



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Catarina Raquel Gomes Varandas
Dezembro | 2011



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



CATARINA RAQUEL GOMES VARANDAS

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

DEZEMBRO/2011



“ Ser estudante não é só estudar... é passar por cá e levar algo mais “

Catarina Varandas

Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, sem eles era impossível acabar esta etapa da minha vida, pois sempre me apoiaram em tudo o que precisei, e claro, ao resto da minha família que sempre acreditou em mim, e estiverem presentes em todos os momentos importantes destes três anos, desde a minha serenata até à missa de finalistas.

Aos meus amigos, que quando precisei, estiveram sempre disponíveis, com o todo o seu carinho, apoio, motivação e dedicação.

A todos os docentes do Instituto Politécnico da Guarda, que durante estes 3 anos fizeram parte do meu percurso académico e me transmitiram conhecimento, enriquecendo-me tanto a nível pessoal como profissional.

À Professora Ascensão Braga, que num dia normal como todos os outros me propôs ir estagiar para a *Achieve Your Results (AYR)*, em princípio hesitei, mas tal como a professora disse, pensei melhor, aceitei e não me arrependo nada.

À Professora Teresa Paiva, que antes de iniciar o estágio em Lisboa, esclareceu todas as minhas dúvidas, e me preparou para aquilo que eu poderia encontrar na *AYR*.

À minha Orientadora e Professora Isabel Morais, agradeço todos os conselhos e instrumentos de trabalho disponibilizados que me permitiram enriquecer o estágio e o próprio relatório de estágio.

Agradeço, ainda, à *AYR Consulting, Trends & Innovation S.A.*, pela realização deste estágio e a todos os colaboradores pela forma como me acolheram e por todos os conhecimentos transmitidos, apoio, ajuda e disponibilidade que manifestaram comigo.

Por último, a todos aqueles que passaram por este percurso da minha vida e que deixaram a sua marca, um muito obrigado!

Ficha de Identificação do Estágio

Nome do Estagiário: Catarina Raquel Gomes Varandas

Endereço: Avenida Principal, n.º33

Código Postal: 3570-130 Dornelas- Aguiar da Beira

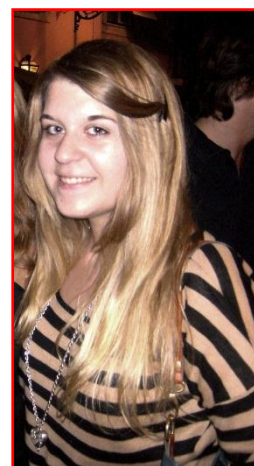
Telefone: 964709421

E-mail pessoal: craquelvarandas@gmail.com

E-mail na Ayr Consulting: catarina.varandas@ayr-consulting.com

Curso: Marketing

N.º de Aluno: 9599



Nome da Empresa: *Achieve Your Results (AYR) Consulting, Trends & Innovation S.A.*

Endereço: Calçada Marquês de Abrantes n.º. 40, R / C Esq.

Código Postal: 1200-719 Lisboa

Telefone: +351 21 607 69 03

Fax: +351 21 607 68 98

E-mail: cool@ayr-consulting.com

Web-sites: www.ayr-consulting.com /

Blogue: www.ayr-wall.com

Início de estágio: 04 / 07 / 2011

Fim de Estágio: 04 / 10 / 2011

Duração do estágio: 400h

Orientador de Estágio: Prof^ª. Isabel Morais

Orientador na Ayr Consulting: João Peres Alves

Plano de estágio curricular

O estágio realizado na *AYR Consulting, Trends & Innovation*, veio enriquecer a minha perceção acerca da realização do processo de aplicação das tendências aos produtos, marcas e serviços. Foi uma mais-valia, pois deu para colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo dos 3 anos da Licenciatura em Marketing.

Na *AYR* desenvolveram-se as seguintes atividades:

- Produção e formatação de conteúdos para a *AYR Insights*, entre os quais resumos de livros e artigos e análise de *Cool Examples*.
- Desenvolvimento de um projeto de pesquisa, que conduziu à criação de uma marca de produtos tradicionais portugueses, designada por Lusitano's.

Todas as atividades planeadas foram realizadas conforme o plano previsto e nos prazos da realização das mesmas.

Na Figura 1 apresenta-se o logótipo da empresa.



Figura 1: Logótipo da *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: *AYR Consulting, Trends & Innovation*



Resumo do trabalho desenvolvido

O Estágio curricular realizado na *AYR Consulting, Trends & Innovation*, decorreu conforme o plano de estágio delineado. Em todas as actividades, fui bem sucedida e fui ao encontro dos objetivos da empresa.

No período de estágio realizado, sensivelmente 3 meses, as actividades desenvolvidas foram diversificadas e sustentadas no conhecimento que a estagiária ía tendo sobre a empresa. Integrei um grupo de trabalho já existente, a *Trends Support Team*, e como tal desenvolvi actividades da responsabilidade deste grupo:

- Produção e formatação de conteúdos para a *AYR Insights*: resumo de livros, tradução de artigos e análise de *Cool Examples*.
- *Coolhunting*;
- Criação de uma marca de produtos tradicionais portugueses, designada por Lusitano's.

Segundo a Jell Classification:

Palavras-chave: *Brand, Brand Preference, Consumer Sentiment, Experiments, Fashion, Marketing, Megamarketing*.

Índice

Agradecimentos	ii
Ficha de Identificação do Estágio.....	iii
Plano de estágio curricular	iv
Resumo do trabalho desenvolvido.....	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Quadros	ix
Índice de Anexos	x
Glossário.....	xi
Introdução.....	1
Capítulo 1 – A Empresa: <i>AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION</i>	3
1.1 Identificação da Empresa.....	3
1.2 <i>AYR</i> no Mundo.....	4
1.3 História da <i>AYR</i>	5
1.4 Missão, Visão e Valores da <i>AYR</i>	7
1.5 Estrutura Organizacional	9
1.6 Como opera a <i>AYR</i>	11
1.7 Áreas de Atuação da <i>AYR</i>	13
1.7.1 <i>Coolhunting</i> e Estudos de Tendências.....	13
1.7.2 Consultoria em Tendências e Inovação	17
1.7.3 <i>AYR Trends Academy</i>	20
1.8 Áreas de tendência da <i>AYR</i>	21
1.9 Clientes da <i>AYR</i>	29
1.10 Concorrência da <i>AYR</i>	29
1.11 Websites da <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	30
Capítulo 2 – O ESTÁGIO	36
2.1 Plano de Atividades	36
2.2 Atividades	36
2.2.1 Formatação de conteúdos	38
2.2.2 <i>Coolhunting</i>	43
2.2.3 Criação da Marca Lusitano´s.....	49
Conclusão	50



Webgrafia	52
Bibliografia.....	54
ANEXOS	55

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo da <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	iv
Figura 2: Mapa da localização geográfica da AYR no Mundo	4
Figura 3: Organograma da empresa <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	9
Figura 4: Grupos Polisociais que integram o processo de <i>Coolhunting</i>	14
Figura 5: Ondas, Modas, Tendências – diferenças básicas	17
Figura 6: Três Fases Básicas da Identificação de uma Tendência.....	18
Figura 7: Homepage da AYR Consulting, Trends & Innovation	30
Figura 8: <i>Facebook</i> da <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	31
Figura 9: <i>Twitter</i> da <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	31
Figura 10: <i>AYR Wall</i> - Blogue de conteúdos da AYR	32
Figura 11: <i>AYR Insights</i> - Plataforma de conteúdos online da <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	33
Figura 12: <i>Homepage</i> do <i>Master in Trends & Innovation Management</i>	34
Figura 13: Homepage da <i>Science of the Time</i>	35
Figura 14: Diferentes áreas de interesse dos conteúdos da AYR.....	37

Índice de Quadros

Quadro 1: Áreas de Formação da <i>AYR</i>	21
Quadro 2: Plano de Atividades realizadas na <i>AYR Consulting, Trends & Innovation</i>	36

Índice de Anexos

Anexo I: RESUMOS DOS LIVROS ELABORADOS NA <i>AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION</i>	A
Anexo II: TRADUÇÕES DE ARTIGOS REALIZADOS NA <i>AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION</i>	B
Anexo III: LUSITANO'S - MARCA DE PRODUTOS TRADICIONAIS PORTUGUESES	C

Glossário

- AYR – *Achieve Your Results*;
- IPG – Instituto Politécnico da Guarda;
- EUA – Estados Unidos da América;
- ESAMC – Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação no Brasil;
- TWOTY – Trend Watcher of the Year;
- *Know-how* – conhecimento;
- *Coolhunting*: é a observação e registo disciplinado de acontecimentos e fenómenos, sociais e políticos, de marketing, comunicação e produto, que serve para identificar tendências e gerar inovação;
- *Insights*: são ideias, sentimentos ou informações que o Grupo alvo aceita, que ultrapassam assim a barreira ao benefício. Bons ou maus, estes fazem com que o consumidor olhe de maneira diferente para o benefício;
- *Approach* – abordagem;
- *Trends Support Team* - produz e formata conteúdos para a AYR *Insights*, entre os quais resumos de livros, análise de *Cool examples* e suporta também outros projetos com pesquisa;
- *AYR Insights* - é a plataforma de conteúdos *online* da AYR;

- *Downtrading*: Migração do consumidor para marcas mais baratas/inferiores;
- *Branding*: é o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e fortalecimento das marcas;
- “*Benchmarking*: é uma poderosa ferramenta de gestão empresarial, mundialmente difundida e utilizada para transformar as organizações e introduzir as mudanças necessárias á melhoria de seus processos, práticas e resultados” (Susana Costa, 1999);
- *Overpromise*: ser realista e claro na comunicação da mensagem; não prometer mais do que está disponível a entregar;
- *Flagshipstores*: lojas que reproduzem mais do que propriamente a marca que está a ser vendida, mas o seu conceito;

Introdução

Para a obtenção do Grau de Licenciado em Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), é necessário realizar um estágio curricular.

