatuto, estilo e reafirmação; a limitação das estratégias da expansão da marca e por último, a redução da flexibilidade estratégica, pois as associações nos atributos tornam redutora a capacidade de resposta aos mercados pela marca, e se esta for associada a um único atributo, poderá fracassar quando houver um declínio na importância desse atributo.

Concordante com esta ideia, Kapferer (2000) explica que deve ser clara a distinção entre o produto e a marca. O produto é o que a organização fabrica e a marca é aquilo que o cliente compra.

“A marca não se reduz a um sinal sobre o produto, simples exercício gráfico e cosmético. A marca assina um acto criador que entrega hoje o produto A, amanhã o produto B, C, etc. Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca fica (...) a marca exige tempo e identidade.” (Kapferer, 2000: 15).

As armadilhas descritas anteriormente sugerem como a identidade de uma marca se pode tornar limitadora ou mesmo ineficaz. Para uma marca se tornar coerente e consistente deverá ser através da extensão do conceito. A identidade da marca pode ser perspectivada de quatro formas diferentes: a marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa e a marca como símbolo.

- No que diz respeito à marca como produto, embora seja de evitar a armadilha da fixação nos produtos, as associações referentes ao produto tornam-se relevantes para a identidade de uma marca devido ao vínculo criado nas decisões de escolha e à experiência com a marca. Um dos elementos associados à identidade da marca é o produto. Existem outros atributos relacionados ao produto nomeadamente: a qualidade/valor, associações com momento da utilização, associações com o tipo de consumidores e vínculos associados a país ou mesmo região.
- Em relação à marca como organização, esta foca-se nos atributos da própria organização em vez do produto. Os atributos podem ser a inovação, qualidade, preocupações ambientais desenvolvidos pelos indivíduos, pela cultura, valores e mesmo pelos programas da organização. Estes atributos possuem como benefícios, a durabilidade e resistência face aos concorrentes e podem contribuir para uma proposta de valor:

“Associações como a concentração nos clientes, a mentalidade ambiental, o compromisso tecnológico ou a orientação local podem envolver benefícios emocionais e de auto-expressão, baseados na admiração, no respeito ou simplesmente no apreço.” (Aaker, 1996: 96).

- A marca como pessoa pode ser entendida como a personalidade da marca. Esta pode ajudar na criação de benefícios de auto-expressão, ser a base para os relacionamentos entre marca e os consumidores e ainda auxiliar na comunicação de atributos de produtos.
- E por último, a marca na perspectiva de símbolo, pois um símbolo que represente estatuto é reflexo de um grande poder. “Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação.” (Aaker, 1996: 97).

2.5 O valor da marca

O valor da marca pode ser interpretado de diferentes formas consoante a área em estudo. A designação “valor da marca” ou também conhecida como *brand equity*, consiste nos activos e passivos unidos ao nome ou símbolo da marca. O *brand equity* pretende que a marca se torne numa vantagem competitiva e funciona também como uma barreira à entrada de novos concorrentes.

“Brand Equity é um conjunto de activos e passivos conectados a uma marca, é um nome e um símbolo, que adiciona ou subtrai a partir do valor fornecido por um produto e serviço a uma empresa e/ou aos clientes da empresa.” (Aaker, 1991: 15).

O valor da marca beneficia a organização, os distribuidores e os consumidores. Brito e Lencastre (2000) explicam que a organização que detém uma marca beneficia num aumento de fidelidade à própria marca, tem possibilidades de recuperar de eventuais problemas e ainda oportunidades de extensão. Os distribuidores têm vantagens no valor das marcas, porque ao distribuírem marcas valorizadas pelos seus públicos, fidelizam clientes. E por último, os consumidores e o seu envolvimento com marcas específicas adquirem uma grande importância, quando detém benefícios funcionais e emocionais. Uma marca com valor desenvolve uma relação duradora e de confiança com os seus consumidores.

Nesta perspectiva, uma marca pode desempenhar seis funções para os seus consumidores, designadamente: a identificação, a localização, a prática, a garantia, a personalização e a lúdica. Em relação à função da identificação, a marca identifica as principais características num produto; a função de localização significa que a marca permite aos consumidores encontrar produtos ou serviços específicos em determinados locais, a função prática refere-se ao facto de a marca fazer com que o comportamento do consumidor seja mecanizado de forma a haver repetição do comportamento, fidelizando o cliente; a função de garantia - garante a qualidade; a função de personalização significa que a marca permite que o consumidor comunique quem é ou quem pretende ser; e por fim a função lúdica surge quando o consumidor tem a satisfação das suas escolhas.

A identidade da marca proporciona uma proposta de valor ao consumidor, esta é definida como:

“A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporciona valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.” (Aaker, 1996: 108).

Os benefícios funcionais são considerados o suporte mais comum de uma proposta de valor, ou seja, um benefício com base nos atributos de um determinado produto garante utilidade funcional ao consumidor. Os benefícios funcionais estabelecem vínculos directos com as decisões de compra, mas torna-se um desafio para as marcas definirem quais são os benefícios funcionais que provocam associações junto dos consumidores e se distinguem da concorrência. Porém, os benefícios emocionais proporcionam aos consumidores uma sensação positiva quando adquirem ou utilizam determinadas marcas. Acrescentam também riqueza e profundidade na experiência com a marca. No que diz respeito aos benefícios de auto-expressão, são aqueles que permitem que as marcas ou produtos sejam considerados símbolos da auto-imagem dos seus públicos. Cada indivíduo representa diversos papéis desde esposa/esposo, mãe/pai, etc., e para cada papel terá uma auto-imagem associada, e a aquisição de determinadas marcas torna-se uma forma de satisfazer essa necessidade de auto-expressão.

Contudo, a questão do preço também é importante e encontra-se relacionada com os benefícios. Quando o preço é demasiado elevado em relação aos benefícios limita a proposta de valor de um produto. Porém, um preço mais elevado pode também suscitar uma sensação de qualidade ou *premium*. A verdadeira questão passa por compreender se a proposta de valor é impulsionada pelos benefícios ou pelo preço.

Uma marca diferenciadora assenta na sua capacidade de gerir custos para a empresas e benefícios para os clientes. Kotler (1989: 362) assinala determinados critérios para criar valor, nomeadamente: 1) importância, a diferença garante o benefício para os consumidores, 2) distinção, porque a diferença não é oferecida pela concorrência 3) superioridade, a diferença é ser superior a outras formas de se obter o mesmo benefício, 4) comunicação, têm que ser comunicativos e visíveis para os consumidores 5) antecipação, para ser diferente não se pode ser facilmente copiável pela concorrência 6) disponibilidade, o consumidor mostrar-se disponível para pagar pela diferença 7) por último, a rentabilidade.

O *brand equity* é constituído por cinco categorias de activos, nomeadamente: a qualidade percebida, a lealdade à marca, a notoriedade, a associação à marca e outros activos de propriedade da marca.

Figura 4: Brand Equity.



Fonte: Adaptado de Aaker (1991: 17).

- 1- Lealdade à marca - quando o consumidor se relaciona emocionalmente com a marca, essa lealdade destaca-se, reduzindo assim a vulnerabilidade, em relação aos concorrentes, aumentando a exposição da marca e segurança a novos consumidores.
- 2- Qualidade percebida – associa-se à percepção de qualidade, influencia directamente as decisões de compra e tem presente a lealdade à marca, nomeadamente quando o consumidor não se encontra motivado para realizar uma análise ao pormenor; pode também sustentar um preço superior, o que origina uma margem superior, para a diferença ser reinvestida em *brand equity*; a percepção da qualidade é a base para a extensão da marca.
- 3- Notoriedade da marca - a notoriedade define-se como o reconhecimento pelos consumidores em relação a uma marca em detrimento de outras; os consumidores sentem-se mais confortáveis para comprar uma marca que lhes seja familiar: “O simples reconhecimento pode afectar as percepções: as pessoas tendem a gostar de

marcas conhecidas, mesmo que nunca as tenham usado.” (Aaker e Joachimsthaler, 1999: 10).

“A notoriedade avalia o número de pessoas que conhecem o seu significado, que têm consciência do que este sinal promete, e, em primeiro lugar, do território de competência (os produtos e serviços que atribui a si mesma)” (Kapferer, 2000: 10).

O autor distingue três tipos de notoriedade: *top of mind*, notoriedade espontânea e a notoriedade assistida. A notoriedade top of mind é atingida quando a marca mencionada surge em primeiro lugar no pensamento e é verificada uma correlação entre a notoriedade e as preferências ou avaliações globais. A notoriedade espontânea avalia a projecção da marca e o grau de associação espontânea com determinado produto. E por último, a notoriedade assistida consiste em questionar o público-alvo se conhece determinadas marcas. Estes três géneros de notoriedade representam níveis diferentes, em que o mais acessível é a notoriedade assistida e o mais difícil de uma marca alcançar é o *top of mind*.

- 4- Associações à marca - Determinam-se quando o valor base do nome da marca é fundamentado em associações específicas ligadas ao valor. As associações poderão ser baseadas em estilos de vida, personalidade, classe social, entre outros. Uma associação forte pode ajudar na extensão da marca e ser uma barreira à entrada dos concorrentes.
- 5- Activos da propriedade da marca - funcionam como as patentes ou marcas registadas. São considerados valiosos por permitirem uma prevenção contra os concorrentes, protegendo assim a lealdade dos seus consumidores.

Os activos da *brand equity* permitem a compreensão de factos sobre os produtos e as marcas, porém também condicionam a confiança dos clientes no processo de decisão de compra, através de experiências com a marca. Uma competência da *brand equity* é o facto de acrescentar valor à organização, conseguindo gerar *cash-flow*. Através do aumento de programas têm a possibilidade de atrair novos consumidores, proporcionando aumento da lealdade à marca. A qualidade, as associações e uma reputação favorável são categorias que permitem comprar a marca ou serem consideradas essenciais para a escolha desta, diminuindo o desejo de experimentar as outras.

O processo de definição da marca implica uma construção de identidade forte e clarificada, tanto a nível interno como externo com o intuito de que imagem seja percebida pelos diversos públicos, concorrentes e pelo próprio mercado se encontre de acordo com o seu posicionamento e decisões de gestão da marca.

2.6 Definição do conceito imagem

O conceito de imagem de marca tem sido modificado com a introdução dos estudos do consumidor. Nos anos 50 do século passado, segundo Ruão (2006), a literatura do marketing possui uma tendência idealista na análise das marcas. Constatava-se através do desenvolvimento da teoria que as marcas se baseavam nos atributos intangíveis, e pela primeira vez, perspectivaram-se produtos não só baseados no físico, mas também no carácter social e psicológico. Deste modo, defendia-se uma relação entre consumidores e marcas, não apenas baseados nos atributos dos produtos ou nas consequências, mas sim nos significados simbólicos associados aos produtos e a própria marca. Concluindo, é perceptível a distinção do valor funcional em relação ao valor simbólico, na percepção dos elementos intangíveis dos produtos.

Ao longo dos anos, o termo imagem de marca sofreu algumas alterações e ao mesmo tempo ganhou importância para o marketing. A investigação científica demonstrou que a imagem é fulcral na orientação da escolha do consumidor. Os produtos são adquiridos não só pelos benefícios funcionais inerentes, mas também pelo estatuto ou auto-estima que podem proporcionar. Devido à confirmação destes factos, aprofundaram-se estudos sobre o conceito de imagem e sobre o modo de influenciar a sua formação. Nos anos 60 e 70 do século XX, surgiram novas evoluções teóricas baseadas no reconhecimento do papel activo e fundamental que o consumidor assume na construção da imagem de marca. O consumidor já não é apenas o indivíduo que recebe as mensagens, mas é reconhecido como protagonista na criação de uma imagem.

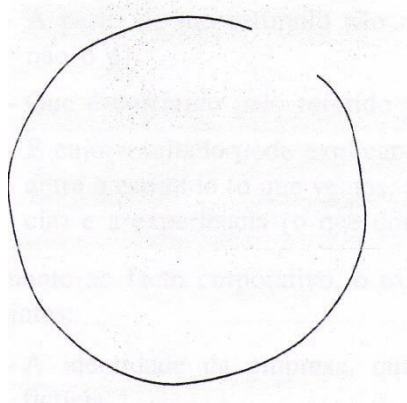
“O termo 'imagem' tornou-se popular na década de 1950/60. É comum ser utilizado numa variedade de contextos: imagem organizacional ou empresarial, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante.” (Kotler, 1978: 143).

Em relação à imagem de uma organização, funciona como um resultado interactivo dos seus diversos comportamentos na mente dos seus públicos.

“A Imagem Corporativa é o resultado da interacção, na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de ‘imagens’ que, com maior ou menor protagonismo, a empresa projecta para o exterior”. (Villafañe, 1993: 28).

O autor explica o conceito de imagem através da *concepção gestáltica*. Esta concepção supõe um processo de conceptualização por parte do receptor, que metaboliza as mensagens e sinais difundidos pela organização. O receptor assume um papel fundamental para o resultado final, pois não depende apenas dos estímulos, mas também da conceptualização das mensagens por parte do público. A figura seguinte é exemplificativa:

Figura 5: A circunferência que não é circunferência.



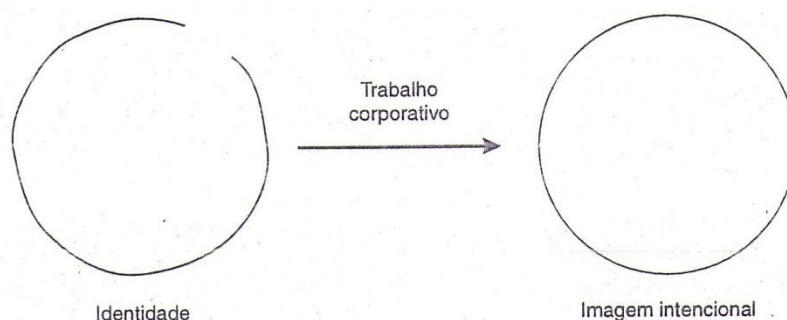
Fonte: Villafañe (1993: 29).

Esta figura é conceptualizada como sendo uma circunferência, tendo em conta que uma circunferência é uma linha contínua e fechada de pontos equidistantes. Conclui-se que se parece com uma circunferência, mas factualmente não o é. A percepção do receptor exclui as diferenças entre o estímulo e o padrão de uma circunferência, que tem na sua memória visual. Porém, o processo de formação de uma imagem é semelhante. Constrói-se na mente do consumidor (circunferência); através de um estímulo que não totalmente real (a circunferência que não o é); o que é corrigido pela mente do consumidor designa-se como o (trabalho preceptivo); e por último, o resultado, que se

explica entre o estímulo (aquilo que se vê, aquilo que se parece com uma circunferência) e a experiência (o que se conceptualiza, uma circunferência).

Em relação ao facto corporativo, o exposto anteriormente pode ser explicado no seguinte âmbito: a *identidade da empresa* é considerada o estímulo ou a circunferência fictícia, a *imagem* é a circunferência e é através do *trabalho corporativo*, explica a diferença entre os dois anteriormente referidos. O trabalho corporativo consiste na relação entre a Identidade e a Imagem Intencional.

Figura 6: Relação entre identidade e imagem intencional.



Fonte: Villafañe (1993: 32).

A imagem representa um fenómeno intangível e instável, que se constrói através de acumulação de *inputs*. A imagem corporativa define-se através do modo como o público interpreta as suas acções. Porém, para que a imagem construída na mente do consumidor seja perdurável e positiva, deverá basear-se na própria realidade da empresa, conceber e destacar os pontos fortes da organização na mente do consumidor e conseguir uma coordenação de políticas formais com as funcionais. Ruão (2006) constata que uma organização deve estar consciente da existência de factores que são possíveis de controlar como a publicidade, relações públicas, identificação visual, produtos, os seus colaboradores ou mesmo a força de vendas. Porém, existem factores que interferem na formação da imagem sobre os quais não é possível exercer qualquer tipo de controlo, como os consumidores, os fornecedores, os distribuidores, os líderes de opinião, os media e as associações. Todos estes constroem uma imagem própria, por isso, é imprescindível possuir uma preparação exigente e cuidada de toda a sua

comunicação, em caso de ser necessário actuar sobre as mensagens inadequadas de fontes incontroláveis.

Segundo a autora, os conceitos de imagem da organização e a imagem de marca são coincidentes, mas distintos. São coincidentes, porque ambos partilham características que definem o conceito de imagem, mas distintos na complexidade da dimensão conceptual e dos públicos a alcançar. A imagem de uma organização é mais plural e tem uma faceta de protecção sobre a imagem da marca.

“A uma marca corresponderá sempre uma empresa proprietária e se a empresa comercializa vários produtos com nomes de marca própria, então é natural que existam diversas imagens, correspondendo às diferentes marcas.” (Ruão, 2006 :93).

No entanto, se uma empresa apenas comercializar um produto com o nome genérico, a imagem de marca e da empresa podem confundir-se. Porém, numa sociedade repleta de produtos, marcas e empresas, torna-se essencial a identidade, a credibilidade e a confiança nas mensagens que o emissor transmite aos receptores.

Em suma, o conceito de imagem é uma representação mental que o indivíduo possui através do reflexo da cultura, das práticas ou mesmo da comunicação. É através destas representações que se associam a uma organização ou a uma marca. A comunicação de uma marca realiza-se através de um processo de transferência da identidade em imagem de marca. Os públicos, por vezes, não possuem um conhecimento directo da marca, mas compreendem-na e formam uma imagem através das várias expressões e mensagens que interpretam.

2.7 Interdependência entre imagem e reputação

Através da comunicação, os relacionamentos e as experiências entre as marcas e os consumidores permitem desenvolver uma imagem sobre a marca. Porém, associado ao conceito da imagem encontra-se a reputação. Enquanto a imagem é algo inconstante, porque os indivíduos alteram constantemente imagem que têm sobre as marcas, a reputação caracteriza-se por ser estável e durável ao longo do tempo.

Alcançar uma reputação inabalável exige persistência e dedicação na construção de relações baseadas na confiança, lealdade e transparência. Para que esta se torne positiva,

é necessário ter capacidade de atracção de investidores, motivação dos colaboradores e proporcionar uma cobertura benéfica por parte dos media (Almeida, 2005: 119). Algumas organizações desenvolveram um nome e uma história bastante forte sobre a sua marca, fundamentando a sua promessa. As histórias baseiam-se sobretudo no carácter da organização, e por vezes, personificam-no através dos seus fundadores como Steve Jobs ou Michael Dell. Dowling (2006) afirma a este propósito: “A reputation story is designed to help establish and enhance the company’s reputation. To do this it must get traction inside and outside the company.”(Dowling, 2006: 96).