O objetivo do relatório de estágio é fornecer uma descrição sucinta da Organização onde o estágio foi desenvolvido e descrever as atividades realizadas. Na elaboração do presente relatório houve a preocupação de demonstrar a ligação entre a prática que o estágio proporcionou e os conhecimentos teóricos aprendidos nas diversas Unidades Curriculares do Curso.

O estágio foi desenvolvido na empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*, localizada em Lisboa e decorreu no período compreendido entre 04 de julho e 04 de outubro.

A opção pelo estágio na *AYR Consulting, Trends & Innovation*, justificou-se pelo conhecimento da empresa e sua área de negócio, conhecimento este que adveio da participação na formação da *Trends Academy* que decorreu no Instituto Politécnico da Guarda. A *AYR Consulting, Trends & Innovation* tem um protocolo com o IPG, onde são abordados temas como Tendências de Observação e Análise, Empreendedorismo, Estratégia & Inovação, Gestão da Inovação, e Comportamento do Consumidor e Tendências. O facto de esta ser a primeira e única empresa em Portugal especializada em tendências e inovação, também contribuiu para a escolha desta empresa para estagiar.

Durante os três meses de estágio, foram desenvolvidas as seguintes atividades: produção e formatação de conteúdos para a *AYR Insights*: resumo de livros, tradução de artigos e análise de *Cool Examples*; realização de *Coolhunting*; e Criação de uma marca de produtos tradicionais portugueses, chamada Lusitano's e fazer respetivo marketing-mix da marca.

O presente relatório está estruturado em dois capítulos: o primeiro capítulo é dedicado à *AYR Consulting, Trends & Innovation*, fazendo-se referência à sua história, as suas áreas de negócio, como atua no mercado, quais as suas estratégias, como se processa o *Coolhunting* e outras variáveis importantes que servem para perceber melhor o conceito desta empresa em Portugal. No segundo capítulo apresenta-se o plano de estágio e descrevem-se as atividades desenvolvidas. Ainda neste capítulo descreve-se a *Trends Support Team*, uma vez que este foi o grupo de trabalho que integrei.

Capítulo 1 – A Empresa: *AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION*

1.1 Identificação da Empresa

A identificação da empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation* apresenta-se de seguida:

Nome: *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Morada: Calçada Marquês de Abrantes,

Nº 40 R/C Esq.

1200-719 Lisboa

Contactos:

Tel.: +351 21 607 69 03

Fax: +351 21 607 6898

E-Mail: cool@ayr-consulting.com

Sítio na Internet: www.ayr-consulting.com

Blogue: www.ayrwall.com

Fundada: 15 de fevereiro de 2009

Forma Jurídica da Empresa: Sociedade Anónima

Atividade: Consultoria na área das Tendências e Inovação, Pesquisa de Tendências e Formação.

Capital social: 100.000 €

Número de Identificação Coletiva: 508 853 630

A Sigla AYR significa:

AYR = Achieve Your Results

1.2 AYR no Mundo

A *AYR Consulting, Trends & Innovation*, está presente em três países: Portugal, na cidade de Lisboa; Brasil, na cidade de São Paulo; e Estados Unidos da América, em Miami, como podemos observar na Figura 2. A *AYR*, pertence a uma rede virtual mundial de *trend researchers*, que é a *Science of the Time*, que conta com mais de 500 *Cool Hunters* e 3.000 observadores de tendências em todo o mundo, como podemos ver pelos pontos vermelhos representados no mapa.



Figura 2: Mapa da localização geográfica da AYR no Mundo

Fonte: Imagem retirada de informação fornecida pela empresa

Seguidamente disponibilizo, os contactos das restantes filiais da empresa *AYR* no mundo:

Brasil

Avenida Paulista, nº 1765 – 7º andar – Conjuntos 71 e 72 / CV
Bairro Bela Vista CEP 01311-200
São Paulo – SP, Brasil
Phone: +55 (11) 3170 3126

EUA

Office Miami
APEX USA, INC.
Suite#1200, 12 floor
201 South Biscayne Boulevard
Miami – Florida - 33131-4316 – United States of America

1.3 História da AYR

A *AYR Consulting, Trends & Innovation* foi fundada em fevereiro de 2009, é a primeira e única companhia especializada em *Trends & Innovation* com um *approach* orientado na obtenção de *Business Results*, com o suporte de uma estrutura mundial e faz parte da rede *Science of the Time* – a primeira e maior empresa de *Cool Hunting, Trends e Innovation* do mundo.

A *Science of the Time* é uma rede virtual mundial de *trend researchers*, da qual faz parte a empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*.

É a maior companhia de *Trends & Cool Hunting* do mundo, com mais de 500 *Cool Hunters* e 3.000 observadores de tendências em todo o mundo. É uma rede mundial permanentemente impulsionada pelo conhecimento local.

A *Science of the Time* é liderada pelo Dr. *Carl C. Rohde*, que é reconhecido em diversas universidades há muitos anos, e por Vincent Albers, que uniu forças com Carl Rohde desde o início de 2007.

Carl Rohde, Fundador e CEO da *Science of the Time* e CEO da *AYR Consulting* recebeu no em abril de 2010 nos estúdios da MTV Holanda o prémio TWOTY, concedido pela *Second Sight* pela segunda vez na sua história. O TWOTY foi criado para incentivar e premiar a profissionalização da arte e ciência de *Trendwatching* e, no caso do Professor Carl Rohde, é um reconhecimento ao *approach* disciplinado e científico que ele criou e vem aportando desde sempre à sua observação, análise e articulação em Tendências e Mentalidades do Consumidor, bem como a sua aplicação prática e direta em Inovação para marcas mundiais como a Coca-Cola, Microsoft e Heineken, entre outras.

A *AYR Consulting, Trends & Innovation*, tem mais duas filiais espalhadas pelo mundo. A primeira AYR a aparecer foi na cidade de Lisboa em Portugal, a segunda foi em São Paulo no Brasil, e outra em Miami nos Estados Unidos da América, sendo esta última a empresa mais recente a ser criada.

É uma Consultora de Inovação Estratégica que atua na aplicação dos resultados obtidos pela análise e identificação das Tendências e Mentalidades emergentes nos consumidores, monitorizando o seu comportamento nos mercados de forma sistemática. Conjugando um elevado *Know-How* de Negócio, Estratégia e Inovação com uma abordagem metodológica altamente inovadora, a *AYR Consulting, Trends & Innovation* concentra as valências necessárias de Auditoria, Desenvolvimento Estratégico e Suporte de Implementação de visões e Modelos de Negócio que visam lidar com os mercados e com a realidade atual e futura.

Desde a sua criação até aos dias de hoje, a *AYR Consulting, Trends & Innovation* desenvolve a sua atividade em 3 áreas:

- Pesquisa, identificação e análise de mentalidades e tendências – *CoolHunting Trend Research*;
- Na conversão de tendências em *Insights* de negócio através de Planos de Inovação Estratégica – *Innovation Consultancy*;
- Na formação executiva e avançada nas áreas de *TrendsInnovation*, pela ligação com as mais importantes Universidades Mundiais de *CoolHunting* e *TrendWatching* – *Executive Training*.

A *AYR Consulting, Trends & Innovation* está presente em Portugal, devido à sua localização, dimensão, população e demografia. Portugal tornou-se um ideal de ensaio para muitas empresas, permitindo-lhes observar, analisar e interpretar muitas tendências e efetuar testes "in loco" (locais).

1.4 Missão, Visão e Valores da AYR

Como qualquer empresa, a *AYR Consulting, Trends & Innovation*, tem uma missão, visão e valores.

Missão

A missão é definida como sendo a razão de ser de uma empresa, aquilo que orienta objetivos e estratégias empresariais, devendo ser posta em termos claros, objetivos e entendida por todos na organização. A missão deve refletir, fundamentalmente, uma filosofia de trabalho, sem qualquer preocupação com afirmações quantitativas (Valadares, 2002).

No caso da *AYR* a sua missão consiste em construir *insights* orientados pelas tendências e mentalidades emergentes nos consumidores, verdadeiramente capazes de gerar e suportar ideias de negócio, que assegurem valor aos Clientes.

Visão

A visão de uma empresa, baseia-se na realidade, mas visualiza o futuro. Ela permite-nos explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disto, ela torna-se a estrutura para o que queremos criar, o que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação (Scott, Jaffe & Tobe, 1998).

A Visão da *AYR* pode sintetizar-se da seguinte forma: Ser uma empresa de referência na Consultoria de Inovação Estratégica de topo criando ideias inovadoras, inspiradas nas tendências, que definam projetos rentáveis para as empresas.

Valores

Os Valores podem ser divididos em pessoais e organizacionais. Os primeiros expressam as metas das pessoas e os segundos, as metas ligadas à realidade da organização. O paralelismo entre Valores pessoais e Valores organizacionais implica em dizer que as duas categorias de Valores referem-se a metas comuns, perseguidas tanto pelo trabalhador quanto pela organização (*Tamayo, 2005*).

Os valores da *AYR* são os seguintes:

- Honestidade e Integridade;
- Compromisso com resultados;
- Curiosidade e disciplina intelectual.

1.5 Estrutura Organizacional

Um organograma é um diagrama usado para representar as relações hierárquicas dentro de uma empresa, ou simplesmente a distribuição dos setores, unidades funcionais e cargos e a comunicação entre eles. É uma ferramenta fundamental para as organizações.¹

De forma a identificar a estrutura organizacional da empresa em Portugal elaborei o Organograma da Figura 3:

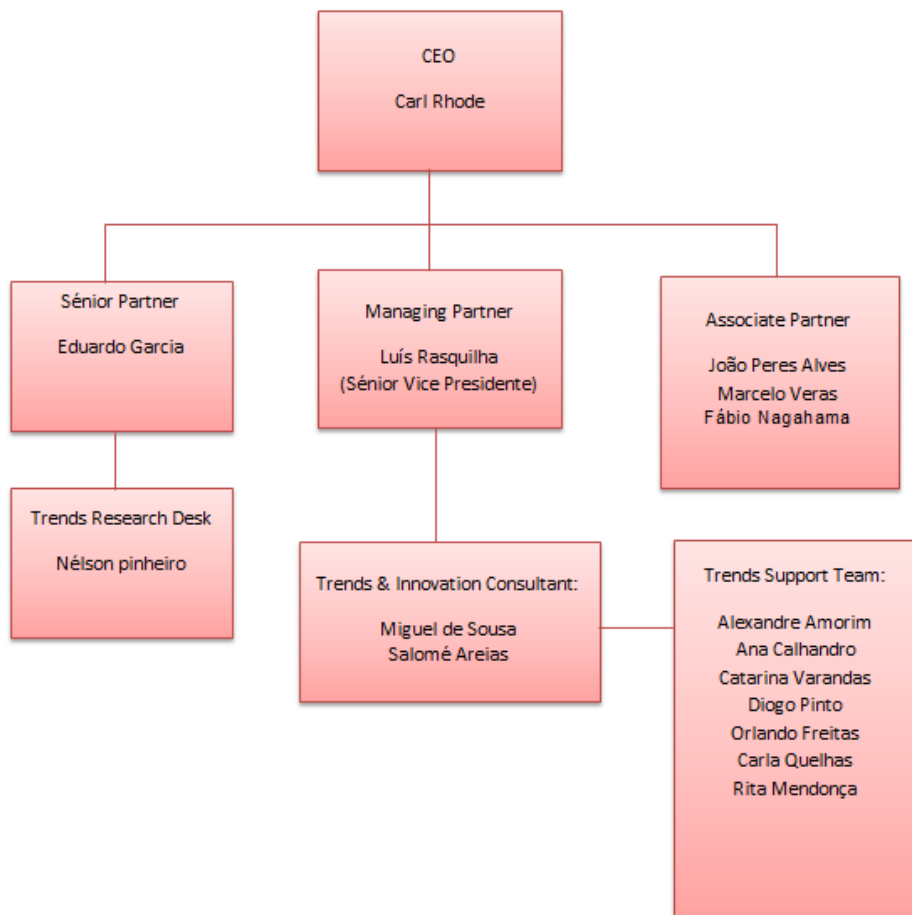


Figura 3: Organograma da empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: Construído com base em informação fornecida pela empresa

¹ Adaptado da informação presente no site:

<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/organograma/253/>

De acordo com o organograma da figura 3, a AYR apresenta assim a sua estrutura organizacional:

- o CEO² da rede mundial *Science of the Time*, Carl Rhode;
- o *Managing partner* e *Sénior Vice President* da AYR, Luís Rasquilha, é o diretor executivo, consultor sénior, professor e autor de vários livros;
- o *Sénior Partner*, Eduardo Garça é sócio, estratega, consultor sénior, professor, *trend researcher* e responsável pela *Trend Research Desk*;
- os *Associate Partner*: João Peres Alves, é o sócio e cofundador, e é responsável pelo apoio técnico. Como consultor é responsável pela unidade de estratégia e modelos de negócio; Marcelo Veras Vice, é o Presidente da ESAMC³, no Brasil, é um dos sócios baseados na sede de São Paulo, Brasil; e Fábio Nagahama, é um dos sócios baseados na sede de São Paulo, Brasil;
- o departamento de *Trends & Innovation Consultant*, composta pelo Miguel Sousa, é consultor, *trend researcher* e *Cool Hunter*. É responsável pela comunicação *online* e imagem da empresa (redes sociais e sites). É também *trend researcher* da *Trend Research Desk* e orientador da *Trend Support Team* e da *AYR Insights*; e pela Salomé Areias, que é consultora, *trend researcher* e *Cool Hunter*. É responsável pela imagem da empresa, estacionário, apresentações e parte gráfica. É também *trend researcher* da *Trend Research Desk* e orientadora da *Trend Support Team* e da *AYR Insights*;
- a *Trend Research Desk*, composta pelo Nélson Pinheiro, que é *trend researcher* da *Trend Research Desk* e produz conteúdo para a *AYR Insights*, entre os quais resumo de livros, tradução de artigos, análise de *Cool examples* e elaboração de *research notes*. Suporta também outros projetos com pesquisa;
- a *Trends Support Team*, composta pelo Alexandre Amorim (suporta também outros projetos com pesquisa e *benchmarking*), Ana Calhandro (suporta também outros projetos com pesquisa e colaboração a nível de direção de arte), Catarina Varandas, Diogo Pinto, Orlando Freitas, Carla Quelhas e Rita Mendonça, sendo esta, a equipa que integrei. A *Trends Support Team*, produz e

² Presidente

formata conteúdos para a *AYR Insights*, entre os quais resumos de livros, análise de *Cool examples* e suporta também outros projetos com pesquisa.

1.6 Como opera a AYR

A AYR, antecipa o futuro, no sentido de ajudar a construir novos modelos de negócio que acrescentem valor às estratégias e ações das empresas Clientes.

Procura o conhecimento baseado na observação e análise de tendências, articuladas em *insights* com aplicações práticas, de forma a inspirar e suportar decisões, ideias para novos negócios e produtos, novos conceitos de comunicação e novas formas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes.

É a primeira e única empresa em Portugal especializada em tendências e inovação, com um *approach* estruturado, com o suporte da sua rede internacional.

A AYR, por ser a única Consultora de Inovação Estratégica, por vezes pode ser confundida com outras empresas, mas esta empresa:

- Não é uma Agência de Publicidade;
- Não é uma empresa de *Branding* e *Design*;
- Não é uma empresa de Estudos de Mercado;
- Não é uma Consultora de Gestão;

No entanto, a sua oferta complementa e pode acrescentar valor a estas atividades.

A AYR é a única empresa no mundo de consultoria de inovação a aplicar as tendências aos negócios através de duas metodologias próprias - o *innovAYR* e o *Trendslator*.

O *InnovAYR* é o processo de conversão das Tendências em *insights* de Inovação cruzando a informação obtida da análise do comportamento dos consumidores com as necessidades de concretização das ideias em *outputs* efetivos.

O *TrendsLator* é uma metodologia de conversão de Tendências em *Insights* de negócio.