Fombrun define a reputação como:

“É uma representação perceptual das acções passadas de uma empresa e das suas futuras perspectivas, que descrevem o apelo global da empresa para todos os seus principais públicos, quando comparados com a concorrência.” (Fombrun, 1996: 72).

A reputação preocupa-se com a informação disponível sobre as suas actividades e sobre o seu desempenho tanto social como financeiro. A relação entre a ética do *branding* e a reputação também é essencial. Destacam-se assim alguns elementos como: a honestidade, a integridade, a diversidade, a qualidade, o respeito e a responsabilidade (Fan, 2005: 341). A reputação baseia-se em componentes como a notoriedade, a admiração, o carácter, os valores e a ética. As marcas são elementos essenciais das organizações, considerando-as âncoras para as actividades que constroem a reputação. A maioria das plataformas de reputação, e a comunicação que daí resulta, são construídas para criar associações específicas nos seus públicos. Também pode ser compreendida como um “crédito de confiança” (Almeida, 2005: 120) que se relaciona com o bom nome, a boa vontade, a credibilidade, o reconhecimento, entre outros. Fombrun (1996: 3) assegura que é através da credibilidade que se desenvolve uma boa reputação, tornando-a mais confiante. Nos negócios, é essencial para a tomada das decisões, como por exemplo o lançamento de um produto ou serviço no mercado, porque a reputação funciona como uma garantia, em termos de legitimidade para o público. Na sua construção e gestão é importante adequa-la à identidade e à comunicação da imagem.

“Good corporate advertising and identity should both signal and signify a company’s *raison d’être*. In this way, they help to align the corporate mission, morality, and modes of behavior.” (Dowling, 2006).

Concluindo, a reputação pode ser compreendida como um histórico das experiências que se têm com as marcas e com quem se estabelece uma relação comercial/institucional. Uma boa reputação aumenta a credibilidade, tornando o consumidor mais confiante e leal.

2.8 Os consumidores e as marcas

O consumidor é um elemento essencial e de subsistência para as marcas, pois é quem compra e/ou consome os seus produtos ou serviços. Conforme Reis (2000: 34), as empresas têm uma crescente preocupação com as atitudes e comportamento do consumidor face às marcas, quer seja a nível perceptivo ou cognitivo, ou mesmo a nível afectivo ou avaliativo. É fundamental para as marcas criar uma aproximação com os seus consumidores, de modo a estimular o interesse pelas mesmas.

2.8.1 Factores de influência no comportamento dos consumidores relativamente às marcas

Para estimular o interesse dos consumidores pelas marcas, produtos ou serviços, torna-se necessário compreender quais são os factores influenciadores. Kotler (1989) destaca como principais factores que influenciam o comportamento do consumidor: a cultura, a classe social, os factores sociais, os factores pessoais, a personalidade e os factores psicológicos.

- 1) Os factores culturais são bastante importantes para compreender a cultura e a subcultura, desde que um indivíduo nasce, aprende de imediato um conjunto de valores básicos, tem as suas percepções, preferências e comportamentos, através de um processo de socialização. A cultura é determinante para satisfazer as necessidades e comportamentos de um indivíduo.
- 2) As classes sociais são o que define os comportamentos e normas numa determinada sociedade. Indivíduos com diferentes classes sociais possuem também diferentes formas de pensar e de agir.

- 3) Os factores sociais afectam também o comportamento do consumidor através dos grupos de referência. Existem os grupos de referência primários, que incluem a família ou os amigos e mantêm uma interacção constante. E os secundários, que por sua vez, tendem a ser mais formais e não possuem uma interacção contínua, como por exemplo, os grupos religiosos, profissionais ou sindicatos.
- 4) Os factores pessoais são muito relevantes e a grande parte das decisões são influenciadas através de características como a idade, a fase de vida, ocupação, personalidade, auto-estima e estilos de vida.
- 5) As personalidades podem ser definidas pelo modo como o consumidor reage ao meio envolvente e são associadas a algumas características, tais como: a autoconfiança, a defesa, a criatividade e a adaptação. Tendem a exteriorizar-se através do estilo de vida adoptado. A personalidade permite prever o comportamento do consumidor e explicar os graus de decisão de compra, que se pode distinguir de três formas: a *reflectida* que exige um período de informação de comparação e reflexão, por *impulso* que é decidido no momento em que o consumidor entra em contacto com o produto no ponto de venda e por último, a *automática* que são hábitos adquiridos, ou seja, a compra já é repetida.
- 6) Os factores psicológicos são compostos pela motivação, a percepção, a aprendizagem e a atitude.

Desde a existência do homem, o que motiva a sua acção é a sua necessidade de sobrevivência. O que permitiu a eficácia desta acção, foi a imaginação do homem, que lhe permitiu a invenção de instrumentos e recursos para se superar na coexistência com outras espécies (Ribas, 2011). Hoje em dia, é importante para as organizações e para as marcas compreenderem o que motiva e os seus públicos à acção, para que possam adequar uma estratégia.

Maslow (1970) propôs a Teoria da Hierarquia de Necessidades. Esta teoria expõe uma hierarquização de necessidades por estímulos motivacionais ascendentes, em que cada individuo é motivado a ascender a escalada após satisfazer os níveis anteriores. A hierarquização da pirâmide é constituída da seguinte forma: a) necessidades fisiológicas - necessidade alimentares, descanso, respiração, entre outros; b) necessidades de segurança – física, mental, familiar, entre outros; c) necessidades sociais – necessidade de estatuto, pertencer, ser aceite, apreciação e reconhecimento d) necessidade de auto-

estima - necessidade de confiança, ser respeitado pelos outros, confiança em si mesmo e reconhecimento por parte dos outros pelas suas competências, e) necessidade de auto-realização – realização pessoal das suas competências humanas;

As necessidades básicas não são necessariamente conscientes. “ (...) what we have called the basic needs are often largely unconscious although they may, with suitable techniques, and with sophisticated people, become conscious (...)” (Maslow, 1970: 54).

Na perspectiva de psicologia, da publicidade e do consumo, Mantello (2012) interpreta a pirâmide de Maslow como os oito desejos primários do consumo, nomeadamente: a alimentação, o conforto, a liberação de ameaças, a necessidade de superioridade, a atracção do sexo oposto, o bem-estar no seio familiar, a apreciação social e a qualidade de vida. As necessidades encontram-se intrínsecas no ser humano e estão ligadas ao modo de sobrevivência. “É um desequilíbrio no estado da satisfação, que gera um desejo.” (Dantas, 2006: 4). O autor considera as necessidades do ser humano reduzidas e que não são criadas pelas organizações ou mesmo pela sociedade. No entanto, as necessidades podem ser confundidas pelo desejo.

“O desejo, por sua vez, é uma carência pela satisfação específica de atender às necessidades. É um querer muito forte, uma vontade, uma aspiração a algo. Os desejos podem ser despertados.” (Dantas, 2006: 4).

Os desejos podem ser estimulados pelas organizações ou pelas marcas através das diversas técnicas de marketing. Contudo, para as marcas estimularem os desejos dos consumidores precisam de conhecer os seus gostos, preferências ou mesmo as insatisfações em relação a determinados produtos ou marcas. Para tal, requer conhecimento sobre a intensidade das diferentes necessidades que não estão satisfeitas. As necessidades são muito difíceis de compreender e possuem três problemas. O primeiro problema é definir o próprio conceito de necessidade. O segundo problema é os indivíduos não se expressarem correctamente quanto às suas necessidades. Por último, é a dificuldade de determinar a intensidade das diversas necessidades dos indivíduos. Porém, Dantas (2006) discorda desta ideia, pois afirma que na prática, estes problemas funcionam como “válvula de escape” (Dantas, 2006: 9) para os gestores das organizações que não investem nos estudos de mercado para conhecerem os seus consumidores. Por vezes, os consumidores são conduzidos à compra de um produto, de modo encantador, mas deturpado. Quando os consumidores contestam os produtos, os

gestores consideram que os consumidores desconhecem as próprias necessidades ou expectativas. Caso contrário, os consumidores não apresentam reclamações, por indolência, omissão ou mesmo desmerecimento pela organização.

Os métodos mais conhecidos para determinar as necessidades dos consumidores, segundo Kotler (1978) são: o método directo, o método de projecção e o método de simulação.

- O método directo consiste na utilização dos métodos questionários, entrevistas ou grupos de discussão. As informações recolhidas dependem da forma como são realizadas as questões e pelo meio que são feitas: internet, telefone, correio ou pessoalmente. Contudo, o *feedback* é muito importante, porque é fundamental perceber se o indivíduo tem motivação, expressividade e disponibilidade para responder.
- O método de projecção pauta-se por ser indirecto e isso permite que os indivíduos revelem os seus verdadeiros sentimentos em relação ao produto, ao serviço e à organização. “Os defensores das técnicas de projecção afirmam a sua eficácia em revelar as necessidades básicas que motivam um comportamento específico.” (Kotler, 1978: 141).
- O método da simulação é dedicado a investigar as necessidades dos indivíduos através de um protótipo de um produto ou mesmo da solução de uma necessidade. Este método consiste na experiência do consumidor com um determinado produto, seja este real ou hipotético, e analisar as reacções que o consumidor tem com a experiência.

As organizações necessitam de conhecer as preferências dos consumidores, porque assim podem aperfeiçoar os produtos, as mensagens e outras decisões importantes para satisfação dos seus consumidores. Na actualidade, o mais importante como Kotler e Kartajaya (2010: 46) referem é que as marcas sejam credíveis na mente dos consumidores, pois em caso contrário, uma marca perde a sua credibilidade, perde também uma rede de possíveis compradores.

O desejo e as aspirações do consumidor são muito relevantes para conseguir atingir o espírito dos mesmos. As próprias empresas devem pensar nas “(...) mentes, corações e espíritos dos consumidores (...)” (Kotler e Kartajaya, 2010: 49). Os autores referem que

no marketing 3.0, a marca possui os "três Is": a identidade da marca, a integridade da marca e a imagem da marca. Uma marca necessita de um posicionamento, de uma identidade clara nas mentes dos consumidores e necessita de diferenciar-se através do seu ADN reflectindo a sua integridade. E assim consegue atingir os objectivos de proporcionar satisfação dos seus públicos. A identidade da marca corresponde ao posicionamento que tem na mente dos seus consumidores. A integridade da marca desenvolve-se através da diferenciação através do posicionamento. E por último, a imagem é o modo como os consumidores se envolvem emocionalmente. Estes "três Is" demonstram que uma marca não se deve apenas focar nos produtos em si, mas também pensar no consumidor desde a “mente, ao espírito e até ao coração”. (Kotler e Kartajaya, 2010: 47).

Este modelo que os autores apresentam é essencial nos dias de hoje devido à sociedade de consumo em que estamos inseridos. As marcas estão permanentemente a inovar e a concorrência sempre a acompanhar os mesmos passos. “Uma marca é considerada valiosa apenas por uma razão: porque domina uma categoria.” (Ries e Ries, 2004: 27). Daí a importância de uma marca especializar-se numa determinada categoria e pensar no consumidor.

2.9 A interacção entre as marcas e os consumidores do século XXI

Na sociedade em que vivemos, tem-se assistido a mudanças de hábitos e consumos. A comunicação tornou-se mais rápida e instantânea e os consumidores para além de terem mais acesso à informação, têm vindo a adquirir um papel mais participativo na vida das marcas.

O consumidor do século XXI pode ser perspectivado como um indivíduo informado, actual, atento e utilizador das novas tecnologias. A atenção do consumidor hoje em dia encontra-se simultaneamente distribuída em diversos ecrãs. As marcas querem continuar próximas dos seus consumidores e acompanham esta tendência das novas tecnologias, desenvolvendo aplicações para os dispositivos móveis, permitindo uma maior interacção com a marca. Hoje em dia, já não é utilizado apenas um meio, mas sim diversos meios, com o objectivo de complementarem informações e realizarem outras actividades em simultâneo.

“Devemos olhar para os media não como tecnologias isoladas mas como objectos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objectivos a atingir pelo utilizador.” (Cardoso, Espanha, e Araújo, 2009: 28).

É um facto que as marcas estão a procurar novas formas de comunicar com os seus consumidores, para além da televisão. E, cada vez mais, os consumidores utilizam outras plataformas, enquanto vêem televisão. Este fenómeno denomina-se como *second screen* (segundo ecrã). Consiste na utilização de um segundo ecrã, para além do primeiro, nomeadamente, a televisão. As marcas estão a acompanhar este fenómeno criando aplicações destinadas aos dispositivos móveis com o objectivo de estimular a interacção entre o consumidor e a marca, e também com os outros utilizadores, permitindo a interactividade com o conteúdo televisivo, utilizando outros ecrãs, nomeadamente: os *smartphones* e os *tablets*.

2.10 O consumidor do século XXI

Actualmente vivemos numa sociedade de hiperconsumo, em que todos os dias se compram produtos e/ou serviços e somos impactados por inúmeras marcas. Por isso, pode-se considerar que todos nós somos consumidores de algo. (Lipovetsky, 2008: 70). O autor considera que a alteração do padrão de comportamento do consumidor se relaciona com o facto de este todos os dias ser bombardeado com mensagens publicitárias, promessas de perfeição e de utilidade, que seduzem o consumidor. As marcas começaram a investir muito na publicidade, o que fez com que os consumidores fossem confrontados com uma imagem de felicidade e de modelos de vidas ideais. Através desta actividade de comunicação, é possível transmitir a ideia de que ao consumir um certo produto, o consumidor torna-se perfeito. A “sociedade de hiperconsumo” (Lipovetsky, 2008: 70) é caracterizada como uma sociedade de excesso de consumo. Há também outras características, como uma lógica desconstitucionalizada, subjectiva e emocional. Por fim, o bem-estar tornou-se o novo deus, tomando o consumo como seu templo e o corpo como a materialização do desejo, considerando que as pessoas são estimuladas, de forma manipuladora, a consumir. Os consumidores não procuram apenas produtos, mas sim experiências, emoções, sentimentos, entre outros.

As tecnologias tiveram um papel na mudança do comportamento dos consumidores e na sua relação com as marcas. Os últimos anos foram representativos dessas mudanças de comportamentos, devido a uma maior envolvimento e interacção com os media. Com o desenvolvimento das tecnologias, as potencialidades de participação e de interactividade, desenvolveram-se novos hábitos de consumo dos media. Cardoso *et al.* (2009: 125) afirmam que sobretudo a geração mais jovem, é quem participa e interage mais nos media. Este facto, levou os media a reinventarem-se. Em paralelo com as novas tendências no panorama mediático, os factores sociodemográficos são também responsáveis para a reinvenção dos media tradicionais.

“Assim face a novas formas de consumo de media, aliadas às complexas tendências sociodemográficas em curso na sociedade portuguesa, novos modelos económicos surgem nos meios de comunicação tradicionais, que tentam adaptar-se aos tempos presentes, diversificando as suas fontes de receita e criando novos conteúdos que sejam atractivos para as audiências.” (Cardoso *et al.*, 2009: 126).

Os media utilizam as potencialidades das tecnologias para se reinventarem, traçando estratégias de sucesso e criando, assim, novas fontes geradoras de receitas. E os consumidores deixaram de ser apenas espectadores, interagem, participam e são também criadores de conteúdos. Jenkins (2006) considera o consumo como um processo colectivo. Este novo paradigma torna possível mudanças ao nível dos media passando pela convergência, pela cultura participativa e inteligência colectiva. A convergência dos *media* introduziu transformações na apropriação de ferramentas e veio também alterar os modelos de consumo e de produção. A cultura participativa é baseada nas tecnologias e novas ferramentas, subculturas para promover *Do-It-Yourself* (faz tu próprio), e na economia que beneficia os media integrados e horizontais, promovendo modos activos de recepção. E a inteligência colectiva compreende-se como o conhecimento entre indivíduos, provocado pela capacidade da web e da comunicação rápida de muitos para muitos. Permite uma participação mais ampla, desenvolve novos modelos de cidadania e de comunidade e o intercâmbio recíproco de informações. Concluindo, o valor da informação aumenta através da interacção social.

As marcas começam a estar mais atentas ao consumo social que a internet proporciona e assumem-no como uma variável de negócio. Amaral (2012) afirma que toda esta mudança se denomina como web 2.0. As ferramentas e plataformas sociais aceleraram as experiências de interacção e de comunicação, assim como a facilidade do consumo colectivo caracterizado pelo seu suporte de inteligência conectada.

“Participação, mobilidade, personalização, compras online e aumento da valorização dos bens e serviços imateriais são características daquilo que se pode definir como o consumo 2.0 e que, em certa medida, é muitas vezes, interpretado como produção.” (Amaral, 2012: 136).

A participação em rede não revela um padrão constante. Pelo contrário, permite que os utilizadores passivos sejam convertidos em utilizadores activos, ampliando o conceito de consumo, a nível social, técnico e geográfico. A convergência de meios e a sua apropriação uniu o consumidor com o produtor, desenvolvendo assim o prosumidor.

Toffler (1980) foi o primeiro autor a propor este termo “(...) fusion of producer and consumer - what I have called the rise of the prosumer.” (Toffler, 1980: 355). Este é caracterizado não só pelo consumo social ou activo, mas também se materializa no conteúdo produzido pelo utilizador.

2.11 O papel dos meios na comunicação digital

A nossa sociedade define-se por se encontrar na era da informação e comunicação, onde as novas tecnologias estão bem presentes. Os indivíduos produzem, recebem e partilham conhecimentos e comunicam entre si, a nível a global. A comunicação tornou-se assim a principal responsável pelo processo da globalização. “Hoje, agimos globalmente porque comunicamos globalmente.” (Ilharco, 2010: 155). E este processo intensificou a interdependência, assim como as relações sociais no mundo. Apresenta-se também como uma consequência da expansão tecnológica, da qual se destacam como resultados a interculturalidade, novos comportamentos, novas comunidades globais e novos modos de vida: “O mundo é um globo e o homem o segura, modela, manipula, entende esse mesmo globo (...)” (Ilharco, 2004: 84). Pelo facto de todos os indivíduos numa sociedade serem consumidores, pode-se considerar que um dos responsáveis por este comportamento são os media e as tecnologias. “A tecnologia é o motor da globalização.” (Kotler e Kartajaya, 2010: 26). A globalização veio quebrar barreiras, permitindo que os consumidores possam comprar e aceder a mais produtos e serviços, de modo facilitado.

Os meios de comunicação foram responsáveis pelas grandes transformações no mundo e continuam a ter um papel fundamental no quotidiano. “Os media, e em particular os media audiovisuais na nossa cultura, representam de facto o material básico dos processos de comunicação.” (Castells, 2005:443).