O *TrendsLator* atua de forma sequencial em 6 grandes áreas:

1. Necessidade de Negócio – De onde tudo parte. Não há sentido no *CoolHunting* empresarial sem este ser desenvolvido com um objetivo de partida que permita focar a observação e a identificação dos movimentos e das mudanças do consumidor.
2. Necessidade Estratégica – Do ponto de vista empresarial onde se pensa que o *Coolhunting* vai acrescentar valor? Nas vendas, na criação de um novo negócio, na definição de um novo mercado, no posicionamento ou reposicionamento de uma marca, na motivação de colaboradores e equipas, no compromisso com clientes e parceiros, entre outros.
3. Fontes de Inspiração – Estruturação da observação em termos das fontes de informação a utilizar que podem ser já estruturadas em relatórios existentes, pesquisa em *sites* e *blogs*, etc.
4. Filtros Chave: Ideias – Definição e caracterização de quais as Tendências que influenciam o processo.
5. Interpretação de 3 e 4 – Primeira base de construção de interpretações retiradas da observação e pesquisa com o intuito de apontar os caminhos e os *clusters* que vão ser utilizados no processo de inovação. Os exemplos *Cool* e a definição e Interpretação do *Science of the Time* sobre o que os grupos nos dizem.
6. Resultado de Ideias – Matriz de Inovação para aplicação das Tendências às necessidades de negócio do projeto que dá significado às observações em termos do negócio.

1.7 Áreas de Atuação da AYR

A AYR, em termos de áreas de atuação, apresenta assim três diferentes áreas em que atua: *Coolhunting* e Estudos de Tendências, Consultoria em Tendências e Inovação, e a *AYR Trends Academy*.

1.7.1 *Coolhunting* e Estudos de Tendências

Para perceber o que realmente a *AYR Consulting, Trends & Innovation* faz, é necessário perceber o processo de *Coolhunting* e para que serve.

Coolhunting, é a observação e registo disciplinado de acontecimentos e fenómenos, sociais e políticos, de marketing, comunicação e produto, que serve para identificar tendências e gerar inovação.⁴

É um processo de observação que permite a antecipação ou confirmação de tendências, para criar vantagens competitivas aplicáveis, sólidas e sustentáveis para quem as analisa e aplica.

Se as condições dos mercados mudam, os consumidores mudam com eles mesmos.

Os *Cool hunters*, observam, analisam e registam o *coolhunting*:

- Antecipando as necessidades e desejos;
- Encontrando novas oportunidades num mercado;
- Criando elementos diferenciadores em produtos e serviços;

No *Coolhunting* existem vários *Trendgroups*⁵, sendo os mais importantes: os *Trend Creators*⁶ e os *Trend Setters*⁷.

⁴ Informação retirada de documentos fornecidos pela empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*

⁵ Grupos de Tendências

⁶ Grupos que criam novas tendências

⁷ Grupos que fazem com que as tendências existam

Na figura 4, podemos observar os Grupos Polisociais que integram o *Cool hunting*, sendo esses os *Trend Creators* e os *Trend Setters*, que se misturam de muitas formas, profissionalmente e socialmente, e que se podem misturar com outros, tais como: celebridades, artistas, técnicos e engenheiros, empreendedores, *designers*, entre outros.

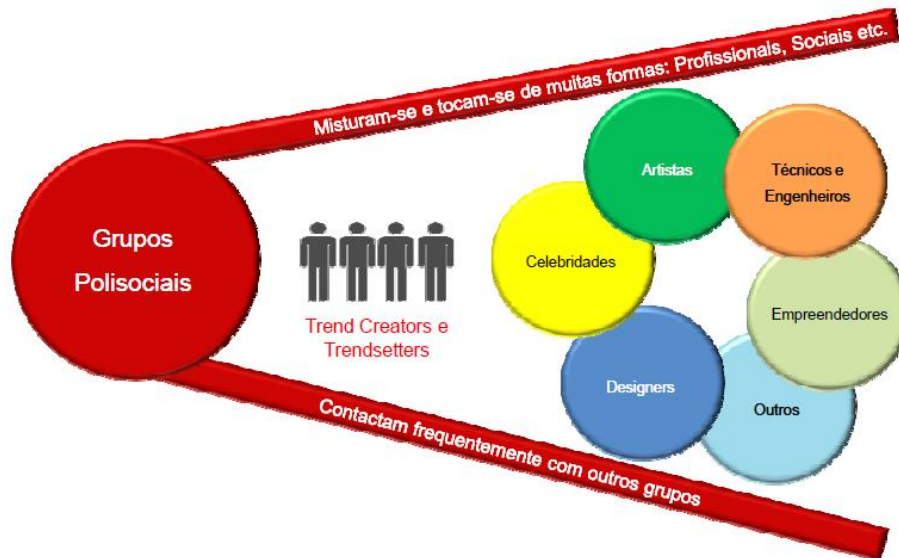


Figura 4: Grupos Polisociais que integram o processo de *Coolhunting*

Fonte: Imagem retirada de informação fornecida pela empresa

Como se faz o *Coolhunting*?

O *Coolhunting* faz-se através de observações práticas e teóricas.

Estes são os tipos de observações teóricas que existem:

- Análogo = observação

Observar uma Tendência leva a Tendências futuras; se o comportamento X está correlacionado com o comportamento Y e se o comportamento X está a mudar, há uma forte possibilidade que o comportamento Y poder eventualmente mudar);

- Lógico = trabalho de *detetive*

Envolve pesquisa à volta dos comportamentos dos consumidores com o intuito de se compreender os padrões de comportamento. Podendo assim propor uma teoria de identificação lógica que possa ser testada em pesquisa prática.

- Hipotético = projeções e experiências

Para determinar o que poderá acontecer perante determinadas circunstâncias (o que acontecerá se A crescer mais que B? ou se X se aproximar de Y?)

Estes são os tipos de observações práticas que existem:

- As Tendências podem ser identificadas por observação ou dedução.
- Trata-se do estudo da atividade do consumidor (que *websites* visitam, que lojas visitam, que comida e bebida estão a consumir ou que tipo de atividades realizam), de dados estatísticos e de *media* (artigos), de modo a obter evidências físicas de mudanças.

Estes são os tipos de observações práticas Comportamentais e Atitudinais que existem:

- Comportamental - Mais simples e aplicável a projeções

Se se sabe que os consumidores compraram mais produtos *online* este ano do que no ano passado e quantos mais compraram produtos o ano passado do que há 2 anos, é possível predizer, de acordo com os dados obtidos, quantos se comprarão no próximo ano;

- Atitudinal - Mais complexa e menos aplicável a projeções

A forma como os consumidores se comportam e os produtos que compram fornecem uma série de informações de comunicação não-verbal que significa algo sobre os mesmos;

O consumo de determinado produto diz-nos algo sobre as necessidades das pessoas e por conseguinte expressam e manifesta um conjunto de atitudes;

Os 3 I's do *CoolHunting*:

- **Identificação** - normalmente é realizada informalmente dispendendo algum tempo a observar e – em alguns casos – a interrogar os consumidores no terreno; e tem como base o (s) objetivo (s) do *CoolHunt*;
- **Interpretação** - fundamenta para a contextualização e posterior utilização estratégica das observações. Normalmente é feita por analistas com experiência, tendo como ponto de referência os objetivos do *Cool Hunt*.
- **Implementação** – tem a ver com a razão de ser de um *Cool Hunt* e a articulação e aplicação das Tendências e exemplos observados de forma prática;

O Conceito “*Cool*” para a AYR, significa tudo o que seja:

- Atrativo (chama a atenção);
- Inspirador (possui significados reais e/ou potenciais, que transcendem aquele que é mais óbvio e que rapidamente vêm à superfície);
- Com potencial de crescimento (tende a alastrar-se e porquê);

Isto permite dar aos seus Clientes informação e *insights* para:

- Desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Estratégias de Produto, Marketing e Negócio;
- Estratégias de Comunicação.

1.7.2 Consultoria em Tendências e Inovação

Uma tendência, para ser considerada como tal, apresenta determinado comportamento. A Figura 5 demonstra o que é uma tendência tendo em conta a definição utilizada pela *AYR Consulting, Trends & Innovation*.

Na mesma figura são explicadas as diferenças básicas entre, ondas, modas e tendências, pois estes três conceitos podem, por vezes, ser confundidos.

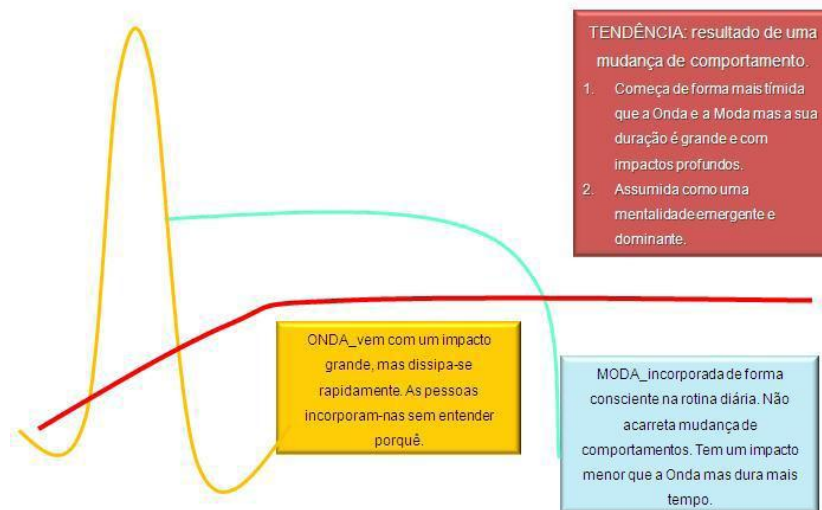


Figura 5: Ondas, Modas, Tendências – diferenças básicas

Fonte: Imagem retirada de Documentos cedidos pela *AYR Consulting, Trends & Innovation*, quando frequentava a *Trends Academy*.

Na Figura 6, pode verificar-se o processo de identificação de uma tendência e respetivo acompanhamento da mesma. Na identificação de uma tendência podem identificar-se três fases: a primeira fase, é a identificação de uma possível tendência; a segunda fase, é a confirmação de uma possível tendência; e a terceira e última fase é o acompanhamento de uma tendência.

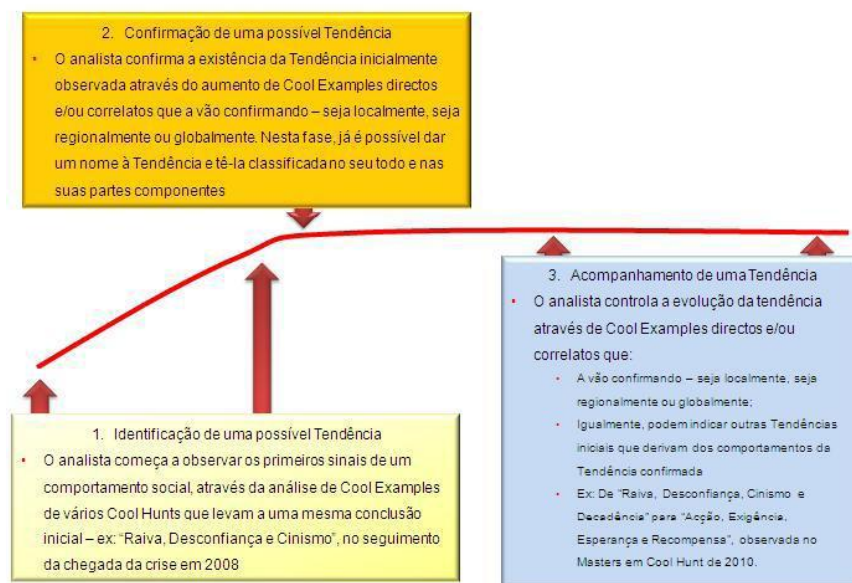


Figura 6: Três Fases Básicas da Identificação de uma Tendência

Fonte: Imagem retirada de Documentos cedidos pela *AYR Consulting, Trends & Innovation*, quando frequentava a *Trends Academy*.

Em termos de Consultoria, a AYR utiliza as seguintes metodologias e ferramentas:

Estudos Comportamentais

- *Benchmarking* Internacional;
- Novas mentalidades e comportamentos – *insights* do consumidor;
- Procura de tendências.

Diagnósticos:

- Avaliação de Marca;
- Análise de Portfólio.

Estratégia:

- Ambiente Competitivo;
- Mapas de posicionamento e estratégia;
- Estratégia de Marca;
- Estratégia de Produto.

Criatividade:

- Conceitos de comunicação;
- Novos caminhos e ideias;
- Novos meios e canais.

Business Support:

- Avaliação de Processos;
- Prospeção de Tendências;
- Prospeção de novos canais de mercado.

1.7.3 AYR Trends Academy

Denomina-se por ser um observatório de tendências ligado a Universidades e Institutos Politécnicos locais e internacionais com o intuito de promover conteúdos e conceitos sempre recentes, agregado a programas de formação e desenvolvimento tendo a finalidade de preparar *Cool Hunters* para um futuro próximo.

Em termos de formação, não existe apenas o *Trends Academy*, mas também existe uma parceria da AYR com a ESAMC. As áreas de formação da AYR estão presentes no Quadro seguinte:

	Pós Graduações	<i>Trends Innovation</i>
Parceria com a ESAMC	Programas Intensivos	<p><i>Tendências & CoolHunting</i></p> <p>Criatividade e Pensamento Lateral Como Sair da Zona de Conforto</p> <p>Empreendedorismo e Plano de Negócios Empresariais</p> <p>Inovação Estratégica em Negócios</p> <p>Estratégia Empresarial</p> <p>Gestão e Avaliação de Marcas</p>
Trends Academy	Programas Avançados	<p>Observação & Análise de Tendências</p> <p>Empreendedorismo, Estratégia e Inovação</p> <p>Gestão de Inovação</p> <p>Comportamento do Consumidor & Tendências de Consumo</p>

Trends Academy	Programas Intensivos	<i>Start-up</i> em Tendências & Inovação Tendências & Criatividade Aplicada para empresas líderes
	<i>Masters</i>	<i>Master</i> em <i>CoolHunting</i> , Empreendedorismo e Gestão da Inovação Aplicação de Inovação a Modelos de Negócio

Quadro 1: Áreas de Formação da AYR

Fonte: Construído e baseado em informação retirada do site da empresa

1.8 Áreas de tendência da AYR

As áreas de tendência são as principais Tendências e Mentalidades, classificadas por perfis etários e comportamentais. Na AYR, as áreas de tendência existentes são três:

- *Soft Spots & Insights*

Os *Soft Spots* denominam-se por serem tudo aquilo que marca e mexe com uma determinada geração.

Quais são as ambições, desejos, preocupações e ansiedades coletivas para o *Computer Game Generation*, a Geração da procura de conhecimento (que começa na adolescência), a Geração X (os que lutam pelas suas carreiras e famílias) e os + de 50?

Soft Spots: Computer Game Generation; Generation Search; Generation X; Boomer Generation; 50+.

- *Cool by Category” - Setores Primários*

A AYR, pretende ir mais longe para chegar a tendências e mentalidades, além dos *gadgets* e modismos. É estritamente necessário explorar os Setores Primários para uma melhor compreensão destas mentalidades. O que a AYR denomina por “*Cool by Category*” através dos setores primários: Arte; Beleza; Moda; Alimentação; Sair; Saúde; Férias; Casa; Lazer; Media e Entretenimento; Mobilidade; Crescimento Pessoal; Sexo; Sociedade; Desporto; Ambiente

- *Sticky Trends – Cool Mentalities*⁸

São tendências mais fortes e duradouras, selecionadas através de observação contínua para se entenderes as mentalidades que emergem das tendências mais recentes, através da *Science of the Time*:

- *Urban Nomads*: O que são? Quem são eles? Eles estão à nossa volta. *Urban Nomads* são os trabalhadores, moradores da cidade que tecem a sua própria web entrelaçando o trabalho diário e o jogar no computador em qualquer lugar. Carregando seus *laptops* e telefones através das cidades, viajar de um ponto de acesso para o outro. Beber, comer e trabalhar, devemos dizer. Enquanto eles estão conectados, eles vão trabalhar 24 h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano. Com prazer...Como isso começou? Existe um padrão para ser encontrado no que eles consomem? Como é que eles se movem e dormem? Onde eles vivem? Por que eles vivem lá? Estas são apenas algumas perguntas que a *Science of the Time* abordará na sua apresentação de *Rise of the Nomads Urban*. Primeiro, o nascimento da tendência até à sua propagação. E por último mas não menos importante, onde podem ser encontradas e porquê.
- *Social Web Continued*: Com o aumento da grande quantidade de comunidades, a web social é uma tendência que não pode e não será ignorada. É um universo de sites cheios de pessoas que falam entre si e se multiplica com a velocidade da luz. Para mapear a web social, seria um desperdício de tempo. Bem, não foi isso que a

⁸ Definições adaptadas do site da *Science of the Time*

Science of the Time fez. O que fez foi usar os seus caçadores de tendências *Cool* e filtrar as tendências para 'navegar na Web 'e analisar a explosão. Para determinar quais os rumos que virão a seguir. O que impulsiona a Web Social? Como é que nos ajudam a organizar a nossa vida pessoal? Como isso nos ajuda a organizar-nos para melhorar nosso ambiente coletivo? Que novas experiências podem ser encontradas? Como podemos usar esta plataforma para recriar? A rede social é para compartilhar quase tudo juntos - e por isso entendemos tudo! - numa escala que nunca se viu antes.