2.11.1 A Televisão

Hoje em dia, as famílias possuem uma ou mais televisões nas suas casas e tornou-se um hábito ou mesmo uma necessidade assistir diariamente. No entanto, quando este meio

surgiu era considerado um luxo ter uma televisão. Nos últimos anos, a experiência dos indivíduos com a TV também tem sofrido alterações. Antes a experiência era limitada a assistir na sala de estar, hoje em dia assiste-se no telemóvel, nos computadores e mais recentemente, nos *tablets*. Com o desenvolvimento da “sociedade em rede” (Castells, 2005) a TV remete para um papel de contextualização automatizada em rede e aproxima-se do perfil da rádio, algo que se encontra ligado, enquanto se realiza outro tipo de actividades (Cardoso *et al.*, 2009).

Barôa (2010) acredita que a história da televisão pode ser dividida em duas eras, nomeadamente: a era da televisão electromecânica no período anterior a 1935 e a era da televisão electrónica, que corresponde ao período posterior a 1935. A primeira época foi caracterizada pelas primeiras aplicações práticas que levaram ao desenvolvimento da televisão. A primeira emissão televisiva não apresentava qualidade de imagem e as dimensões eram pequenas. Em 1934, desenvolveu-se o primeiro iconoscópio que dividia uma imagem em diversos pontos. Inicialmente, nas fases de experimentação, a aparência da televisão era semelhante ao receptor de rádio, mas com a integração de um ecrã.

Após a II Guerra Mundial, a difusão da televisão teve uma intensidade muito grande. Como refere Castells (2005: 434) os outros meios continuaram, mas foram reestruturados e reorganizados devido ao aparecimento da televisão. A rádio perdeu a centralidade, os filmes foram adaptados às audiências televisivas e as revistas e jornais especializaram-se em determinados temas e o seu enfoque tinha em consideração os públicos-alvo. A novidade na televisão não era o seu poder centralizador nem o seu potencial como instrumento de propaganda, porque isso a rádio já tinha mostrado. O que a televisão representou foi “(...) o fim da Galáxia de Gutenberg – ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabético fonético (...)” (Castells, 2005: 436). O autor explica que a definição da televisão era fraca e os espectadores preenchiam esses espaços vazios da imagem, aumento assim o envolvimento emocional com o assistir. E considera-se que representa uma ruptura histórica com a mente tipográfica, porque não exige esforço pelo espectador, apenas apela à “mente associativa ou lírica” (Castells, 2005:436) sem exigir esforço psicológico para compreender a informação.

A capacidade de gravação dos programas na televisão para ver em momentos convenientes alterou também os hábitos dos consumidores. Inicialmente, com o aparecimento dos vídeo gravadores, houve alterações na oferta de programas, que posteriormente, veio a segmentar-se. Cardoso e Espanha acrescentam que com o surgimento do VHS³, as audiências tiveram, pela primeira vez, capacidade para controlar o que viam e evitar a exposição aos anúncios publicitários. O mesmo se sucedeu com o aparecimento da televisão por cabo, que permitiu uma grande oferta de canais, desenvolvendo assim uma fragmentação das audiências. O negócio da televisão consistia numa espécie de intermediário na relação entre anunciantes e audiências, em que os anunciantes disponibilizavam conteúdos televisivos gratuitamente, e em troca as audiências assistiam aos anúncios publicitários. Com o aparecimento do cabo e do satélite, assistiu-se a uma alteração, onde, para além de intermediária, a TV passou a cobrar indirectamente um pagamento através de assinaturas. Porém, a transição para o digital permitiu às pessoas o acesso directo aos programas de televisão, sem ser necessário aceder aos canais televisivos.

Com estas transformações ao longo do tempo, o modelo económico também se foi alterando, sendo que na actualidade de produtor é financiado para a sua actividade, mas apenas pelos anunciantes e não pelo canal televisivo. O anunciante consegue diminuir os custos, porque deixa de haver margem para a estação e as audiências continuam a receber os conteúdos de forma gratuita.

³ Sigla de *Video Home System*

Quadro 2: Alterações na cadeia de valor da televisão.



Fonte: Adaptado de Cardoso *et al.* (2009: 245).

Era residual assistirmos a programas apenas através da televisão, mas o surgimento, por exemplo, do *YouTube* proporcionou mudanças profundas. Para além de oferecer mais conteúdos, afirma-se como uma plataforma que permite interação social. Os utilizadores podem assistir a conteúdos audiovisuais e ao mesmo tempo, partilhar vídeos com os amigos, escrever e ler comentários e até criar conteúdos próprios, entre outros.

Hoje em dia, a televisão precisa de repensar o seu papel social, económico e também a sua própria identidade e natureza. Há relativamente pouco tempo, era fácil obter uma definição da televisão: “(...) conteúdo audiovisual a que se assiste através de um televisor, normalmente na sala.” (Cardoso *et al.*, 2009: 246). Contudo, hoje em dia é diferente. Os programas de televisão são visionados em diversas e diferentes plataformas. Assim surge uma questão importante:

“O conceito de televisão refere-se a uma plataforma de distribuição (ou seja, o televisor) ou ao conteúdo distribuído (programas televisivos) ou ao media em si (a televisão). A resposta será, provavelmente, que a televisão não é uma tecnologia, mas sim um tipo de conteúdo de características próprias, quer na ficção, quer na informação, que pode ser visto num vasto conjunto de ecrãs” (Cardoso *et al.*, 2009: 246).

Na opinião de Brandão (2008) o aparecimento da televisão no século XX foi responsável por modificar a comunicação e o modo de difundir e interpretar a informação. Os indivíduos não consomem os mesmos programas ao mesmo tempo. Cada cultura e grupo social possuem relacionamentos distintos com os media, revelando

assim uma diferença essencial perante o sistema padronizado dos media. Além disso, a existência da prática de *surfing*⁴ possibilita diversidade de escolha para a audiência.

2.11.2 A televisão em Portugal

Sobral (2012) elucida-nos brevemente sobre o panorama histórico da televisão em Portugal. Foi nos anos 50 do século XX que se deram os primeiros passos em direcção à ideia de televisão e iniciaram-se os estudos para implementarem um serviço de televisão nacional. Precisamente em 1956, deram-se início as primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP). Este período experimental baseou-se na apresentação de filmes, música e revistas filmadas. Para implementar um sistema de televisão no nosso país, as primeiras emissões foram essenciais. Assim como foi fulcral a intervenção do estado e, simultaneamente a inclusão de publicidade. Após o período experimental, as emissões oficiais da RTP iniciaram-se a 7 de Março de 1957, num contexto político de ditadura. A televisão tinha um carácter de instrução e também de distração e antes do 25 de Abril de 1974, servia como altifalante do regime de Salazar.

“A evolução da televisão portuguesa está intimamente ligada aos ciclos políticos, económicos e sociais que se foram seguindo no país. Durante a ditadura era o regime que detinha a RTP e que a utilizava como aparelho ideológico.” (Barôa, 2010: 15).

Apenas no dia 25 de Dezembro de 1968, surge o segundo canal da RTP. Igualmente importante nesta época, surge um programa marcante na história da televisão nacional designado como Zip-Zip, que tinha um formato *talk show* humorístico gravado ao vivo e o conteúdo focava-se em assuntos da actualidade daquela época.

Nos anos 70 do século passado, após o regime salazarista, a televisão portuguesa apostou numa programação de entretenimento através da transmissão primeira telenovela brasileira, *Gabriela, Cravo e Canela* e a emissão do primeiro concurso televisivo nacional *A visita de Cornélia*. O início dos anos 80 do século XX é caracterizado pelo começo das emissões a cores, e pelas primeiras telenovelas portuguesas. Surgiu também a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) em 1992, e a Televisão Independente (TVI) em 1993. Este momento foi considerado uma

⁴ Assistir a vários programas em simultâneo.

mudança muito importante na sociedade portuguesa. Ainda nesta década surgiu a RTP Internacional e mais tarde a RTP África que tinham como objectivo abranger comunidades portuguesas no estrangeiro, a primeira essencialmente dirigida aos emigrantes, e a segunda a países africanos de língua oficial portuguesa. O Governo e a RTP assinam contractos de concessão para assegurar uma televisão de serviço público. Surge também no ano de 1994, a televisão por cabo. Esta veio aumentar a oferta de serviços, abrangendo diversos canais temáticos.

Porém, o ano 2000 foi caracterizado por ser difícil para a televisão portuguesa, onde a RTP acumulou prejuízos e perdeu audiências. Em 2008, já se preparava a implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT), mas as emissões só começaram a abranger Portugal, de forma gradual, a partir de 29 de Abril de 2009 para que no ano de 2012 a teledifusão analógica fosse desligada em todos os países da União Europeia.

Na opinião de Alves (2005), a tecnologia da televisão digital materializa a televisão através de códigos binários, que unem a informação através do áudio, vídeo e dados, permitindo uma união entre o emissor e o receptor. A televisão digital trouxe a interactividade, permitindo a troca de conhecimentos e a participação activa.

2.11.3 A internet

A internet é um meio de comunicação que permite a comunicar de muitos para muitos, em tempo escolhido, e a nível global. A *World Wide Web* foi criada em 1990, por Tim Berners-Lee, com o objectivo de construir um sistema de informação que possibilitasse a ligação entre diversos lugares no mundo. A internet veio permitir a comunicação entre diferentes indivíduos, independentemente do lugar onde se encontram. Como referem Barbosa e Granado (2004: 11), a capacidade de contactar em tempo real com outra pessoa e recebermos uma resposta quase imediata abre um conjunto variado de possibilidades, desenvolvendo uma nova conjuntura a nível global. Na visão de O'Reilly (2007), a Web 2.0 pode ser entendida como uma plataforma e houve uma grande evolução da Web 1.0 para a Web 2.0, permitindo mais interacção e *feedback*. É também percepcionada como uma geração de serviços, a que se acede, e na qual se

constrói e partilha conhecimento atendendo às necessidades do mundo contemporâneo. Encontra-se incorporado no meio social, como instrumento que informa, organiza, domina e que é também utilizado como espaço de discussão, envolvendo diversas temáticas (Lisbôa, Junior e Coutinho, 2009). As hiperligações são o fundamento da rede, ao permitirem que os utilizadores criem novos conteúdos, estes passam a estar integrados na rede e todos os utilizadores podem estar ligados a esses mesmos conteúdos, aumentando as ligações na rede. Musser perspectiva a Web 2.0 como:

“Web 2.0 is a set of social, economic, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinct characterized by user participation, openness, and network effects.” (Musser, 2007: 10).

2.12 Convergência dos meios de comunicação

O desenvolvimento tecnológico e a apropriação dos media trouxeram à concomitância dos *mass media*, media de comunicação interpessoal e também media que combinam os anteriores como a internet. No entanto, a sociedade deparou-se com uma mudança de paradigmas comunicacionais. Esta alteração pode ser analisada através de quatro dimensões: na centralidade da retórica construída em função da imagem em movimento na era da informação; novas dinâmicas de acessibilidade da informação; utilizadores como informadores e inovação nas notícias e nos modelos de entretenimento. (Cardoso et al., 2009).

Centralidade da retórica construída em função da imagem em movimento na era da informação - O mundo é dominado por uma retórica de media desenvolvida em torno do visual. O elemento visual tem evoluído progressivamente em relação ao textual, até mesmo na internet, que possui uma combinação entre o textual e o visual.

“Dentro e fora da Internet encontramos uma retórica esmagadoramente baseada na cultura visual, cultura essa fundada na simplicidade, rapidez e emoções, nas quais “ver é suficiente para ser” e “onde repetir é informar”. (Cardoso et al., 2009: 35).

Novas dinâmicas de acessibilidade da informação - Este paradigma comunicacional é construído através das novas dinâmicas de acessibilidade de informação. Existem quatro tendências pelas quais nos relacionamos com a informação, nomeadamente: maior acessibilidade através do *gatekeeping*, *software* livre, acesso livre e acessibilidade

móvel à informação. Nas sociedades tradicionais, o mundo cultural estava dividido entre os produtores e os consumidores. Porém, com as tecnologias, nomeadamente, a internet, veio alterar esta divisão. Estas mudanças reflectem os novos modelos de *gatekeeping* que, por sua vez, constroem, novos modelos de acessibilidade à informação. Hoje em dia, os consumidores já são também produtores. O acesso livre caracteriza-se pela acessibilidade a publicações académicas, a ferramentas de blogues, edição de televisão. As abordagens de acesso livre trouxeram novas formas de jornalismo online, entretenimento e conteúdos de informação, sem ter necessidade de pagamento de honorários e permitindo que os próprios utilizadores construam os próprios conteúdos.

Utilizadores como informadores - Cada vez mais, os utilizadores têm vindo a ser perspectivados como inovadores nos media, não apenas por causa da disseminação da internet e das tecnologias de acesso livre, mas também devido à individualização dos media através dos telemóveis e dos *tablets*. Os utilizadores são vistos como inovadores também pela sua capacidade de dominar conteúdos através dos telemóveis e dos *tablets* adaptando estas tecnologias aos valores e hábitos do quotidiano.

Inovação nas notícias e nos modelos de entretenimento - Têm sofrido alterações com a chegada da internet e das ferramentas que apoiam a produção e disseminação de conteúdos. Os autores consideram que os media não são apenas tecnologias, mas também o conteúdo que é impresso, transmitido e mostrado aos consumidores. Quer as notícias, quer o entretenimento são moldados pelos valores e representações da sociedade num determinado tempo e espaço. Segundo os autores, o consumo nacional de programação televisiva na Europa mostra que a grande parte da ficção se tornou produção nacional, mas completam-se com ficção europeia, norte-americana e sul-americana. A mudança nas notícias derivou do facto de os jornais, as rádios e as televisões estarem online, trazendo novas estratégias. As maiores tendências contemporâneas na produção de notícias são desenvolvidas através da coexistência de diferentes modelos de notícias no mesmo período de tempo. Assim, existem diferentes abordagens às notícias pelos diferentes meios e ao mesmo tempo, as audiências interligam os diferentes meios na procura de notícias.

Houve uma mudança no paradigma da comunicação orientado para a socialização, participação e interactividade. A internet pode ser compreendida como um espaço social e interactivo que originou uma alteração nos hábitos de consumo e de interacção. A inovação dos media e dos dispositivos de comunicação foram também responsáveis por estas alterações. Jenkins (2006b) afirma que o conteúdo de um meio pode mudar, como ocorreu com a televisão que substituiu a rádio como meio de contar de histórias, deixando que a rádio se dedicasse à música. Pode mudar também o público. Mas os meios não vieram aniquilar os outros.

“Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema, não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (Jenkins, 2006b:41).

É por isso que a convergência de meios é a forma mais plausível de compreender as transformações dos meios de comunicação. Ao longo dos anos, os meios não foram substituídos, mas as suas funções foram sendo adequadas à introdução de novas tecnologias. A convergência altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados e consumidores. Segundo o autor, os telemóveis não podem ser considerados simples aparelhos de comunicação, porque permitem jogar, aceder a internet, fotografar, ver filmes, entre outros. A convergência de meios ocorre dentro dos próprios dispositivos, das organizações, do cérebro dos consumidores e dos mesmos grupos de fãs.

“TV as background extends the digital environment because it brings an aural and chaotic sound to the use of the second screen; it mimics the active open-space, the professional media-driven environment, permanently bringing sound, in an aural way; it adapts the smartphone screen to the multisensorial, multitask, distributed attention way of being (...)” (Ilharco e Dias, 2014[Comunicação numa conferência]).

Na mesma perspectiva, Bolter e Grusin (2000) consideram que os novos meios, não surgiram para substituir os meios já existentes, apenas se apresentam como meios melhores e renovados. A imagem do “novo” são consideradas as formas renovadas e melhoradas dos meios mais antigos. “What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media” (Bolter e Grusin, 2000:51). Os autores consideram que as funcionalidades dos media actuais possuem uma função de remediação. Numa observação à progressão histórica dos meios de comunicação, os mais recentes são remediados pelos seus antecessores. Concluindo, os

meios mais antigos corrigem os mais recentes. Como por exemplo, a televisão remodela-se para se assemelhar a *world wide web*. Nenhum meio funciona de forma independente, sendo todos dependentes uns dos outros. Pode se concluir que a essência da remediação, não se encontra nas alterações dos meios, mas sim na ênfase dos aperfeiçoamentos dada aos meios antigos. “ Photography, film, and television have been constructed by our culture to embody our cultural distinctions and make those distinctions part of our reality; digital media follow in this tradition” (Bolter e Grusin, 2000: 62).