- *Sane Recession: Sane recession (Vitalidade & Status)*. Em termos de Vitalidade: se a “vida moderna pré-recessão” já nos impunha níveis de stress e desgaste bastante altos, o “fantasma” da recessão aumenta-os exponencialmente pelas pressões reais e psicológicas que nos impõe a cada dia. Portanto, o conceito de “Vitalidade” engloba não somente o bem-estar e a saúde – importantes sob quaisquer circunstâncias – como agora incorpora também a energia e a capacidade de continuar, de “seguir em frente e na luta”, vital para superar a recessão. Em termos de Status: o impacto nocivo de uma recessão no mundo e nas pessoas à nossa volta põe em causa os nossos hábitos de consumo e de compra e gera inseguranças sobre a nossa capacidade de manter os níveis de *status* de que desfrutávamos antes. O *downtrading* de produtos e de consumos básicos é uma realidade, mas, por outro lado, o poder aceder a Marcas e situações que nos dão status deixa de ser uma mera indulgência para tornar-se uma afirmação de “eu posso e sinto-me mais protegido e confiante por causa disso”, ainda que aconteça mais espaçadamente do que antes.
- *Cool Compassion: A compaixão está no nosso ADN. A compaixão está em toda parte. O Compassion same time está mudado. Não na compaixão pelo menos Cool. A Compaixão já se tornou global, e se misturou com muita diversão. Na busca pela Cool Compaixão descobriu-se três linhas: aumento da consciência de uma forma de tirar o fôlego, a chamada à ação da Cool Compaixão e esta se misturar com a web social.*
- *Eco Cool: a criação da fonte tipográfica mais amiga do ambiente, cujo download pode ser feito em <http://www.ecofont.eu>, é mais uma constatação que o ambiente*

está a passar por bastantes “dificuldades técnicas” que se refletem nas notícias e que sentimos na nossa pele. O clima já não é o que era e, quer queiramos ou não, temos de adaptar as nossas vidas a isso, o que nem sempre é agradável. Não podemos fechar os nossos olhos e sentidos para o que está a ocorrer, já que o mundo se está a tornar num local cada vez menos agradável. O que isso representa, ao mesmo tempo, é que há um terreno extremamente fértil para o *Eco Cool* Estrutural para que possamos cumprir o nosso dever de ajudar a resgatar o ambiente para as futuras gerações – e de forma criativa, divertida e inspiradora. *Eco Cool* Estrutural é exatamente isso: inspirar o verde do planeta envolvendo todos na contribuição para um mundo melhor.

- *Cool Relax*: Estamos conectados, 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 por ano (Urban Nomads). Temos dezenas de amigos e mantemo-los bem classificados nas nossas redes on-line (Web Social) para saber o que eles estão a fazer. Trabalho é diversão, diversão é trabalho e não trabalhamos e estudamos o tempo todo, se as condições são boas. Estamos a viver numa sociedade stressante, onde a necessidade de confortar-nos de vez em quando está a aumentar cada vez mais. O surgimento de uma sociedade stressante não é totalmente nova. Mas verifica-se mais no público-alvo jovem. Portanto, não o devemos negar, é melhor aproveitá-lo. Cada produto, cada serviço, cada marca, cada organização, cada ser humano que nos ajuda a relaxar, começamos a amá-lo cada vez mais.
- *Anger, Distrust & Cynicism*: Raiva, desconfiança e cinismo. Isto pode ser chamado *Cool*? Exceto pelo facto de que esta tendência, destilada da mentalidade das contribuições dos caçadores de tendências da *Science of the Time*, podemos dizer que é. Não é uma crise financeira mas: é uma crise cultural. Entramos numa cultura de desconfiança, raiva e cinismo. A confiança foi-se. Confiança na vida corporativa, confiança na comunicação comercial e confiança na política. Esta dificilmente pode ser chamada atraente e inspiradora, com potencial de crescimento futuro. No entanto, temos de integrar essa mentalidade da tendência de tempo, simplesmente porque é muito importante no clima do mundo social, cultural agora. E ela vai crescer.

- *Love Thy City*: "Estou na cidade e a cidade está em mim ". Desde o 11 de setembro, a *TrendResearchTeam* mostra que as nossas cidades são mais vulneráveis do que pensávamos, incluindo as nossas vidas nessas cidades. A nova apreciação da cidade está em ascensão. Não há casas construídas em Wall Street, não existem culturas na cidade. Podemos, por favor, deixar o mundo da maquinação diabólica pura? Podemos, por favor, ter Terra outra vez! Em solos mais honestos, sobre uma base de escala humana e sentimentos humanos. Esta é uma tendência interessante que se está a desenvolver na Europa e nos Estados Unidos principalmente, mas está-se espalhar. Deem-me momentos, lugares e sentimentos que são conhecidos por mim. Que são seguros para mim. Que eu entendo. Que se sentem reconhecidamente humanos para mim.
- *Let me land*: as pessoas vivem cada vez mais uma vida cosmopolita, nascem numa cidade/país/continente, estudam noutro e vivem noutro; é tempo das pessoas aterrarem novamente. E porque estamos quase sempre “a voar”, o “pôr os pés na terra” é cada vez mais importante. Sentirmo-nos em casa, ainda que num espaço que não seja a nossa casa, é cada vez mais um fator de atração.
- *Total Transparency*: o impacto geral da Internet está a levar-nos cada vez mais à Transparência. Transparência do que acontece no nosso mundo social e à Transparência do que acontece no ambiente físico estamos a andra cada vez mais para trás. Mais transparência nos grandes segredos políticos e empresariais e até mais transparência dos produtos que usamos.
- *The Inevitable Metrosexual Question: Where is the Cowboy in Me?*: Os critérios para a maturidade emocional mudaram. “Um adulto maduro, hoje em dia é alguém que está à vontade para falar sobre seus conflitos interiores, alguém que valoriza as relações pessoais acima de objetivos abstratos, alguém que não tem medo de chorar. Em outras palavras: um adulto maduro é uma mulher ". Machos geração X são frequentemente *Metrosexuals*. Eles veem as coisas boas sobre ele, mas depois se perguntar "Onde está o cowboy em mim?" Em cada imagem, marca, programa de televisão, que os ajuda a se conectarem com os cowboys que têm dentro deles.

- *You Will Respect My Authority*: associado a “Fui nascido e criado numa negociação doméstica. É melhor respeitar isso! Eu tenho poder de insistência. E eu quero usá-lo - à mesa do café, nas lojas, e quando decido o nosso destino de férias.”
- *Give Me Interactive Kicks*: associado a “Eu não sou da geração televisão. Eu sou um miúdo dos jogos de computador. Eu quero interagir. Eu quero dizer algo de volta quando alguém comunica comigo.”
- *The Power of the Collaborative Web*: A primeira tecnologia que permite uma conversa instantaneamente global. Temos de dizer adeus à imprensa tradicional, em blogs relevantes, juntos sabemos como detetar os seus significados reais. "Tudo começou com conversas, de seguida, entramos nos meios de transmissão. Agora estamos a voltar para as conversas, este é um círculo completo. "É a primeira tecnologia a permitir que uma simples conversa seja instantaneamente global. É a primeiro a descentralizar a comunicação corporativa. "
- *Help Me to De-stress*: Viver nesta sociedade é cada vez mais stressante. Todos nós estamos a trabalhar mais horas. *Help Me to De-stress* e dá-me um impulso da energia.
- *The Very Many Faces of Experience Economy*: a primeira fase da Economia da Experiência centrou-se nas grandes *flagshipstores* (Nike Town), vistas como muito *Cool* mas hoje já no cenário artificial e *overpromise*; a segunda fase encontrou abrigo no *Living Room Society*. Espaços mais reais, onde se vivem experiências reais e acessíveis, sozinhos ou com amigos. Esta, embora seja a segunda fase, nunca vai desaparecer e ganha cada vez mais adeptos. *A experience economy* na terceira fase traz à realidade a experiência centrada no produto (iPod, iPhone, iPad) e na sua utilização e demonstração de posse; a quarta fase da Economia da Experiência encontra sentido nas redes sociais e colaborativas, potenciadas pela Internet, onde se partilham gostos, ideias, conhecimento, abrindo espaço às redes de inovação aberta; e a quinta fase vai no sentido da Autenticidade, do real, que ganha força enquanto fator de diferenciação desde que capaz de transmitir sensações verdadeiras e autênticas. Seja qual for a fase, a Experiência está para ficar de forma sólida e

altamente eficaz...e rentável.