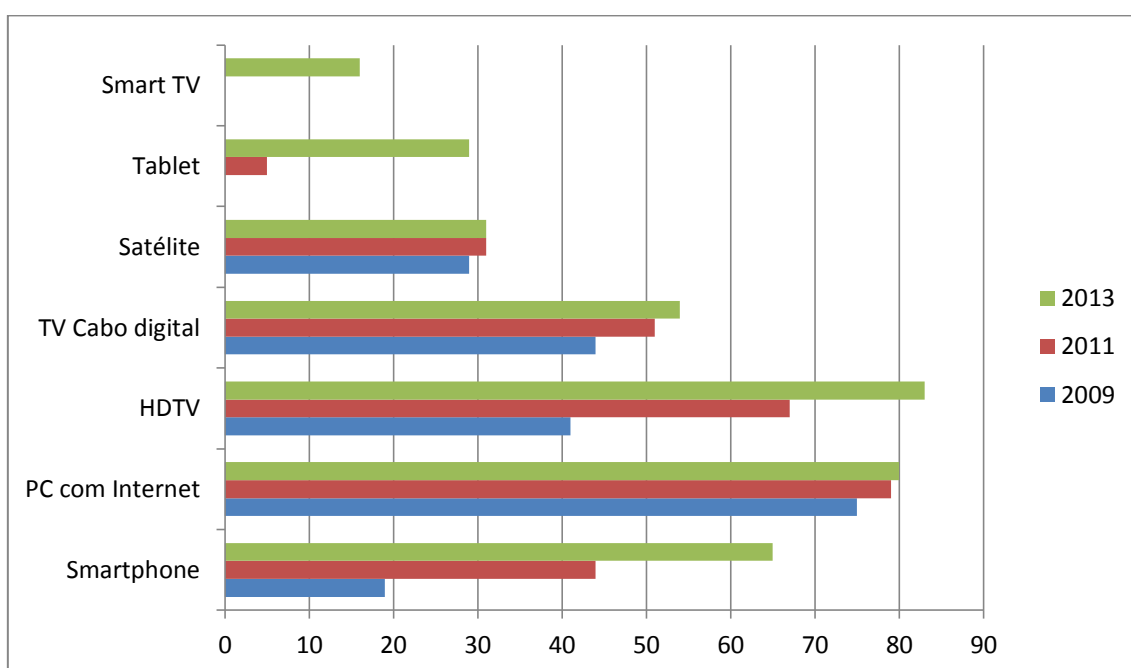
2.13 O ambiente digital

Hoje em dia, o consumidor é detentor de diversos dispositivos digitais. A maioria das famílias possui televisões, internet, computadores, *smartphones* e *tablets*. E o seu tempo é dividido à frente destes ecrãs. Os consumidores utilizam estas tecnologias como extensões dos programas a que assistem, procura de informações adicionais sobre as personagens ou também para pesquisar sobre determinados produtos e serviços anunciados naquele preciso momento por outro meio, como a televisão. Segundo o relatório da Nielsen “The Digital Consumer” (2014), o *multi-screening*⁵ é uma prática comum no nosso quotidiano. A rápida adopção dos dispositivos móveis despoletou mudanças de hábitos nos consumidores, proporcionando um contacto directo com as marcas. O relatório da Oracle “Opportunity Calling: The Future of Mobile Communications” (2011) conclui que os utilizadores de dispositivos móveis fizeram *download* de 300 mil aplicações móveis. Tornando o mercado muito competitivo, os utilizadores têm grandes expectativas sobre as tecnologias do *smartphone*, serviços de qualidade e opções flexíveis de pagamentos. Quase 70% dos consumidores usam os seus *smartphones* para substituir as câmaras fotográficas e leitores de MP3. Numa perspectiva sobre o uso das tecnologias, os consumidores possuem uma panóplia de dispositivos. Segundo o relatório da Nielsen (2014), os americanos, em média, possuem

⁵ *Multi-screening* é um conceito que surgiu depois do *second screen*. A diferença pauta-se por não estabelecer preponderância entre os dispositivos usados em simultâneo e refere-se à utilização articulada de mais do que dois ecrãs.

quatro aparelhos digitais, móveis e conectados à internet. Em média, uma família americana detém televisões de alta definição (HDTVs) (83%), computadores com ligação à internet (80%), *smartphones* (65%), e consolas de jogos (46%). Devido à explosão dos dispositivos digitais e móveis, a consequência foi um aumento das horas que os consumidores passam ligados aos ecrãs durante o dia. Aumentou também a visualização de vídeos através dos *smartphones*, mostrando que os consumidores se sentem cada vez mais confortáveis aceder a conteúdos, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Gráfico 1: Evolução do uso dos dispositivos digitais.



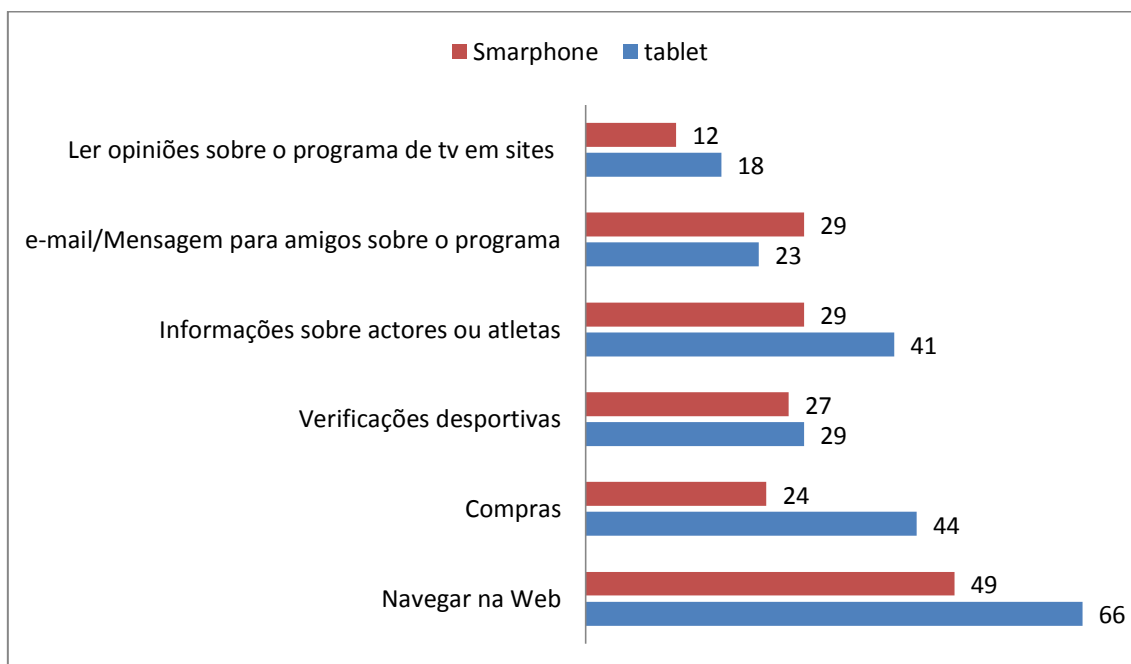
Fonte: Nielsen (2014:6) [online, consultado em Maio de 2014 em <http://www.nielsen.com>].

Como podemos observar no gráfico anterior, houve um aumento em todos os dispositivos digitais em 2013, comparativamente aos anos anteriores. É notável uma evolução do uso do *smartphone* comparativamente entre o ano 2009 e 2013 feita pelos norte-americanos. É também um facto, que tanto o *tablet* como a *smart TV* são dispositivos muito recentes, mas bastante utilizados pelos consumidores. Quer os *smartphones*, quer os *tablets* se tornaram indispensáveis para o quotidiano dos consumidores. Oitenta e quatro por cento dos proprietários dos dispositivos assumem

que os utilizam como segundo ecrã enquanto assistem à TV. Assim, quando se encontram conectados ao mesmo tempo, é possível aprofundar o envolvimento do consumidor no primeiro ecrã.

As actividades realizadas pelos consumidores no *second screen* enquanto visionam televisão são as seguintes:

Gráfico 2: Actividade no *smartphone* e *tablet* enquanto assistem TV.



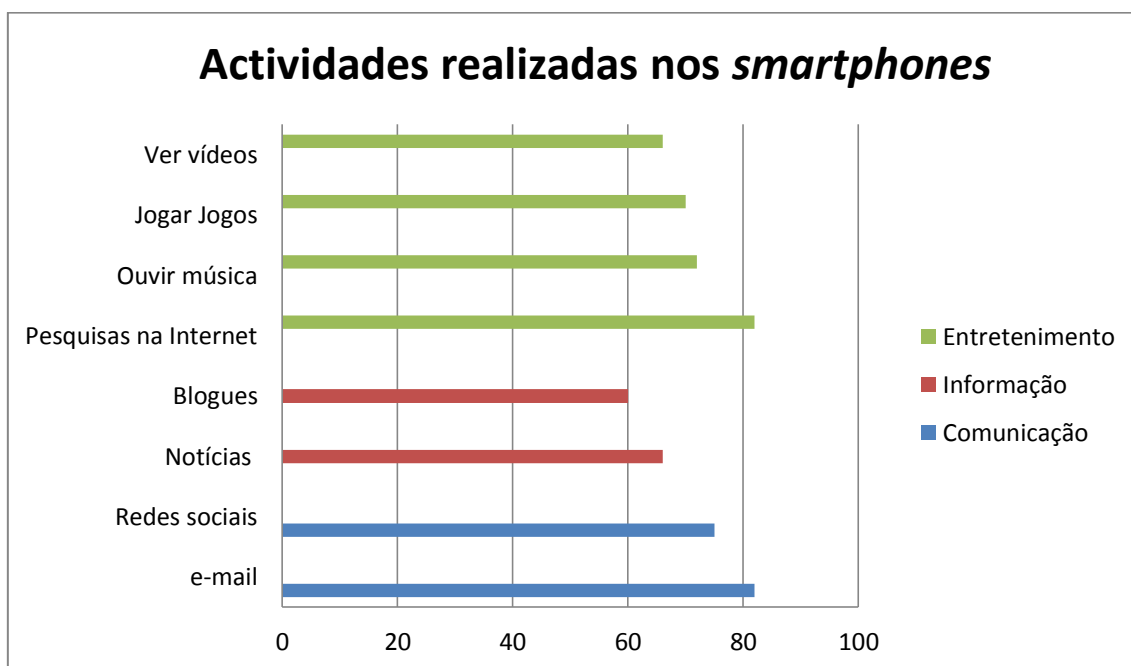
Fonte: Nielsen (2014:15) [online, consultado em Maio de 2014 em <http://www.nielsen.com>].

O gráfico representa as actividades que se realizam nos dispositivos móveis, nomeadamente no *smartphone* e no *tablet* enquanto os consumidores assistem TV. No geral, as actividades que os consumidores mais praticam são: ler opiniões sobre os programas de televisão nas redes sociais, trocarem *e-mail* ou mensagem com amigos ou familiares sobre um determinado programa de TV a que assistem, procurar informações sobre os actores ou atletas, fazer verificações desportivas, realizar compras e navegar na *web*. Podemos constatar uma maior tendência para as actividades acima referidas serem realizadas no *tablet*, à excepção da actividade de troca de *e-mail* ou mensagem com

amigos ou familiares sobre o programa, que os consumidores utilizam sobretudo no *smartphone*.

O estudo “Our Mobile Planet: Portugal” realizado pela Google (2013) apresenta os resultados da utilização dos *smartphones* em Portugal. Houve um crescimento no mercado português de 18% (2012) para 32% (2013). Os portugueses dependem cada vez mais dos respectivos dispositivos. Mais de metade dos consumidores (54%) acedem à internet diariamente nos seus *smartphones* e 84% admitem não sair de casa sem os dispositivos. Estes também são utilizados como instrumentos de pesquisa, sendo que 46% dos entrevistados afirmam que efectuam pesquisas diariamente. No gráfico seguinte são apresentadas as actividades mais praticadas.

Gráfico 3: As actividades realizadas nos *smartphone* pelos portugueses.



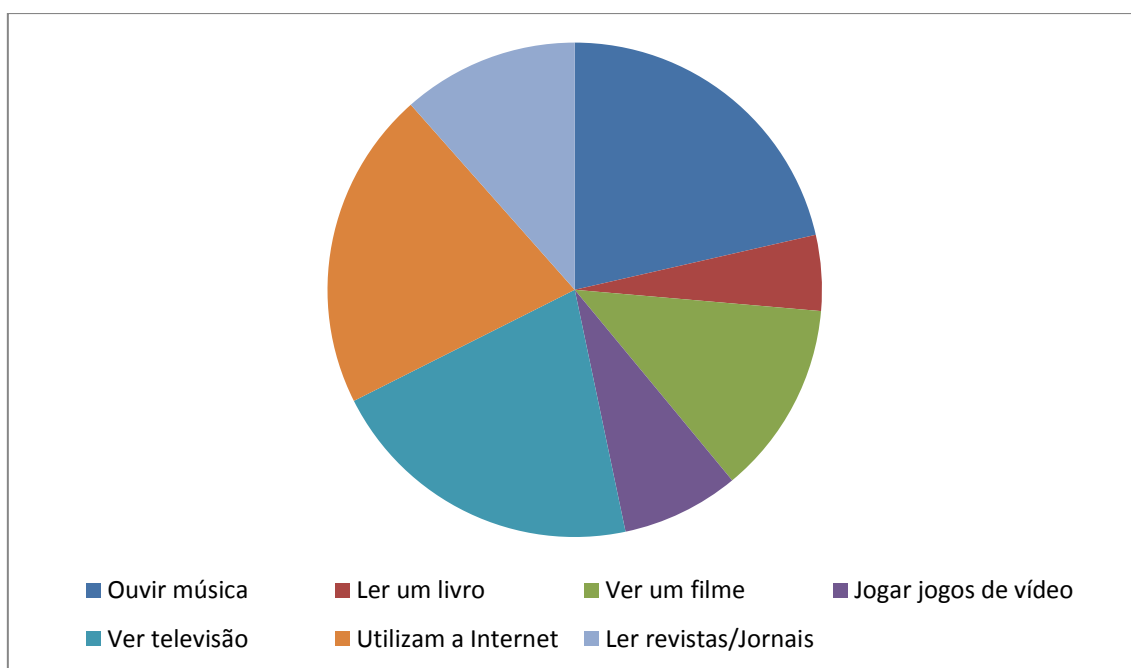
Fonte: Google (2013:15). [online, consultado em Maio de 2014 em <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/pt-pt/>].

Como podemos observar no gráfico, as principais actividades no âmbito do entretenimento são: fazer pesquisas na internet (82%), ouvir música (72%), jogar jogos (70%), assistir a vídeos em *websites* de partilha, como por exemplo: o *YouTube* (66%); no campo da informação, as actividades mais realizadas são ler notícias em portais de jornais ou de revistas (66%) e consultarem blogues em *websites* ou quadros de

mensagens (60%). Em relação à comunicação, utilizam para consultar o *e-mail* (82%) e aceder a redes sociais (75%).

Grande parte dos portugueses (75%) utiliza os *smartphones* enquanto realizam outras actividades com outros meios, como se pode observar no gráfico seguinte.

Gráfico 4: O uso do *smartphone* pelos portugueses enquanto se realizam actividades com outros meios.



Fonte: Google (2013:19) [online, consultado em Maio de 2014 em <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/pt-pt/>].

As actividades que os portugueses desenvolvem ao mesmo tempo enquanto utilizam os seus dispositivos móveis, são nomeadamente: ouvir música (39%), ver televisão (38%), utilizar a internet (38%), ler revistas ou jornais (21%), jogar jogos de vídeos (14%), ver filmes (23%) e ler um livro (9%).

2.14 O conceito de *second screen*

Segundo Ilharco e Dias (2014), o conceito de *second screen* foi utilizado pela primeira vez no âmbito da informática como referência ao uso simultâneo de um ou mais ecrãs ligados ao mesmo computador. A mesma expressão foi utilizada mais tarde para descrever o fenómeno emergente de utilizar outro ecrã multimédia (computadores portáteis e telemóveis) enquanto se vê televisão. Esta terminologia sugere que a visualização da TV é uma actividade preponderante absorvendo a grande parte atenção e compromisso.

O *second screen* consiste em realizar outras actividades em simultâneo enquanto se assiste a TV. O *dual screening* é uma variante do *second screening*. Refere-se ao uso simultâneo do telemóvel e da televisão, mas pode ser aplicado a outros media. Porém, é interpretado como um meio complementar, e não um meio predominante a outro meio. Enquanto o conceito de *multi-screening* consiste noutras combinações possíveis para além do telemóvel e a televisão, tais como o telemóvel e computador portátil, telemóvel e *tablet*, computador portátil e televisão, telemóvel e computador de secretária, telemóvel e leitor de música, entre outros.

“The broadest definition of second screen use, this covers any activity using a second device undertaken whilst watching TV. Users may be checking the local weather, news or sports results or sending an e-mail whilst watching a TV programme. This is a 21st century version of reading the paper while watching TV.” (Lee, 2012: 4).

Smith e Boyle (2012) apresentam o “*connected viewer*”. Este conceito evidencia o comportamento do consumidor e tem como objectivo caracterizar as diferentes actividades realizadas nos dispositivos móveis simultaneamente ao visionamento televisivo. A maioria dos proprietários de *smartphones* utilizam os seus dispositivos enquanto assistem TV para socializar, interagir e para se divertirem. Smith e Boyle (2012) descrevem a experiência realizada por *The Pew Research Center’s Internet & American Life* para observar as actividades realizadas nos *smartphones* enquanto viam TV, o resultado da pesquisa concluiu que 38% dos proprietários dos dispositivos utilizam-nos para se manterem ocupados durante os anúncios publicitários ou para fazerem pausas nos programas que estavam a assistir; 22% utilizam-nos com intuito de procurar informações complementares dos programas que assistiram e 6% utilizam-nos

para votações nos programas de TV. Para além disto, 29% trocam mensagens de texto com familiares ou amigos enquanto assistem ao programa em locais diferentes.

Os jovens adultos são os mais propensos a utilizar os dispositivos móveis enquanto vêem TV. Os *smartphones* permitem uma maior envolvência dos espectadores com o conteúdo televisivo, permitindo procura de informações ou conteúdo adicionais sobre um programa específico. Este estudo também defende o conceito de “*distracted viewing*” que se refere ao uso dos dispositivos móveis como uma distração e as actividades são independentes do que assiste na TV.

2.14.1 O Processo de *second screening*

As marcas estão a adoptar o *second screen* como mais um canal para a sua comunicação, ou para a construção de relações com os clientes. Desde modo, alcançam o seu público-alvo e sobretudo proporcionam uma maior interacção com o mesmo.

Depois de serem identificados os consumidores e de compreender as funcionalidades do *second screen*, os produtores e *broadcasters* começam a considerar este fenómeno na produção de conteúdos, desenhando um desenvolvimento de *second screen*, assim como um plano de pré-produção semelhante a um programa de televisão tradicional. Os planos orçamentais e financeiros são fulcrais para este género de tecnologia. O estudo “The Second Screen and Television - Production and Deployment” (2013) salienta que o desenvolvimento do *second screen* consiste na produção, no desenvolvimento e também na optimização. A produção é dividida em quatro elementos essenciais, nomeadamente: o financiamento, as parcerias tecnológicas, as estratégias de publicidade e a integração e coordenação.

A) Financiamento

Como acontece em todas as tendências emergentes, é difícil conseguir um custo médio para as produções de *second screen*. Implica tecnologia, materiais e recursos humanos adequados.

b) Parceiras tecnológicas

A selecção de uma ou mais tecnologias determina se é possível obter todos os benefícios através de uma estratégia. A escolha das tecnologias baseia-se na eficácia que se alcança os objectivos da estratégia do *second screen*. É necessária uma aquisição da licença de tecnologia. Através de uma “licença da tecnologia” um transmissor tem permissão para usar um *software* de *second screen*, assim como as soluções tecnológicas desenvolvidas por um fornecedor externo. Tem como vantagens as funções *standard*, incluindo a adopção de plataformas multifunção (uma junção de jogos, *e-commerce* e de interactividade). No entanto, as desvantagens são: pouca flexibilidade de customização. Por vezes, a informação pode estar limitada a activações do fornecedor da aplicação, sem ter em consideração os dados sociais ou outros dados específicos. As parcerias com aplicações globais (as aplicações globais são plataformas que também podem ser usadas para actividades que não estejam relacionadas com o visionamento social de televisão) são outra possibilidade. Os canais televisivos podem ter uma aplicação de *second screen*, que complementa a informação disponibilizada pelos mesmos. As vantagens pautam-se pelo aumento de *broadcasters* a associarem-se a estas plataformas, com os objectivos de obter popularidade e atrair novos membros. Diversos dispositivos móveis já se encontram associados a estas aplicações. As desvantagens são as funcionalidades limitadas e falta de controlo e customização.

c) Estratégias de publicidade

Os publicitários que partilham os mesmos públicos do que os produtores de *second screen* fazem tomadas de decisões importantes baseadas no possível crescimento da audiência e no potencial crescimento de interacções dos utilizadores.

d) Integração e coordenação

O anunciante e os produtores das aplicações devem contribuir de forma coerente e coordenada com os departamentos de marketing, de produção e distribuição na iniciativa de *second screen*.

Em relação ao desenvolvimento e optimização, este consiste na activação – para o lançamento de uma iniciativa de *second screen*, é importante que antes do início da emissão de um programa, decidir uma estratégia comum na indústria televisiva, de modo a suscitar interesse e curiosidade. A promoção e demonstração - é essencial a divulgação e promoção consistente da iniciativa de *second screen*, sobretudo na TV, internet e noutras aplicações. A promoção deve manter-se durante o programa, desde o início até ao fim. Possibilitando ao espectador identificar os benefícios da aplicação antes, durante e depois do programa ir para o ar. A gestão da experiência interactiva consiste no preciso momento que consumidor realiza o *download* da aplicação de *second screen*. Os produtores, os emissores e os publicitários precisam de garantir o funcionamento correcto da aplicação junto dos utilizadores. Por último, a *optimização* determina a eficiência de uma estratégia de *second screen* pode ser avaliada em tempo real, baseado em determinados factores, nomeadamente: na compilação e análise de informação baseada na activação da aplicação e no seu uso; no número de recomendações e fãs do programa de TV; na interactividade do programa e nos números de visualizações nas páginas da internet associadas ao programa.

2.14.2 Dos consumidores aos fãs

O desejo das marcas em desenvolver e manter um relacionamento próximo com os seus consumidores implica ter conhecimento sobre o perfil dos consumidores, dos seus gostos, de acompanhar as tendências e as tecnologias. Hoje em dia as marcas não querem consumidores, mas sim seguidores/fãs. As tecnologias vieram permitir que as marcas estivessem presentes no quotidiano dos indivíduos e permitiram também que haja um maior envolvimento. A marca consegue comunicar directamente para o seu consumidor específico. O consumidor é receptor dessas mensagens, mas também tem um papel participativo, porque pode interagir através das tecnologias com a marca.

A palavra “fandom”, de origem inglesa, é uma abreviação de “Fan Kingdom”. É utilizada para se referir às comunidades de fãs de determinados objectos como os filmes, as séries, os livros, artistas, entre outros. Os fãs integram-se em comunidades com práticas, símbolos e linguagens próprias. O significado de fã envolve sentimentos

como afecto e paixão (Matos, 2013). A cultura do “fandom” é caracterizada por sentimentos de fraternidade e simpatia entre os fãs devido à união de torno de interesses comuns. Cunha (2007) distingue os fãs passivos dos activos. O fã activo é caracterizado por agir, interagir, tomar iniciativa e tendem a agrupar-se com o objectivo dar continuidade à sua condição de fã. A situação extrema de um fã activo será “ (...) fanático que desenvolve uma obsessão e encara toda a sua vida à luz do objecto de desejo.” (Cunha, 2007: 2). Enquanto os fãs passivos, não se consideram estar na categoria de fãs e também não partilham os seus interesses em comunidade.

As tecnologias digitais foram responsáveis pelo desenvolvimento na categoria de fãs. A internet era utilizada sobretudo pelo sexo masculino, mas estas comunidades online de fãs ajudou muitas mulheres a pertencerem ao ciberespaço, que aprenderam a utilizar as tecnologias.

“Fan women routed around male hostility, developing Web communities that combine the intimacy of small groupswith a support network similar to the kind fan women create off-line. Discussion lists, mailing groups, Web rings, and chatrooms each en-abled fan communication.”(Jenkins, 2006a: 139).

O comportamento dos fãs num ambiente de novas tecnologias origina partilha de ideias no momento. Através dos dispositivos digitais há possibilidade de os fãs participarem, interagirem e receberem *feedback*. A internet permite assim a comunicação entre os fãs não apenas a nível nacional, mas sim numa escala global. Por isso, as marcas precisam de ter uma adaptação própria para cada cultura.

“This expectation of timeliness complicates the global expansion of the fan community, with time lags in the distribution of cultural good across national markets hampering full participation from fans that willreceive the same program months or even years later. International fans often complain that they are additionally disadvantaged because their first-time experience of the episodes is spoiled by learning too muchfrom the online discussions.” (Jenkins, 2006a: 141).

A internet possui vantagens e desvantagens. Os fãs através deste meio divulgam informações, por vezes, antes dos meios de comunicação social. Disseminam informações, desenvolvem apoios críticos sobre as marcas e/ou produtos, tendo como resultado uma enorme proliferação de *sites*, fóruns, redes sociais, blogues para debater o assunto como fãs. Qualman (2009) é da opinião que as organizações deveriam aproveitar as vantagens em deterem fãs das suas marcas, e criarem grupos de discussão

na internet relacionados com os produtos e serviços que as marcas oferecem. “Additionally, the fans of brands will then share, their friends and family, who will be exposed to material about their brand when they not have been otherside” (Qualman, 2009: 7). Na sociedade em que nos encontramos pode-se considerar um facto a enorme concorrência entre marcas. Para se tornarem distintas, conquistar os consumidores e superar a concorrência é preciso dominar os meios de comunicação, as novas tecnologias, as redes sociais e sobretudo, manter-se actual e inovador. Conquistar fãs é muito mais valioso do que consumidores. Porque os fãs não só são consumidores, protegem em momentos de crise e divulgam a marca. Roberts (2004) apresenta o conceito de *lovemarks* e explica que este é o futuro das marcas e dos negócios. Este conceito é baseado nas ligações emocionais com entre as marcas e os consumidores. As marcas que se relacionam emocionalmente e são amadas pelos consumidores, conseguem-no através do mistério, da sensualidade e da intimidade. O mistério relaciona-se com curiosidade sobre a organização, a sua história, a cultura e também com as campanhas e pessoas inspiradoras relacionadas com a marca, suscitando admiração pelos fãs e curiosidade de descobrir ainda mais. A sensualidade encontra-se ligada aos sentidos, com o intuito de atrair os consumidores através de estímulos sensoriais. O objectivo da sensualidade pauta-se por relacionar a marca com os consumidores, trazendo as sensações à memória. No que diz respeito, à intimidade consiste em tornar uma experiência marcante para o consumidor. O objectivo é proporcionar experiências e momentos únicos, aproximando-os da marca, obtendo assim uma maior intimidade. Segundo o autor, estas ligações emocionais alcançam-se através de dois elementos essenciais, o amor e o respeito.

“Love needs Respect right from the start. Without it, Love will not last. It will fade like all passions and infatuations. Respect is what you need when you are in for the long haul. Respect is one of the founding principles of Lovemarks.” (Roberts, 2004: 12).

Conseguindo o respeito e o amor dos consumidores pelas marcas, tornam-se consumidores leais, que divulgam e defendem as marcas.

Capítulo III - Metodologia

3 A metodologia da investigação

Para a elaboração desta investigação aplicou-se o modelo interactivo de Maxwell (2005) apresentado anteriormente. Seguindo o modelo interactivo para uma investigação qualitativa, este capítulo tem como ponto de partida a pergunta de investigação, os métodos de investigação e a validade.

Tornou-se determinante a identificação dos conceitos-chave. Os conceitos que consideramos fundamentais foram: a marca, a identidade, a imagem, o *second screen* e os consumidores. Esta investigação consiste num estudo caso e como refere Yin (2003) um estudo caso tem como objectivo “ (...) iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: porque foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado (...)” (Yin, 2003: 12). O autor considera que um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não se encontram clarificados.

“The case study inquiry: copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result; relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion. and as another result; benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis.” (Yin, 2003: 13).

Para compreender se a identidade da marca RTP corresponde à imagem formulada pelos consumidores, foram utilizados métodos qualitativos, nomeadamente realizaram-se grupos de discussão com os consumidores da marca, o que foi complementado por uma análise documental sobre a marca. A ideia inicial seria realizar uma entrevista com a RTP para compreender a estratégia da marca e da aplicação 5i RTP, assim como se teve ou não impacto nos consumidores. No entanto, após várias tentativas para agendar uma entrevista, foi recusado o agendamento da mesma, impossibilitando assim a sua concretização.

Para determinar a relação que existe entre identidade e a imagem da marca será utilizado o modelo teórico criado pelo Courtés (1979:100). Este modelo é conhecido como quadro semiótico ou modelo constitucional. Consiste nos eixos *ser versus parecer*, interligando assim aos dois conceitos cruciais da identidade (ser) e da imagem (parecer). O modelo possui quatro categorias de posição superior que são: o verdadeiro, o falso, o segredo e a mentira. A conjunção ou a disjunção entre o *ser* e o *parecer* permite designar as relações, aplicado ao estudo caso, permite compreender a relação entre a identidade e a imagem. Tornou-se fulcral a definição destes conceitos no enquadramento teórico para determinar a sua relação.

3.1 Métodos

Para a realização de uma investigação científica é necessário escolher os métodos de investigação. Quivy e Campenhoudt (2005: 187), afirmam que um método é um dispositivo singular para recolha de informação ou análise de informações, através de técnicas específicas. Os métodos escolhidos para esta investigação são qualitativos e tem como vantagem a exploração e uma compreensão profunda dos fenómenos. Para compreender a relação entre a identidade da RTP e a imagem dos consumidores em relação à marca, torna-se necessário aferir a identidade do emissor (RTP) e analisar a imagem do receptor (consumidores).

No que diz respeito à identidade da marca, optou-se por realizar entrevistas qualitativas complementadas com análise documental (Albarello, Digneffe, Maroy, Ruquoy, e Georges, 1997), consideram que as entrevistas ajudam o investigador a conceber as suas próprias informações e materiais. As entrevistas têm como intuito interpretar os objectivos e a imagem que a marca pretende transmitir aos seus consumidores. Para tal, foi necessário contactar a RTP e agendar previamente uma entrevista. Remetemos o guião para a entrevista para o [Anexo I](#). Em relação às fontes documentais, foram objecto de análise documentos disponíveis no *site* da organização, nomeadamente o “Código de Ética e Conduta” e os “Relatórios e Contas”, assim como outras informações também disponíveis online. Albarello et al. (1997) consideram que a análise documental apresenta-se como um método de recolha e de verificação de dados e que pode tornar-se

uma técnica particular de recolha de dados empíricos. Os autores definem uma fonte ‘oficial’ escrita como “ (...) do ponto de vista estritamente delimitado, é oficial uma fonte que depende de uma autoridade pública.” (Albarello et al., 1997: 21).

Para interpretar a imagem dos consumidores sobre a marca RTP, optou-se por um método também qualitativo, nomeadamente os grupos de discussão. Estes são perspectivados como discussão sobre um tema, orientado por um entrevistador, com o objectivo de obter as percepções dos participantes. Bomfim (2009), define como uma técnica de pesquisa qualitativa, que recolhe informações através de interações em grupo. O objectivo é reunir informações detalhadas sobre um tema, sugerido por um investigador, a partir de um grupo de participantes. Larson, Grudens-Schuck e Allen (2004), acrescentam que foi originalmente concebido como uma ferramenta de marketing e foi adaptado para as pesquisas em diversas áreas. É realizado num ambiente controlado, que permite a interacção entre todos os participantes para debater sobre um tema. Exige um processo estruturado para recolher e interpretar informações que os participantes partilham. Os grupos de discussão são considerados uma ferramenta valiosa e são utilizados para interpretar significados reais, permitindo conhecer perspectivas únicas.

É necessário um planeamento prévio, tendo em consideração determinados elementos que garantam o desenvolvimento do método, como os recursos necessários, a definição do número de participantes e dos grupos a serem realizados, o perfil dos participantes, o processo de selecção e o tempo de duração (Bomfim, 2009). Para esta investigação optámos por realizar três grupos de discussão, com o objectivo de recolher e comparar informações dos três grupos de participantes. Na investigação foram realizados três grupos de discussão, constituídos com sete elementos cada. Foram reunidos numa sala fechada propícia para discussão do tema e tiveram uma duração aproximada de trinta minutos. Para estes grupos de discussão foi formulado um guião com o objectivo de auxiliar na orientação dos temas a debater e também conduzir os participantes, de modo a não haver dispersão para outras temáticas que não eram pertinentes para a investigação. Remetemos o guião utilizado para o Anexo II.

3.2 Pergunta de investigação

A investigação assenta na confrontação entre dois conceitos distintos, mas complementares entre si, nomeadamente a identidade e a imagem de uma marca num contexto de *multiscreening*. Pretende-se compreender a relação existente entre a identidade e a imagem da marca RTP na aplicação de *second screen*, designada como 5i.

A RTP pertence ao serviço público, por isso detém programas orientados para os telespectadores de uma forma geral, abrangendo programas de interesse público, cultural e regional. Encontra-se sobretudo orientada para a informação, enquanto os concorrentes directos se encontram mais direccionados para o entretenimento. No entanto, a RTP foi pioneira no lançamento da aplicação de *second screen* em Portugal, uma inovação no mercado português.

Cabe às marcas deterem uma identidade sólida e coerente, assim como uma estratégia de comunicação bem delineada para conseguirem a distinção entre os concorrentes. Hoje em dia, as novas tecnologias são essenciais para as marcas poderem inovar e também se aproximarem dos seus consumidores.

A identidade de uma marca deve ter todos os elementos em harmonia, pois uma marca quando comunica a sua identidade é através de diversos sinais desde o logótipo, a publicidade, os produtos, entre outros. Porém, quando esses sinais são recebidos pelos consumidores, a interpretação é influenciada por elementos que definem o consumidor, como a cultura, a idade, estilos de vida, hábitos de consumos, entre muitos outros.

A pergunta de partida como referem Quivy e Campenhoudt (2005), é o início de uma investigação e servirá como um fio condutor. Nesta investigação, a pergunta de partida é: “A imagem criada na mente dos consumidores corresponde à identidade da marca mediada num contexto de *second screening*?”. Esta pergunta de investigação foi desenvolvida em torno dos conceitos mencionados anteriormente e sustentada em diversas teorias de autores conceituados, apresentados no capítulo do enquadramento teórico.

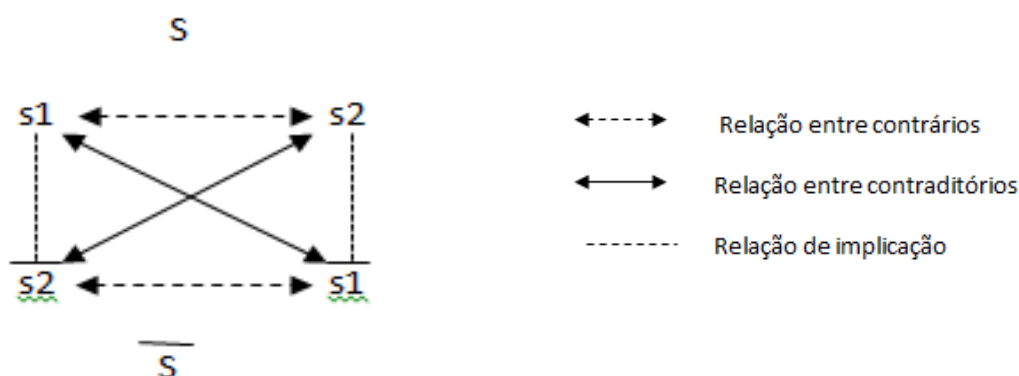
3.3 Validade e limitações

Como já foi mencionado, pretendíamos aferir se a identidade da marca RTP corresponde à imagem formulada pelos seus consumidores quando o ponto de contacto é uma aplicação de *second screening*. Para compreender a relação existente entre a identidade da marca e a imagem dos consumidores, propomos o modelo apresentado por Courtés (1979), designado como quadrado semiótico ou também conhecido como modelo constitucional. O quadrado semiótico consiste na representação visual da articulação lógica de qualquer categoria semântica.

“O poder operatório do quadrado semiótico é tão grande, quanto fundamental, aplicando-se a toda e qualquer instância significativa. Nele assentam todas as textualidades. Por um lado, o quadrado semiótico, representa uma articulação das relações fundamentais estáveis de todo o processo generativo. A relação de identidade encontra-se à partida estabelecida nas estruturas de profundidade” (Fidalgo e Gradim, 2004: 129).

Courtés (1979) explicita como se encontra estruturado o quadrado semiótico apresentado na figura seguinte.

Figura 7: Quadrado Semiótico.



Fonte: Adaptado de Courtés (1979: 71).

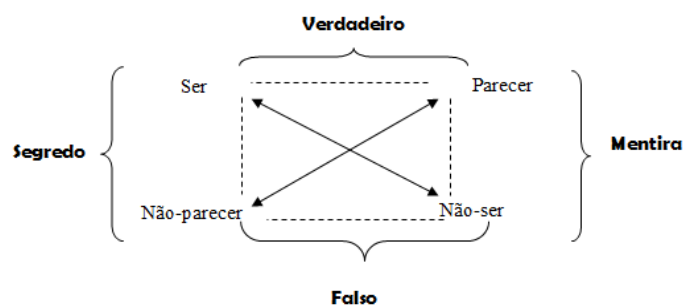
A significação do S é o universo como significante na sua totalidade tornando-se o oposto do ‘ S . É considerada uma estrutura elementar que é constituída por uma categoria sémica binária como por exemplo o branco *versus* preto.

“Em que os termos estão, entre si, numa relação de contrariedade, sendo cada um ao mesmo tempo susceptível de projectar um novo termo, que seria o seu contraditório, podendo os termos contraditórios contratar, por sua vez, uma relação de pressuposição relativamente ao termo contrário oposto” (Courtés, 1979: 70).

O eixo semântico S articula-se ao nível de forma do conteúdo, em dois semas contrários: s1-----s2, estes dois semas, tomados separadamente, indicam também a existência de termos contraditórios. ‘s1-----‘s2. É proposta a fundamentação do sentido através da articulação de dois eixos, um constituído por uma afirmação e o outro por uma negação. Estabelecida uma relação entre os dois eixos, desenvolve-se uma relação entre contrários. No entanto, paralelamente desenvolvem-se mais dois eixos, que aos primeiros eixos desenvolvidos, cruzando dois deles obtém-se uma relação de contrários.

Através do modelo apresentado anteriormente o autor desenvolveu “o jogo da verdade e da decepção” (Courtés, 1979). Este modelo apoia-se numa categoria gramatical, nomeadamente a do *ser versus parecer*. A partir desta dicotomia e pondo em prática o modelo apresentado, obtém-se quatro categorias de posição imediatamente superior, nomeadamente: o verdadeiro, o falso, o segredo e mentira.

Figura 8: Quadro Semiótico Ser versus Parecer.