- *Roots and Wings*: Todos nós vamos globalmente acostumarmo-nos a desejar o melhor para este mundo. Ao mesmo tempo, e como uma reação, nós estimamos a particulares mais as nossas raízes. Que faz o adágio dos Padrões de Qualidade Internacional, fortes raízes locais, mais *Cool* do que nunca. Queremos Raízes e Asas.
- *Give me narratives*: as histórias são o motor da vida. Dão solidez e raízes. As melhores histórias são aquelas que são contadas e partilhadas por um grupo de pessoas com interesses comuns. O *storytelling* não é apenas um movimento cultural. É uma forma participativa de estar na vida. Contar histórias (das marcas, das empresas, das pessoas) é conseguir envolver os consumidores com o que de mais forte e intangível existe: as emoções *give me narratives*. E o que os consumidores procuram é quem lhes estimule as emoções de forma única e inesquecível. O surgimento de diversos restaurantes de assinatura confirma a necessidade de dar um sentido e uma história ao que se está a viver em detrmindo momento como seja umadegustação de pratos.
- *Coloured Mood Management*: Gestão do modo colorido em lojas ou restaurantes que mudam de cor para se adaptar a seu modo - ou pelo menos sugerir fazê-lo - são considerados *Cool*. É onde a *Cool* Personalização se cruza com a Economia da Experiência.
- *Cool Protection*: após o 11 de setembro, depois do HIV, das vacas loucas etc. Todas as imagens, serviços, produtos e marcas que oferecem proteção são mais *Cool* do que antes.
- *Secrecy, please*: Sigilo, por favor. Dê-lhe um pouco mais emoção. Lojas temporárias encaixam-se aqui.
- *Cool creators of Cool*: define-se *Cool* como tudo o que é atrativo, inspirador e com

potencial de crescimento. Os criadores do *Cool* são independentes, apaixonados, multifacetados, criativos e envolvidos com as marcas e com a arte que produzem, seja para si, seja para o grupo ou para a sociedade. São quem procura o único, o exclusivo e o personalizado *underground*, *Cool creators of Cool*, gerando assim diferenciação. Procuram espaços onde possam dar asas à sua criatividade e mostrar as suas produções artísticas, culturais e personalizadas.

- *Manipulating Media Society*: Todos nós vivemos numa sociedade dos Media (manipulação). Estamos cercados por imagens e fotos, que nos seduzem a ouvi-los, e até mesmo ao identificarmo-nos com eles. Há uma overdose deles. Nós amamo-los, e às vezes, até os odiamos. Muitas vezes percebemos que não podemos confiar neles. É isso que significa viver numa sociedade Media (manipulação).
- *Empower me*: todos os produtos, serviços, marcas e locais que aumentem o *empower* de cada um ganham a preferência e a simpatia dos consumidores. Dar lhes o poder é o caminho: poder de escolha, de decisão e de interação, envolvendo-os no verdadeiro processo da marca. Numa sociedade contemporânea como a nossa com a concorrência extrema, o *stress* e o desejo (sem limites) de estar “dentro” faz do *empower* uma das metalidades mais importantes. Os consumidores querem algo que sintam ter sido eles a produzir e a construir em conjunto com as marcas e que dificilmente mais alguém tenha igual. Exclusividade como resultado de um processo de cooperação mas que sintam que o poder da decisão lhes pertence.
- *The Better World*: fazer ações para obter um mundo melhor, pois o ambiente está cada vez mais poluído. “Claro, eu amo meus sapatos *Prada*, mas há coisas mais importantes neste Mundo, não?”
- *Dolphins in the City*: O melhor de nós, é comportarmo-nos como golfinhos na cidade. Depois do 11 de setembro a cidade tornou-se cada vez mais perigosa. Todo o mundo que consegue navegar na maré da cidade, e que se comporta como se sentisse em casa na cidade, é *Cool*.
- *Brand Loyal*: “Eles acham que eu sou Marca Leal e realmente não me posso mover

mais. Mas Eles estão errados.”

- *Does Not Seduce Me Enough*: “Muitas vezes eu tenho dinheiro para gastar. Mas o que está em oferta, muitas vezes não me seduz o suficiente.

1.9 Clientes da AYR

A *AYR Consulting, Trends e Innovation*, em termos de clientes, opera com empresas das áreas: do Marketing & Comunicação, Media, Indústria Imobiliária e Retalho.⁹

1.10 Concorrência da AYR

A *AYR Consulting, Trends e Innovation*, em termos de concorrência, não compete diretamente como Agências de Publicidade, Empresas de *Design* ou *Branding*, Empresas de *Market Research*, mas antes complementa os seus serviços.

⁹ Informação cedida pela empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*

1.11 Websites da AYR Consulting, Trends & Innovation

A *AYR Consulting, Trends & Innovation*, dispõe de um *Website* cuja *homepage* (Figura 7) disponibiliza uma grande diversidade de informações úteis, como por exemplo: o que faz a *AYR*, os seus contactos, as formações que estes disponibilizam aos seus clientes, também possui um pequeno vídeo com a apresentação da *AYR Consulting*, dos quais têm participação o Dr. Luis Rasquilha (*AYR Managing Partner*), Eduardo Garçia (*AYR Sénior Partner*) e o Dr. Carl Rhode (Head of *Science of the Time*).

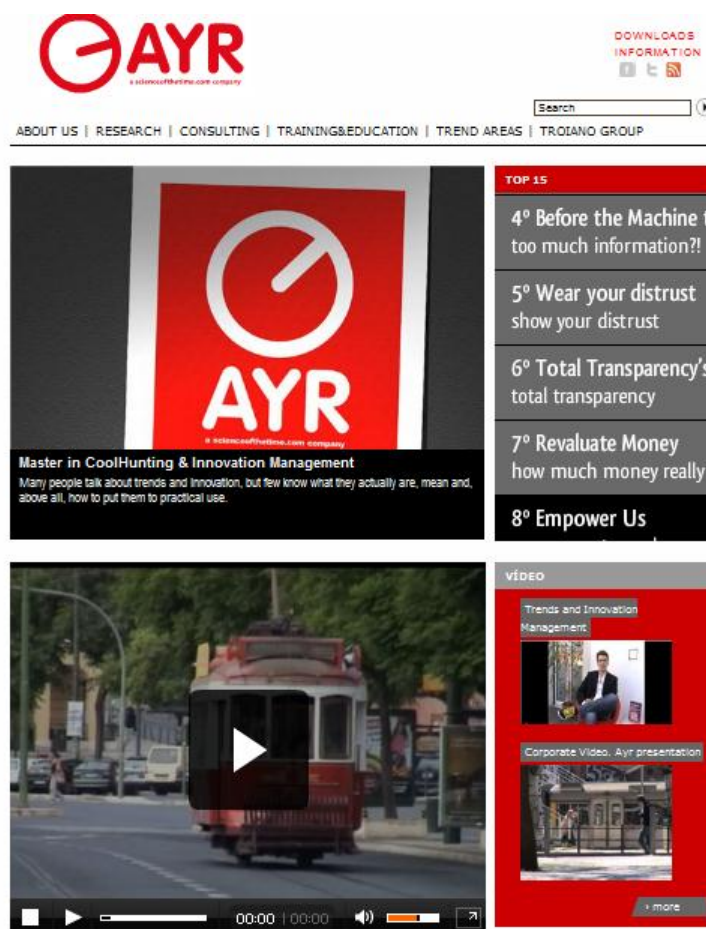


Figura 7: Homepage da AYR Consulting, Trends & Innovation

Fonte: <http://www.ayr-consulting.com>

Para além da *AYR Consulting, Trends & Innovation* possuir um *Website*, também está presente nas redes sociais: *Facebook* (Figura 8) e *Twitter* (Figura 9). A presença nestas redes é também uma forma de comunicar e dar a conhecer a empresa, pois cada vez mais, esta é uma maneira mais rápida e eficaz de dar a conhecer, produtos, marcas, serviços e empresas.