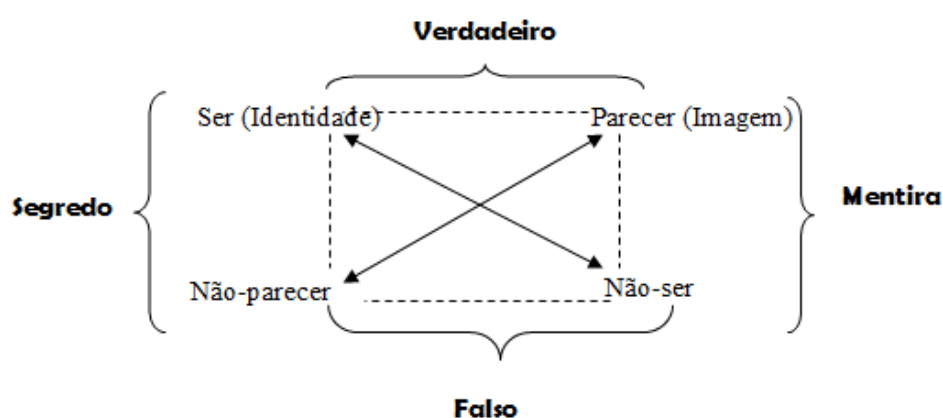


Fonte: Adaptado de Courtés (1979: 100).

Assim, a conjunção ou a disjunção entre o *ser* e o *parecer* (e os seus contraditórios) permitem desenvolver relações ou funções. Deste modo, obtém-se num plano hierarquicamente superior, quatro estados: o verdadeiro, o falso, o segredo e a mentira. No ponto de vista de Courtés (1979:139) a semiótica não se limita apenas à análise dos significantes (códigos) que auxiliam a transmissão das mensagens entre o emissor e o

receptor, mas sim integra o facto humano da comunicação como uma componente na análise do conteúdo, articulando objectos entre os sujeitos. Aplicando as categorias semânticas da identidade (ser) e da imagem (parecer). O eixo ser – parecer corresponde a uma relação de verdade; o eixo parecer – não ser indica uma relação de mentira; o eixo ser - não parecer aponta para uma relação de segredo e o eixo não parecer – não ser apresenta uma relação de falsidade.

Figura 9: Quadro aplicado as categorias semânticas da identidade e imagem.



Fonte: Adaptado de Courtés (1979:100).

Concluindo, ao aplicar as categorias semânticas da identidade e da imagem, poderemos aferir a relação que existe entre a identidade da marca (ser) e a imagem dos consumidores (parecer).

O modelo apresentado tem como intuito auxiliar na validade das questões. O objectivo é verificarem as informações recolhidas a partir das questões de investigação, como referem Quivy e Campenhoudt (1998: 211), ou seja, confirmar se as informações recolhidas correspondem as questões iniciais ou se os resultados correspondem aos que eram esperados.

Com base no modelo teórico supra referido adaptado de Courtés (1979), este ajuda a verificar as questões de investigação. Existem quatro possibilidades de validar as relações resultantes do cruzamento dos eixos apresentados no modelo de Courtés. As possibilidades são nomeadamente:

Relação de Veracidade entre a Identidade e a Imagem: considera-se quando os conceitos de identidade e a imagem se encontram em consonância. Os consumidores possuem uma imagem igual à identidade da marca.

Relação de Mentira entre a Identidade e a Imagem: considera-se quando a identidade não se encontra em consonância com a imagem. Quando a marca transmite algo que não corresponde à sua identidade, criando uma imagem falsa para o consumidor.

Relação de Falsidade entre a Identidade e a Imagem: surge quando uma marca também transmite algo que não está totalmente de acordo com a sua identidade ou não transmite tudo sobre si aos consumidores, podendo também corresponder a uma interpretação dissonante por parte dos consumidores relativamente ao que é pretendido pela marca.

Relação de Segredo entre a Identidade e a Imagem: acontece quando a identidade não está em consonância com a imagem, onde a marca é muito mais do que transmite aos seus consumidores.

Pretendíamos estudar o modo como a aplicação de *second screen* interfere no panorama de todos os pontos de contacto existentes, mas dada a impossibilidade de analisar a relação entre a identidade e a imagem num contexto *de second screen* de forma isolada, pois essa relação é influenciada por todos os outros pontos de contacto com a marca, cumulativamente ao longo do tempo. É importante referir que pretendíamos estudar se este novo ponto de contacto com a marca introduz alguma alteração significativa.

Nesta investigação recorreu-se ao método de grupos de discussão com o objectivo de recolher informações para conhecer as imagens formuladas pelos consumidores sobre a marca. Para conhecer a identidade da marca e o seu posicionamento junto dos seus consumidores, aferimos que uma entrevista seria o mais indicado. Contudo, surgiu algumas limitações pela RTP, que não possibilitaram o agendamento de uma entrevista, nem mesmo para responder a algumas questões previamente preparadas via *e-mail*.

3.4 Caracterização da amostra

No que diz respeito ao método de grupos de discussão, foram realizados três, sendo necessária a realização de todos estes grupos para alcançar resultados com rigor para a investigação.

Para a realização dos grupos de discussão, a amostra tinha que corresponder a determinadas características representativas da população, nomeadamente, serem consumidores da marca RTP e o perfil dos participantes teria que corresponder a jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos de idade e com escolaridade a nível de licenciatura e mestrado. Segundo o estudo da OberCom “A internet em rede” (2012), a utilização da internet é uma prática relacionada com os níveis de literacia dos utilizadores, havendo uma forte relação entre a idade e os níveis de escolaridade. De acordo com este relatório, a utilização de internet pelos jovens universitários corresponde a 96,9%. O estudo realizado pela Google (2013) constata que, quem mais utiliza *smartphones* são indivíduos entre os 25 e os 34 anos de idade, nas regiões urbanas e no estado civil de solteiros.

A amostra para a investigação foi composta por alunos voluntários da Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade. Os elementos que participaram nos grupos de discussão foram escolhidos aleatoriamente, constituindo uma amostra por conveniência. Todos os alunos conheciam a marca RTP, no entanto só alguns são utilizadores da aplicação móvel. Assim, pode-se apurar a perspectiva dos utilizadores da aplicação e também dos não utilizadores.

O fenómeno do *second screen* ainda é muito recente em Portugal. A RTP foi a pioneira no lançamento desta nova tecnologia, mas a realidade é que ainda não existem muitos utilizadores da aplicação.

3.5 Apresentação dos resultados

Este subcapítulo apresenta os resultados obtidos a partir dos métodos utilizados. Utilizamos métodos diferentes para aferir a identidade e para aferir a imagem. Para aferir a identidade da marca, seria através do método de entrevista a colaboradores de departamentos específicos da marca RTP, mas após várias tentativas de contactar a marca para agendamento da entrevista, a marca não se mostrou disponível. Por este motivo, utilizamos apenas o método de análise documental. Para aferir a imagem dos consumidores sobre a marca realizamos três grupos de discussão.

3.5.1 Resultado para aferir a identidade da marca

Após analisar cuidadosamente os documentos disponibilizados no *site* da RTP, com o intuito de compreender a identidade da marca, aplicámos a informação obtida aos modelos teóricos apresentados anteriormente no enquadramento teórico, nomeadamente as fontes da identidade e ao “prisma da identidade da marca” Kapferer (2000).

3.5.1.1 Fontes da identidade da marca RTP

Nome: Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Inicialmente, era designada como Radiodifusão Portuguesa (RDP), mas com as reestruturações realizadas, as empresas públicas de rádio e televisão uniram-se. O nome surge assim como uma união de todo o grupo de rádio e televisão, designando assim a sigla RTP.

Raízes geográficas e históricas: A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa estatal portuguesa que inclui a rádio e a televisão públicas. Até ao ano 2004, a Radiodifusão Portuguesa (RDP) e a Radiotelevisão Portuguesa (RTP) eram consideradas empresas públicas de rádio e televisão que se encontravam separadas e eram entidades jurídicas independentes e distintas. Em 2004 houve uma reestruturação e

unificaram-se numa empresa pública, nomeadamente a Rádio e Televisão de Portugal. Passando assim, a sigla RTP a designar todo o grupo de rádio e televisão.

A Radiotelevisão Portuguesa foi criada no dia 15 de Dezembro de 1955. A iniciativa partiu do Governo, mas apenas em 1956 deram início às emissões experimentais, que decorreram na Feira Popular de Lisboa. As emissões regulares tiveram início a 7 de Março de 1957 nos estudos do Lumiar, mas apenas alcançavam a zona de Lisboa e somente em Dezembro abrangeram o Porto.

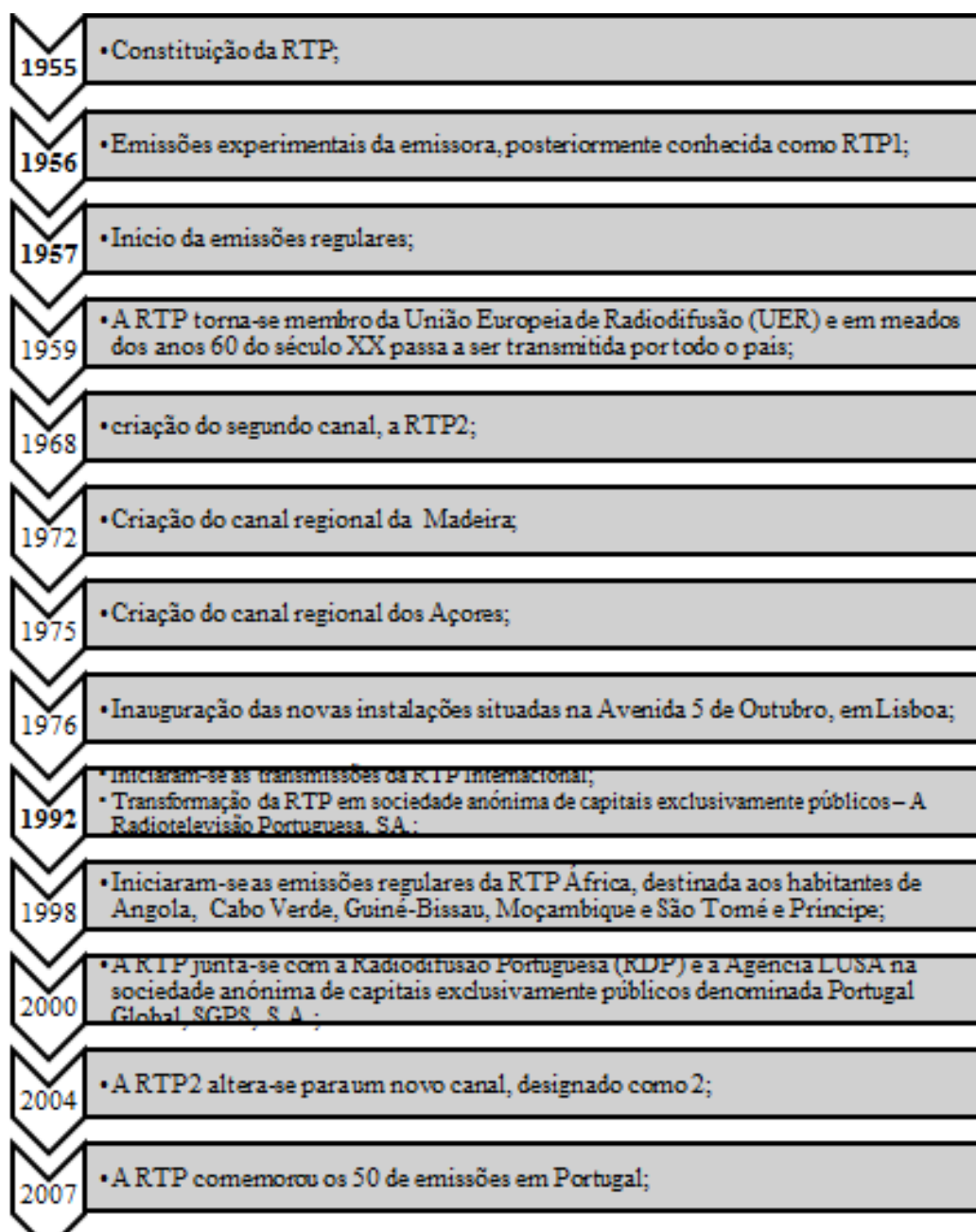
O aparecimento da RTP foi encarado como um prenúncio do fim do Estado Novo. A conhecida primavera Marcelista trouxe os programas marcantes e históricos da história da televisão portuguesa: o *ZipZip*, com Fialho Gouveia, Raul Solnado e Carlos Cruz. A chegada dos astronautas da NASA à lua foi considerada também outro elemento histórico marcante. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, a RTP tornou-se mais aberta e pluralista. Durante três décadas, foi a única emissora da televisão portuguesa.

Hoje em dia, a Rádio e Televisão de Portugal é detentora de um novo espaço comum, constituído pelos estúdios da televisão, da rádio, serviços administrativos e de saúde. Estes foram inaugurados no dia 7 de Março de 2007, data em que a RTP completou cinquenta anos de emissões contínuas.

A história da Rádio e Televisão de Portugal é semelhante a História de Portugal nas últimas oito décadas. A RTP afirma-se como uma emissora nacional presente no quotidiano dos portugueses. Ao longo destes anos, o objectivo principal da marca era:

” (...) procurando informar e documentar, educar e entreter, sempre na consciência da grande responsabilidade que nos cabe, enquanto prestadores dum serviço público sério e credível, e que o país reconhece como uma marca forte da nossa identidade.” (*Site da RTP*, consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>)

Figura 10 Cronologia da História da RTP.



Fonte: RTP [online] RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.

Símbolos visuais: O logótipo da marca RTP. O logótipo constituído sobretudo pela cor azul e branco. Possui sigla RTP e também a designação Radiotevisão Portuguesa.

Figura 11: Logótipo da marca RTP.



Fonte: RTP [online] RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.

Publicidade: Sendo a marca um meio de comunicação tem acesso privilegiado a divulgação da sua marca e dos seus produtos, reforçando também juntos dos consumidores a percepção de qualidade do serviço também através da presença em eventos e feiras.

3.5.1.2 Prisma da identidade

Físico: Actualmente a RTP é constituída por oito canais de televisão, designadamente: a RTP1, a RTP2, a RTP Madeira, a RTP Açores, a RTPN, a RTP Memória; a RTP Internacional e a RTP África. E também é composta por oito canais de rádio, designadamente:

3.5.1.2.1 Canais de televisão RTP:



RTP1 – Generalista, focado em informação, entretenimento e ficção;



RTP 2 – Canal de cultura e conhecimento, produzido em parceria com alargado grupo de instituições representantes da sociedade civil;



RTP Madeira – De âmbito regional;



RTP Açores – De âmbito regional



RTP N – Direcção para um acompanhamento da actualidade informativa nacional e regional por cabo;



RTP Memória – Canal generalista baseado nos arquivos da RTP por cabo;



RTP Internacional;



RTP África, (na rede nacional por cabo).

3.5.1.2.2 Canais de rádio da RTP



Antena 1 – Generalista, focado para a informação, entretenimento e serviço público;



Antena de cultura;



Antena 3 – Antena de entretenimento, direccionada para os jovens;



RDP Madeira (Antena 1 e Antena 3);



RDP Açores;



RDP Internacional;



RDP África;

3.5.1.2.3 Aplicação 5i RTP

A RTP apresentou a aplicação de *second screen* intitulada como a 5i, a marca de todas as aplicações de *second screen* da estação de serviço público. Segundo a RTP, os cinco “is” representam uma forma “ (...) inovadora, interactiva, inimaginável, inacreditável, e ilimitada de ver televisão”. (RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.)

O *second screen* consiste numa nova forma de ver televisão, contempla acções de interactividade nos media sociais, o envio de mensagens e votações em tempo real, visionamento e o acesso a conteúdos extra, os *chats* e a troca e pesquisa de informações. O *second screen* permite acompanhar séries, concursos, *talk-shows* ou mesmo programas de informação a partir do telemóvel ou do *tablet*. Aplicado a este caso

realiza-se o *download* da aplicação, abre-se a aplicação do programa escolhido e acede-se informações adicionais, realizam-se votações e ainda se participa em tempo real no programa que se está a assistir. Estas actividades realizam-se em simultâneo em dois ecrãs, na televisão e no *tablet* ou *smartphone*.

Figura 12: Logótipo da marca 5i RTP.



Fonte: RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.

A realização do *download* da aplicação 5i RTP é gratuita, assim como todo o acesso às informações e actividades. O programa *5 Para a Meia-Noite* foi o pioneiro desta tecnologia, seguindo-se o programa *The Voice Portugal*. Segundo o *site* oficial da marca o objectivo é desenvolverem também estas aplicações para outros programas.

3.5.1.2.4 Programa *5 Para a Meia-Noite*

O *5 Para a Meia-Noite* foi o programa pioneiro da marca 5i. O género deste programa é um *talk-show* e é considerado pela RTP como um programa “(...) diferente, inovador, até algo ‘rebelde’ (RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>). O programa é inovador e é apresentado por cinco apresentadores, um em cada dia da semana, durante o programa recebem diversos convidados para comentarem notícias e abordarem diversos temas, sempre num ambiente informal e descontraído e num tom humorístico.

O programa é desde a sua génese utilizador das novas tecnologias proporcionando um maior envolvimento com os espectadores, primeiramente com a presença nas redes

sociais e também com as mensagens em directo na emissão enviadas pelos telespectadores através da internet. A aplicação permite rever os programas, aceder às entrevistas realizadas com os apresentadores do programa, assistir conteúdos realizados nos bastidores do programa e ainda ver fotografias e vídeos.

Figura 13: Logótipo da aplicação do programa *5 Para a Meia-Noite*.



Fonte: RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.

3.5.1.2.5 Programa *The Voice Portugal*

Após o lançamento da primeira 5i, foi lançada a 5i RTP para o programa *The Voice Portugal*. Esta aplicação para *smartphones* e *tablets* permite também participar e interagir em tempo real. O programa consiste em três fases: numa prova designada cega, uma fase de batalha e a última, é a fase de galas. Existem quatro jurados/mentores, personalidades conhecidas da música portuguesa. Estes escolhem catorze elementos para constituírem uma equipa, na primeira prova cega. Depois de seleccionados os concorrentes, cada equipa é orientada pelo seu mentor. A fase da batalha consiste em dois concorrentes da mesma equipa combaterem um contra o outro vocalmente e no final, o mentor escolhe qual dos dois permanece no programa. Por último, na fase final, os concorrentes competem uns contra os outros em galas, sendo o voto do público fulcral na decisão do futuro dos participantes no programa.

A aplicação permite que durante a semana os telespectadores façam apostas nas melhores vozes e Domingo, enquanto se assiste ao programa *The Voice Portugal*, permite ainda votar nos concorrentes que estão a cantar na televisão e decidir o mentor que lhe assentaria melhor. Ao mesmo tempo, possibilita que o telespectador seja o quinto mentor e construa a sua própria equipa. A aplicação permite também acesso a informações, notícias e fotografias.

Figura 14: Logótipo da aplicação do programa *The Voice Portugal*.



Fonte: RTP [online] consultado em Maio de 2014 em <http://www.rtp.pt/>.

Personalidade: A marca RTP tem definido um conjunto de valores que pautam a sua missão de Serviço Público. A sua missão enquanto serviço público de rádio e televisão tem como principais competências: o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população, estimulando a criatividade e a consciência crítica; para isso promove a produção de programas de âmbito educativo, cultural, desportivo, infantil, social, entre outros. A RTP, enquanto prestadora de Serviço Público é dirigida a todos os portugueses residentes em Portugal e no estrangeiro. Afirma-se como um referencial na história das comunicações e na memória e identidade colectiva nacional. Em Portugal e no estrangeiro, a Rádio e Televisão de Portugal é reconhecida como produtora de conteúdos de qualidade para televisão e rádio. Nos últimos anos, assume-se como uma referência na ficção histórica nacional, no documentário social e na concepção de produtos de entretenimento que reconciliam a qualidade com as audiências. Os valores definidos pela marca são a independência - face aos poderes estabelecidos; a acessibilidade - os serviços públicos prestados permitem o acesso à

generalidade da população, incluindo a das regiões menos povoadas, mais isoladas ou periféricas; o pluralismo – o programa reflecte a pluralidade de opiniões, possibilitando exprimir e confrontar diversas correntes de opinião, de carácter político, cultural e religioso; cultura nacional – a marca valoriza a cultura nacional e fomenta a produção nacional e independente, apoiando e divulgando os autores, artistas, pensadores e criadores portugueses, entre outros; interesses das minorias – o público com interesses minoritários, interesses esses que podem referir-se a formas de cultura ou questões relacionadas com minorias étnicas, regionais, religiosas ou de outra natureza. Deve existir uma programação a satisfazer esses interesses; variedade – a diversidade da programação com o objectivo de informar de uma forma pluralista e rigorosa e ainda produzir programas que respeitem valores vulneráveis, interesses das minorias e os valores culturais nacionais, conseguindo uma programação variada e plurifacetada.

Cultura: A marca RTP promove a cultura portuguesa e os valores que exprimem a identidade nacional, de acordo com uma visão universalista, abrangendo diferentes contextos civilizacionais. Os programas são destinados aos portugueses residentes em Portugal e fora do país e também aos nacionais de países de língua portuguesa.

Relação: As relações entre a marca e os seus consumidores, colaboradores e *stakeholders* são baseadas na lealdade, boa-fé, transparência, equidade e também ética profissional.

Reflexo: A imagem exterior que a marca oferece é o desenvolvimento de práticas honestas, transparentes, esclarecidas e profissionais, desenvolvendo também práticas concorrências de lealdade.

Mentalização: A marca aposta em todos os seus valores mencionados anteriormente e comporta-se de forma a manter a confiança dos consumidores.

3.5.2 Resultado para aferir a imagem dos consumidores

Para o tratamento dos dados recolhidos nos grupos de discussão, decidimos por analisá-los por meio de uma transcrição inicial do áudio registado durante as entrevistas. Desenvolvemos posteriormente uma grelha de análise para facilitar a organização do

conteúdo. A construção da grelha de análise foi baseada na metodologia da autora Guerra (2000). Remetemos esta grelha para o anexo III.

3.5.2.1 Resultados dos grupos de discussão

Realizámos três grupos de discussão. Cada um foi constituído pela investigadora e por sete participantes, alunos da Universidade Católica Portuguesa. Realizaram-se numa sala fechada propícia para discussão do tema e teve aproximadamente uma duração de trinta minutos. O grupo de discussão foi acompanhado pelo guião constituído por catorze questões para conduzir a discussão do tema. O resultado do grupo de discussão I, encontra-se em anexo IV, os resultados do grupo de discussão II remete-se para o anexo V, por último o do grupo de discussão III encontra-se em anexo VI.

O quadro seguinte demonstra numa visão comparativa os resultados dos grupos de discussão sobre a marca RTP.

Quadro 3: Resultado dos grupos de discussão.

Questões	Grupo de discussão 1	Grupo de discussão 2	Grupo de discussão 3
1) Conhecem a marca RTP?	A resposta foi unânime, todos conheciam a marca.	Todos os participantes responderam que conhecem a marca RTP.	Todos os participantes responderam positivamente a questão.
2) Assistem regularmente aos programas da RTP?	Todos os participantes responderam afirmativamente.	A resposta foi unânime e não assistem regularmente aos programas da RTP.	A maioria dos participantes respondeu afirmativamente, à exceção de um participante.

<p>3) Quais os programas que mais assistem?</p>	<p>Os programas que mais assistem são: <i>Telejornal</i>, <i>5 Para a Meia-Noite</i> e <i>The Voice Portugal</i>. E assistem também a algumas séries.</p> <p>“O programa <i>5 Para a Meia-Noite</i> e <i>The Voice Portugal</i> foi claramente uma estratégia para alcançar o público jovem” [Participante 2].</p>	<p>Os programas mais vistos pelos participantes são o <i>Telejornal</i> e o programa <i>5 Para a Meia-Noite</i>.</p>	<p>Os programas que mais assistem são <i>5 Para a Meia-Noite</i>, <i>The Voice Portugal</i>, <i>Bem-Vindos a Beirais</i>, <i>Quem Quer Ser Milionário</i>, <i>Telejornal</i> e assistem a filmes e séries.</p>
<p>4) Como definiriam a marca RTP?</p>	<p>Definiram a marca RTP com uma identidade marcadamente cultural e informativa, onde se destacam os seus conteúdos educativos e informativos. Uma marca com notoriedade e de confiança, que tem como objectivo educar e informar os cidadãos.</p> <p>“A RTP é a mais antiga e sempre teve os valores educativos e informativos. Houve uma readaptação da marca quando surgiu os outros canais generalistas e a televisão por cabo, mas manteve o seu lado cultural e educativo” [Participante 1].</p> <p>“ A RTP realiza mini-séries que retracta a cultura portuguesa” [Participante 6].</p>	<p>As respostas já foram mais variadas e definiram como cultural e informativa; uma marca detentora de uma história; que se mantém fiel ao tradicional; focada na informação de qualidade; fiel aos seus valores; antiga e muito pouco inovadora.</p>	<p>Definiram a marca RTP como cultural e que retracta Portugal através dos programas e das novelas portuguesas; histórica, clássica e antiga; No entanto, outros participantes consideram moderna, inovadora, com qualidade, seguindo uma linha contemporânea.</p> <p>“A marca RTP foi o início da televisão portuguesa e prime principalmente por dar valor ao que temos de bom no nosso país. Fazendo isto através de novelas e séries portuguesas, do bom humor português e claro através do profissionalismo que a RTP nos habituou até hoje.” [Participante 1]</p> <p>“(…) É importante realçar que mudou da antiga RTP antiga e rústica para uma RTP moderna e com uma linha contemporânea, mas sempre com a atenção aos seus consumidores mantendo uma linha condutora de serviço publico.” [Participante 4]</p>

<p>5) Que adjetivos utilizariam para descrever a RTP?</p>	<p>Descreveram a marca como conservadora, cultural, exemplar, rigorosa e informativa.</p>	<p>Os adjetivos utilizados foram: cultural, histórica, tradicional, informativa, antiquada e antiga.</p>	<p>As respostas foram variadas. Responderam profissionalismo; dedicação; empenho; antiga; popular, tradicional; competente; pontual; criativa; moderna; pública; inovadora; abrangente: confiável.</p>
<p>6) Quando pensam na RTP, qual é a primeira imagem que surge?</p>	<p>A maioria dos participantes responderam que a primeira imagem é o logótipo da marca, apenas um participante respondeu a cor azul.</p>	<p>A maioria dos entrevistados responderam o logotipo da marca, um dos participantes respondeu a figura de José Rodrigo dos Santos e outro respondeu participante respondeu também a figura de Júlio Isidro.</p>	<p>A maioria respondeu o logótipo, os programas de festas populares dirigidas a população idosa, conteúdos com qualidade e profissionalismo e informação credível.</p>
<p>7) Que cores associam à marca?</p>	<p>A resposta foi unânime e responderam que associam à cor azul e branco.</p>	<p>Todos os entrevistados afirmam que as cores que associam a marca são o azul e o branco</p>	<p>As cores azul e branco.</p>
<p>8) O que diferencia a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?</p>	<p>As respostas foram muito semelhantes e afirmam que a marca RTP se difere por ser um canal televisivo de serviço público e pelo seu carácter cultural e informativo.</p>	<p>A justificação foi por pertencer ao sector público, mas também devido a sua componente histórica; não é agressiva na sua comunicação; também pelo seu formato tradicional e devido aos seus conteúdos com interesse e qualidade informativa. “ A RTP difere-se da concorrência, porque pertence ao Estado, mas sobretudo pela componente histórica que envolve.” [Participante 2]. “A programação é sobretudo de carácter cultural” [Participante 1].</p>	<p>É sobretudo a qualidade, o profissionalismo, a programação que abrange todos os consumido, conteúdos com qualidade, pertencer ao Estado; conteúdo sério e com rigor</p> <p>“Na minha opinião é a RTP difere-se da TVI e da SIC devido à qualidade de informação, sem ser sensacionalista e também pela sua programação de carácter cultural e informativo.” [Participante 7]</p>

<p>9) Utilizam <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> enquanto assistem TV?</p>	<p>A maioria dos participantes utiliza, embora dois participantes afirmem que não.</p>	<p>A maioria dos entrevistados responderam que utilizam o <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> enquanto vêem televisão e apenas um respondeu que não.</p>	<p>Todos responderam afirmativamente e dois participantes acrescentaram que vêem televisão no próprio <i>smartphone</i> e/ou <i>tablet</i></p>
<p>10) Utilizam o <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> para complementar a informação?</p>	<p>Dois dos participantes responderam que não, mas os restantes afirmam que sim.</p>	<p>A maioria dos participantes responderam que não utilizam, apenas dois participantes responderam que sim, ambos pesquisam produtos ou marcas.</p>	<p>Dois participantes responderam negativamente, mas os restantes afirmam que sim, nomeadamente para pesquisarem sobre programas, filmes e séries.</p>
<p>11) Utilizam a aplicação 5i?</p>	<p>Quatro dos participantes responderam que sim e os restantes afirmaram que não utilizam.</p>	<p>Quatro dos participantes responderam que não utilizam, dois responderam que sim, mas raramente e apenas um participante respondeu que sim e com regularidade.</p>	<p>Três participantes firmam que não utilização a aplicação 5i RTP, mas os restantes utilizam, nomeadamente nos programas <i>5 Para Meia-Noite</i> e <i>The Voice Portugal</i>.</p>

<p>12) Quais são as actividades que fazem na aplicação 5i RTP?</p>	<p>As principais actividades são: pesquisar sobre os filmes, actores e músicas; participar nos concursos e interagir nos programas; e consultar conteúdos desportivos.</p>	<p>Dos três participantes que responderam positivamente a pergunta anterior, as actividades que realizam na aplicação são as votações nos programas e pesquisar informações sobre os programas.</p>	<p>As actividades são: votações e também para rever os programas antigos; aceder a conteúdos exclusivos e participar directamente nos programas.</p> <p>“Na aplicação do 5 Para a Meia Noite utilizo para votar nas sondagens do programa e para rever programas. Na aplicação do The Voice Portugal para votar em tempo real nas eliminatórias do programa.” [Participante 1]</p>
<p>13) Porque fizeram <i>download</i> da aplicação?</p>	<p>Todos os participantes que realizaram o <i>download</i> da aplicação responderam por curiosidade e um participante acrescentou que assiste regularmente ao programa <i>5 Para Meia-Noite</i> e através da aplicação e só assim consegue aceder a mais conteúdos.</p>	<p>As respostas foram semelhantes e as justificações foram por curiosidade e também por aceder a informações exclusivas sobre os programas que assistem.</p> <p>“Realizei o <i>download</i> da aplicação, porque assisto ao programa 5 para Meia-Noite e tinha curiosidade em conhecer a aplicação, mas detectei logo falhas na sincronização.” [Participante 2]</p> <p>“ Instalei e utilizo para aceder aos conteúdos exclusivos e também para interagir no programa. [Participante 4].</p>	<p>Responderam pela curiosidade de conhecer a aplicação e porque assistem aos programas da RTP; interesse nas funcionalidades da aplicação.</p>

<p>14) Porque não realizaram o <i>download</i> da aplicação?</p>	<p>Um dos participantes respondeu que não possui qualquer tipo de interesse e os outros afirmaram que não assistem ao programa, por isso não têm curiosidade.</p>	<p>As respostas dos quatro participantes que não utilizam nem realizaram o <i>download</i> da aplicação são bastante semelhantes e a justificação é porque não assistem aos programas e não lhes suscitou qualquer curiosidade em conhecer a aplicação.</p>	<p>As respostas foram bastante idênticas e os participantes responderam que não assistem aos programas <i>5 Para a Meia-Noite</i> e <i>The Voice Portugal</i>, por isso não tem qualquer curiosidade em conhecer a aplicação <i>5i RTP</i></p>
---	---	---	--

Conclusão

A RTP é uma marca portuguesa reconhecida e é constituída por uma grande componente histórica. Para além de ter sido o primeiro canal de televisão em Portugal, retrata o panorama cultural português através dos seus programas, abrangendo diversos públicos. No entanto, a RTP é uma marca que visa um conjunto de valores culturais e tradicionais, tendo em conta a sua missão de serviço público, conhecida também pelos seus conteúdos de âmbito cultural, social e educativo. Os participantes associam a marca RTP à história, com uma programação que contém conteúdos sobretudo informativos e de qualidade, mas com pouca diversidade de programas de entretenimento.

No que diz respeito aos elementos visuais da marca encontra-se bem presente na memória dos seus consumidores. A primeira imagem que surge na mente dos consumidores é o logótipo da marca e as cores associadas são o branco e o azul.

A aplicação *5i RTP* de *second screen* ainda se encontra limitada a dois programas que são especialmente dirigidos aos jovens. Todavia, o *second screening* ainda é uma prática recente, por isso existem poucos espectadores a aderirem. O motivo pela não adesão deste fenómeno pauta-se pela falta de atractividade dos conteúdos televisivos

associados, embora este também seja uma motivação para os fãs destes conteúdos. O facto de não existir ainda muitos espectadores a aderir também se relaciona com o facto da pouca divulgação nos meios de comunicação sobre a aplicação.

O *second screening* não contribuiu ainda para consolidar em imagem /reputação, o valor de inovação que a marca está a tentar incorporar na sua identidade. Existe uma contradição entre as associações históricas inerentes à marca e a inovação causa dificuldades na transmissão desse valor. Para os consumidores a marca encontra-se muito focada nos conteúdos culturais, históricos e informativos, não sendo perspectivada como uma marca moderna e inovadora.

A aplicação ainda é recente. Como a reputação se constrói ao longo do tempo, só uma aposta continuada no valor da inovação o tornará presente na imagem de marca. Investir nas tecnologias, construindo a seu tempo uma relação entre a marca RTP e a inovação. Ao longo desta investigação pretendeu-se compreender e confrontar dois conceitos distintos, nomeadamente a identidade e a imagem da marca. Desde modo, pretendemos aferir se a identidade da marca RTP corresponde à imagem percebida pelos consumidores. Tendo em conta a análise da identidade da marca, com o objectivo de descodificar os elementos constituintes da mesma e a análise da imagem dos consumidores, com o intuito de aferir a percepção dos consumidores em relação à RTP. Foram definidas quatro possibilidades de validação de hipóteses, baseadas no modelo teórico de Courtés (1979). Das seguintes hipóteses, apenas uma será validade:

Hipótese 1 - Relação de Veracidade entre a Identidade e a Imagem: considera-se quando os conceitos de identidade e a imagem se encontram em consonância. Os consumidores possuem uma imagem igual à identidade da marca;

Hipótese 2 - Relação de Mentira entre a Identidade e a Imagem: considera-se quando a identidade não se encontra em consonância com a imagem. Quando a marca transmite algo que não corresponde à sua identidade, criando uma imagem falsa para o consumidor;

Hipótese 3 - Relação de Falsidade entre a Identidade e a Imagem: surge quando uma marca também transmite algo que não está totalmente de acordo com a sua identidade ou não transmite tudo sobre si aos consumidores, podendo também corresponder a uma

interpretação dissonante por parte dos consumidores relativamente ao que é pretendido pela marca;

Hipótese 4 - Relação de Segredo entre a Identidade e a Imagem: acontece quando a identidade não está em consonância com a imagem, onde a marca é muito mais do que transmite aos seus consumidores.

Após a análise documental para aferir a identidade da marca e de realizar os três grupos de discussão para compreender a percepção dos consumidores, podemos concluir que a hipótese que se verificou foi a hipótese 3 – relação de falsidade entre a identidade e a imagem, porque a marca RTP com a aplicação de *second screen* está a transmitir algo que não é aos consumidores. Mas com uma aposta continuada na inovação e nas tecnologias poderá criar uma imagem diferente e com o tempo, alcançar a reputação na inovação e incorporar na identidade da marca.

No futuro a marca RTP poderia explorar mais o *second screening* através da publicidade, jogos, promoções e vendas. A publicidade é um meio gerador de receitas, beneficia na divulgação da própria marca e suscitar curiosidade para outros programas. Ampliar o fenómeno do *second screen* para outros conteúdos televisivos, abrangendo um público diversificado. O desenvolvimento de jogos, promoções e vendas exclusivas através das aplicações de *second screen* também iria atrair mais consumidores mostrando os benefícios das aplicações e suscitar curiosidade aos não utilizadores.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1999). "Building Brands without Mass Media." In *Harvard Business Review on Brand Management*; pp.1-22 (pp. 1–22).
- Albarello, L., Digneffe, F., Maroy, J.-P., Ruquoy, D., & Georges, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Almeida, A. (2005). "Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento." [online] consultado a Janeiro de 2014 em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/24/158>.
- Alves, J. A. (2005). *O poder da Comunicação*. Casa das letras.
- Amaral, I. (2012). "Participação em Rede: Do Utilizador ao "Consumidor 2.0" e ao "Prosumer." "*Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147. [online] consultado a Dezembro de 2013 em <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/91/1/1278-4437-1-PB.pdf>.
- Barbosa, E., & Granado, A. (2004). *Weblogs – Diário de Bordo*. Porto Editora.
- Barôa, D. (2010). "A Televisão na Internet: o caso da TVI24." [online] consultado a Maio de 2014 em <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1275/1/Dissertação - A Televisão na Internet - David Barôa.pdf>.
- Blackett, T., Clifton, R., & Simmons, J. (2003). What is a Brand? In *Brands And Branding* (pp. 14–25). The Economist.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). "*Remediation - Understanding New Media*." Cambridge: The MIT Press. [online] consultado a Dezembro de 2013 em http://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf.
- Bomfim, L. A. (2009). "Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde." *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 19(nº3)[online] consultado a Janeiro de 2014 em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013.

- Brandão, N. G. (2008).) *Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas*. Edições Universidades Lusófonas.
- Brito, C., & Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Editorial Verbo.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto Editora.
- Cassiano, C., & Souza, F. (2009). Análise Semiótica dos elementos de marca: Case Danoninho. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Castells, M. (2005). *A Era Da Informação, Sociedade e Cultura - A Sociedade Em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- "Código de Ética e Conduta da RTP". (n.d.). [online] consultado a Fevereiro de 2014 em http://img.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/pdf/codigo_etica.pdf.
- Courtés, J. (1979). *Introdução á Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra: Almedina.
- Cunha, M. I. (2007). "A figura do fã enquanto criador." *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. [online] consultado a Março de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>.
- Dantas, E. B. (2006). "A informação como insumo da prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente." [online] consultado a Outubro de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-informacao-pratica-marketing.pdf>.
- Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.
- Dowling, G. R. (2006). "Communicating Corporate - Reputation through Stories." *California Management Review*, 49 [online] consultado a Fevereiro de 2014 em <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/dowling-reputation-stories.pdf>.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. In *Corporate Communications an Internacional Journal* (pp. 341–347).
- Fidalgo, A., & Gradim, A. (2004). "Manual de Semiótica." [online] consultado a Abril de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>.
- Fisk, P. (2008). *O Génio do Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation – Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harvard Business School Press.

- Gonçalves, L. M. C. (1999). *Função Distintiva da Marca*. Almedina.
- Google. (2013). "Our Mobile Planet Portugal: Compreender o consumidor de telemóveis." [online] consultado a Janeiro de 2014 em <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-pt-local.pdf>.
- Guerra, I. (2000). *Fundamentos e Processos de Uma Sociologia de Acção - O Planeamento em Ciências Sociais*. Principia.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.
- Ilharco, F. (2004). *A Questão Tecnológica: Ensaio sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea*, S. João do Estoril: Principia.
- Ilharco, F. (2010). *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias*. Portugal Intercultural. CEPCEP e ACIDI.
- Ilharco, F., & Dias, P. (2014). Whatever Happened to the First Screen? Towards a Figure/Ground Model for Analyzing Screens' Involvement. In *Research Center for Communication and Culture School of Human Sciences Catholic University of Portugal*.
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture*. New York University.
- Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*. Edições Cetop.
- Kotler, P. (1978). *Marketing Para as Organizações Que Não Visam Lucro*. Brasil: Editora Atlas.
- Kotler, P. (1989). *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Larson, K., Grudens-Schuck, N., & Allen, B. (2004). "Can You Call It a Focus Group?" *Iowa State University*. [online] consultado a Maio de 2014 em <https://store.extension.iastate.edu/Product/Can-You-Call-It-a-Focus-Group-Methodology-Brief>.

- Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2009). "Teoria semiótica contra a a branding myopia: um modelo integrado para a construção e gestão da marca" [online]consultado a Dezembro de 2013 em <http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/download/7081/5122>.
- Lipovetsky, G. (2008). *A Cultura-Mundo – Resposta a Uma Sociedade Desorientada*, Lisboa: Edições 70.
- Lisbôa, E. S., Junior, J. B. B., & Coutinho, C. P. (2009). "Análise das Comunidades “Web 2.0” na Rede Social Orkut." *Revista Científica da Educação à Distância*, 2. [online]consultado a Janeiro de 2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9961/1/joaolianaecleara.pdf>.
- Mantello, P. F. (2012). "Motivação para o consumo: o desejo e suas implicações na contemporaneidade." [online]consultado a Fevereiro de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf>.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matos, P. (2013). "'I am SherLocked": Afeto e questões de gênero no interior da comunidade de fãs da série Sherlock". *Ciberlegenda*, (nº28). [online]consultado a Março de 2014 em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/624>.
- Maxwell, J. (2005a). *Qualitative Research Design - An Interactive Approach*. London: Sage Publications.
- Maxwell, J. (2005b). *Qualitative Research Design: an interactive approach*. Londres: Thousand Oaks; Sage.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Routledge.
- Musser, J. (2007). "Ingredients of Web 2.0 Success", "Web 2.0 Assessment", e "Technologies of Web 2.0." In *Web 2.0 Principles and Best Practices* (pp. 10–12, 79–86, 90–92). Sebastopol, Ca.: O'Reilly Media.
- Nielsen. (2014). *The Digital Consumer*. [online]consultado a Junho de 2014 em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014/Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>.
- O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." [online]consultado a Maio de 2014 em http://mpira.ub.unimuenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf.

- OberCom. (2012). "A sociedade em Rede - A Internet em Portugal." [online]consultado a Junho de 2014 em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.
- Oracle. (2011). *Opportunity Calling: The Future of Mobile Communications – Take Two*.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw-Hill.
- Qualman, E. (2009). "Socialnomics - How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business." *Business Book Summaries*. [online]consultado a Fevereiro de 2014 em http://www.ebscohost.com/uploads/corpLearn/pdf/bbs_socialnomics.pdf.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª Edição.). Lisboa: Gradiva.
- Reis, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Ribas, R. (2011). "A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação" [online]consultado a Dezembro de 2013 em <http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/7781/6624>.
- Ries, A., & Ries, L. (2004). *A Origem das Marcas*. Casa das Letras.
- Roberts, K. (2004). "Lovemarks - O Futuro Além das Marcas." [online]consultado a Março de 2014 em http://www.lovemarks.com/files/lovemarks_expanded_book.pdf.
- Ruão, T. (2002). "As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas." [online]consultado a Janeiro de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidade - Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Seruya, J. M. (2009). *Gestão da Identidade Organizacional: É PT! - A Marca Interna da Portugal Telecom*. Príncipeia.
- Smith, A. (2012). "The Rise of the "Connected Viewer." *PewResearch Internet Project*." [online]consultado a Fevereiro de 2014 em <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer>.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143–159.
- The Second Screen and Television - Production and Deployment. (2013).

Toffler, A. (1980). *Future Shock - The Third Wave*. Bantam Books.

Vásquez, R. P. (2007). "A Identidade da Marca, Gestão e Comunicação." *Organicom*.
[online]consultado a Janeiro de 2014 em
<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>.

Villafañe, J. (1993). *Imagem Positiva - Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*.
Lisboa: Edições Sílabo.

YIN, R. (2003). *Case Study Research - Design and Methods*. (S. Publications, Ed.) (3rd ed.). London: Publications, SAGE.

Anexos

Anexo I – Guião para o grupo de discussão

O objectivo principal dos grupos de discussão pauta-se por compreender qual é a imagem que os participantes possuem da marca rtp num contexto de *second screening*.

1. Conhecem a marca RTP?
2. Assistem regularmente aos programas da RTP?
3. Quais os programas que mais assistem?
4. Como definiriam a marca RTP?
5. Seleccionem adjectivos que utilizariam para descrever a RTP?
6. Quando pensam em RTP, qual é a primeira imagem que surge?
7. Que cores associam a marca?
8. O que diferencia a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?
9. Ao longo dos anos notaram alguma mudança na marca RTP?
10. Utilizam *smartphone* ou *tablet* enquanto assistem TV?
11. Conhecem e/ou utilizam a aplicação 5i RTP? O que acham sobre esta aplicação?
12. Pesquisam sobre o conteúdo dos programas que assistiram na RTP?
13. Interagem directamente com o programa através da aplicação? Que tipo de interacção? votações em tempo real, envio de mensagens, chats, visionamento e acesso a conteúdos extra, troca e procura de informações.

Anexo II – Guião para entrevista com a RTP

1. Qual é a estratégia e objectivos de comunicação da marca RTP?
2. O que distingue a RTP dos principais concorrentes, nomeadamente a SIC e a TVI?
3. Pelo facto de a RTP ser do sector público e os concorrentes directos serem do sector privado, tem impacto na preferência e na imagem dos consumidores?
4. Segundo o estudo "Marcas de Confiança 2014", da Selecções do Reader's Digest os portugueses colocaram a RTP em primeiro lugar na categoria de "Canais de Televisão, Sinal Aberto e Cabo". Como é que interpreta esta escolha dos consumidores?
5. A RTP foi pioneira na utilização de uma aplicação de second screen. Qual foi a estratégia para esta inovação?
6. A estreia foi no programa "5 Para a Meia-Noite". Qual foi o motivo desta escolha?
7. A aplicação 5I RTP teve impacto na imagem da RTP? Se sim, que impacto?
8. Qual é a imagem que a RTP deseja na mente dos seus consumidores?

Anexo III – Grelha de Análise de Conteúdo

Questões	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
1. Conhece a marca RTP?							
2. Assistem regularmente aos programas da RTP?							
3. Quais os programas que mais assistem							
4. Como definiriam a marca RTP?							
5. Que adjetivo utilizariam para descrever a RTP?							
6. Quando pensam em RTP, qual é a primeira imagem que surge?							
7. Que cores associam a marca?							
8. O que diferencia a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?							
9. Utilizam <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> enquanto assistem TV?							
10. Utilizam o <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i>							

para complementar a informação?							
11. Utilizam a app 5i?							
12. Quais são as actividades que fazem na app 5i?							
13. Porque fizeram <i>download</i> da aplicação?							
14. Porque não realizaram o <i>download</i> da aplicação?							

Anexo IV – Resultados do I grupo de discussão

Questões	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
1. Conhece a marca RTP?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2. Assistem regularmente aos programas da RTP?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3. Quais os programas que mais assistem	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal • Séries • 5 Para Meia Noite • The Voice Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Para Meia Noite • The Voice Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal • Séries • The Voice Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • The Voice Portugal • 5 Para Meia Noite 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal
4. Como definiriam a marca RTP?	Marca que possui uma identidade claramente cultural e informativa.	Marca com uma faceta cultural, rigorosa e informativa.	Marca de carácter informativo.	Uma marca que aposta em conteúdos educativos e informativos.	Uma marca com notoriedade.	Uma marca que mantém um objectivo de educar e informar.	Claramente uma marca de confiança e de carácter informativo.
5. Que adjectivo utilizariam para descrever a RTP?	Conservadora	Cultural	Rigorosa	Exemplar	Informativa	Informativa	Cultural
6. Quando pensam em RTP, qual é a primeira imagem que surge?	Logótipo	Logótipo	Na cor azul	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo
7. Que cores associam a marca?	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco
8. O que diferencia	Pertencer ao sector	Pertencer ao sector	Pertencer ao	Pertencer ao sector	Pertencer ao	Pertencer ao sector	O facto de apostar no

a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?	público.	público.	sector público.	público; aposta nos programas de entretenimento para o público jovem é muito reduzida.	sector público;	público.	valor cultural.
9.Utilizam <i>smartphon</i> e ou <i>tablet</i> enquanto assistem TV?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
10.Utilizam o <i>smartphon</i> e ou <i>tablet</i> para complementar a informação?	Não.	Sim. Para pesquisar sobre actores, musicas e filmes.	Sim. Para pesquisar actores e séries.	Sim. Para interagir em concursos.	Sim. Para Interagir em concursos.	Sim. Para consultar conteúdos desportivos.	Não.
11. Utilizam a app 5i?	Não.	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
12. Quais são as actividades que fazem na app 5i?	-----	Votações.	Votações	Comentar e votar.	Votações	Não	Não.
13.Porque fizeram <i>download</i> da aplicação?		Curiosidade.	Curiosidade e porque assiste ao programa 5 Para Meia Noite	Curiosidade	Curiosidade.		
14.Porque não realizou o <i>download</i> da aplicação?	Não assiste ao programa 5 Para Meia Noite					Não tem curiosidade.	Não assiste ao programa 5 Para Noite e não tem curiosidade sobre a aplicação

Anexo V - Resultados do II grupo de discussão

Questões	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
1. Conhece a marca RTP?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2. Assistem regularmente aos programas da RTP?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
3. Quais os programas que mais assistem?	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal • 5 Para Meia Noite 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Para Meia Noite • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal • 5 Para a Meia Noite 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal
4. Como definiriam a marca RTP.	Cultural e informativa.	Uma marca que possui uma história.	Marca que mantém-se fiel ao tradicional	Uma marca que se foca na informação de qualidade.	Uma marca que não inova.	Uma marca que se mantém fiel aos seus valores.	Antiga
5. Que adjectivo utilizariam para descrever a RTP?	Cultural	Histórica	Tradicional	Informativa	Antiquada	Antiquada	Antiga
6. Quando pensam em RTP, qual é a primeira imagem que surge?	Logótipo	Logótipo	Júlio Isidro	José Rodrigo dos Santos	Logótipo	Logótipo	Logótipo
7. Que cores associam a marca?	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco	Azul e branco
8. O que diferencia a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?	Pertencer ao sector público e o facto de ter uma componente histórica.	Pertencer ao sector público e não ser agressivo na comunicação.	Pertencer ao sector público e distingue-se pelos conteúdos.	Pertencer ao sector público e ter um formato tradicional	Pertencer ao sector público e com qualidade de informativa.	Pertencer ao sector público.	Distingue-se pelo seu conteúdo sério, interessante e não comercial

9.Utilizam <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> enquanto assistem TV?	Não.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
10.Utilizam o <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> para complementar a informação?	Não.	Sim. Para pesquisar sobre produtos ou marcas.	Sim. Para pesquisar sobre produtos ou marcas.	Não.	Não.	Não.	Não.
11.Utilizam a app 5i?	Não.	Sim, mas raramente.	Sim, mas raramente.	Sim, regularmente.	Não.	Não.	Não.
12.Quais são as actividades que fazem na app 5i?	-----	Votações.	Votações.	Consultar informações e votar.	Não.	Não.	Não.
13.Porque fizeram <i>download</i> da aplicação?	-----	Curiosidade, mas detectou problemas de sincronização.	Curiosidade, porque assiste ao programa 5 Para Meia Noite	Acompanha os programas pelo <i>tablet</i> . E porque tem informações exclusivas.	-----	-----	-----
14.Porque não realizou o <i>download</i> da aplicação?	Não assiste ao programa 5 Para Meia Noite	-----	-----	-----	Não acompanha o programa.	Tem curiosidade, mas não assiste ao programa.	Não assiste ao programa.

Anexo VI – Resultados do III grupo de discussão

Questões	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
1. Conhece a marca RTP?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2. Assiste regularmente aos programas da RTP?	Sim	Raramente	Sim	Sim	Sim.	Não.	Sim
3. Quais os programas que mais assistem	<ul style="list-style-type: none"> • Futebol • 5 Para a Meia-Noite • The Voice Portugal, • Bem-vindos a Beirais • Quem Quer Ser Milionário 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmes • Séries 	<ul style="list-style-type: none"> • Só visto, • Telejornal • The Voice Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Para a Meia-Noite • Telejornal • The Voice Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal • The Voice Portugal • Séries • Quem Quer Ser Milionário 	<ul style="list-style-type: none"> • Telejornal 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Para a Meia-Noite • Quem Quer Ser Milionário
4. Como definiria a marca RTP?	Cultural, reflecta Portugal através programas e novelas portuguesas ; Profissionalismo.	Uma marca de televisão clássica e tradicional.	Dinâmica e uma televisão para todos.	Moderna e segue uma linha contemporânea.	Inovadora e aposta na qualidade.	Uma marca antiga que tenta acompanhar as outras marcas televisivas.	Histórica e Cultural.
5. Que adjetivo utilizaria para descrever a RTP?	Profissionalismo; Empenho; Dedicção.	Antiga; tradicional; popular; competente.	Pontual; Criativa.	Moderna; Pública; Nova; inovadora; abrangente.	Confiável; Inovadora.	Antiga.	Antiquada; Histórica;

6.Quando pensam em RTP, qual é a primeira imagem que surge?	Logótipo;	Programação dirigida a população mais idosa (festas populares).	Conteúdos com qualidade e profissionalismo.	Informação credível.	Logótipo.	Logótipo.	Logótipo.
7.Que cores associam a marca?	Azul e branco.	Azul e branco.	Azul e branco.	Azul.	Azul e branco.	Azul.	Azul e branco.
8.O que diferenciava a marca RTP das outras marcas como a TVI ou SIC?	É a qualidade e o profissionalismo.	A programação.	A informação com qualidade.	Ser pública desse modo todos os conteúdos tem de ser pensados numa perspectiva pública.	Sobretudo a variedade de programas.	Conteúdo sério.	É a qualidade de informação e transmitir programas de carácter cultural.
9.Utilizam smartphone ou tablet enquanto assistem TV?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim, inclusive vejo tv através de <i>smartphone</i> .	Sim.	Sim.	Sim e vejo tv no <i>tablet</i> .
10.Utilizam o smartphone ou tablet para complementar a informação?	Sim para pesquisar sobre os programas que está a ver na televisão.	Não.	Sim, sobre séries e filmes.	Não.	Sim.	Sim, sobre séries, actores e filmes.	Sim, especialmente sobre séries.
11. Utilizam a app 5i?	Sim. Aplicação do 5 Para a Meia Noite e do The Voice Portugal	Não.	Não utilizo, mas conheço.	Sim.	Sim, nomeadamente para o The Voice Portugal.	Não.	Sim, na aplicação do programa 5 Para a Meia-Noite.
12. Quais são as actividades que fazem na app 5i?	Na aplicação do 5 Para a Meia Noite utilizo para votar nas sondagens	-----	-----	Ver o que se passa por "de trás" das câmaras e participar nos	Votações.	-----	Para consultar informações adicionais sobre o

	do programa e para rever programas. Na aplicação do The Voice Portugal para votar em tempo real nas eliminatórias do programa.			programas.			programa.
13. Por que fizeram <i>download</i> da aplicação?	Porque sou adepto das novas tecnologias e assisto aos programas que lançaram as aplicações.	-----	-----	É interessante ter uma aplicação dedicada a um programa com conteúdos exclusivos.	Para conhecer aplicação do programa The Voice Portugal.	-----	Porque vejo o programa com essa aplicação e suscitou curiosidade.
14. Por que não realizaram o <i>download</i> da aplicação?	-----	Não vejo os programas e não tenho curiosidade sobre a aplicação.	Não suscita curiosidade e não traz nada de novo.	-----	-----	Não vejo os programas que têm a aplicação.	-----