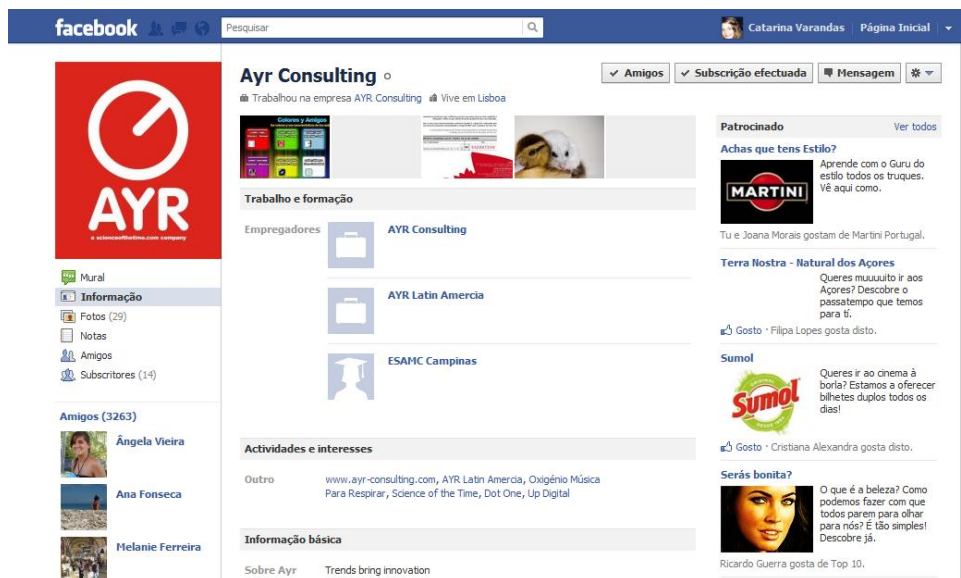


Figura 8: Facebook da *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: <http://www.facebook.com/#!/ayr.consulting> (25 - 11 - 2011)



Figura 9: Twitter da *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: <http://twitter.com/AYRconsulting> (25 - 11 - 2011)

Para além do *website da AYR Consulting, Trends & Innovation*, esta empresa tem mais *websites* associados, como um *blogue* e uma *plataforma online* onde a *AYR* publica diariamente *cool examples* que são, ou não, publicados na rede *Science of the Time*.

- *AYR Wall*

O *AYR Wall* é um *blogue* de conteúdos gratuitos, atualizado diariamente, sobre *Inovação*, *Tendências*, *Cool examples* e atualidade ligada a estes temas. Os conteúdos do *AYR Wall* são propriedade da *AYR Consulting*, podendo ser utilizados gratuitamente após autorização escrita da *AYR*, desde que se destinem a fins académicos.

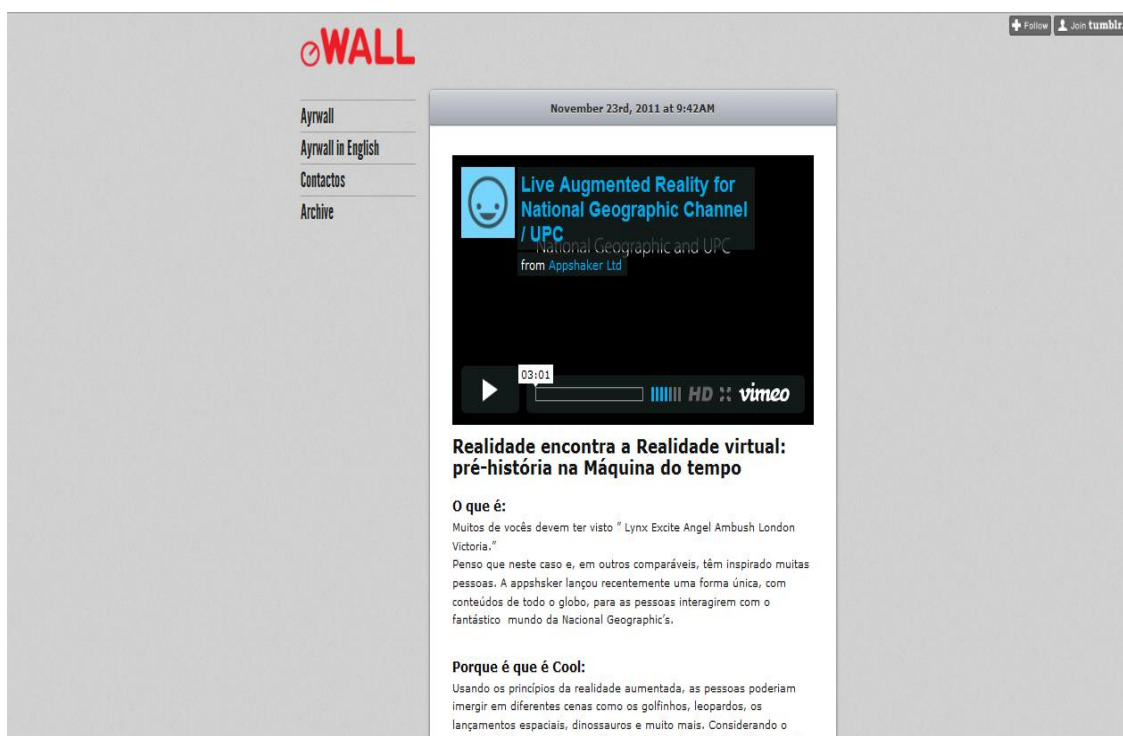


Figura 10: AYR Wall - Blogue de conteúdos da AYR

Fonte: <http://www.ayrwall.com> (25 – 11 – 2011)

- *AYR Insights*

A *AYR Insights* é a plataforma de conteúdos *online* da AYR. Nela, é possível aceder a todo o tipo de informação que é processada e produzida na empresa como livros, artigos, relatórios, apresentações, *Cool examples*, *webinars*, *podcasts*, entre outros. Entretanto esta plataforma ainda não está a funcionar. Enquanto estive na AYR, apenas trabalhei com a versão *beta*.

Cada utilizador do *Website* pode optar por três diferentes tipos de assinatura:

- *Free* – o utilizador pode navegar no *website* e fazer *download* dos *abstracts/sumários* de cada conteúdo;
- *Standard* – o utilizador paga um valor anual para fazer *downloads* limitados de conteúdos;
- *Premium* – o utilizador paga um valor anual para fazer *downloads* ilimitados de conteúdos.

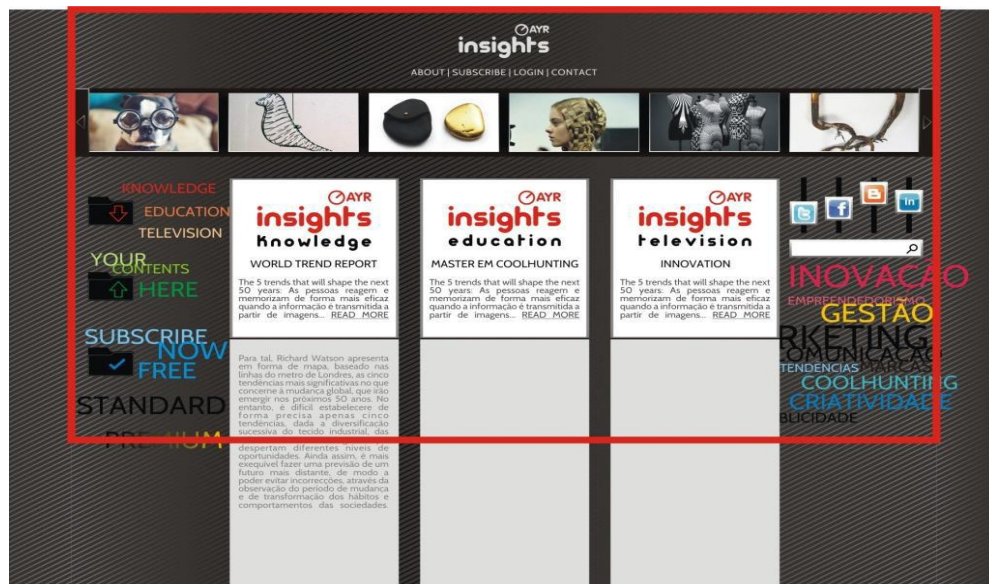


Figura 11: *AYR Insights* - Plataforma de conteúdos online da *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: www.ayr-insights.com (versão beta)

- *Master em Trends & Innovation Management*

É um *website*, que contém informação sobre o *Master in Cool Hunting & Innovation Management*.

A quem se destina: Aos profissionais que precisem incorporar às suas funções uma visão de *Cool Hunting* para aplicação nos negócios das empresas e aos estudantes de pós-graduação que queiram desenvolver uma visão ampliada das macro tendências do mercado de consumo. O curso *Master in Trends & Innovation Management* abrange as seguintes áreas de interesse: estratégia, planeamento, marketing, comunicação, branding, inovação, operações e novos negócios.

Período do curso: Aulas semanais De 5/9 a 29/11, das 19h às 22h. Sessões de 3 horas com enfoque teórico, prático e com casos de marcas mundiais.



Figura 12: *Homepage do Master in Trends & Innovation Management*

Fonte: <http://vnnovation.com.br> (25 – 11 – 2011)

- *Science of the Time*

A *Science of the Time* é uma rede virtual mundial de trend researchers, da qual faz parte a empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*.

É a maior companhia de *Trends & Cool Hunting* do mundo, com mais de 500 *Cool Hunters* e 3.000 observadores de tendências em todo o mundo. É uma rede mundial permanentemente impulsionada pelo conhecimento local.

A *Science of the Time* é liderada pelo Dr. Carl C. Rohde, que tem posições sólidas em diversas universidades há muitos anos, e por Vincent Albers, que uniu forças com Carl Rohde desde o início de 2007. Ambos ficam mais do que felizes em ajudar nos negócios dos seus clientes.

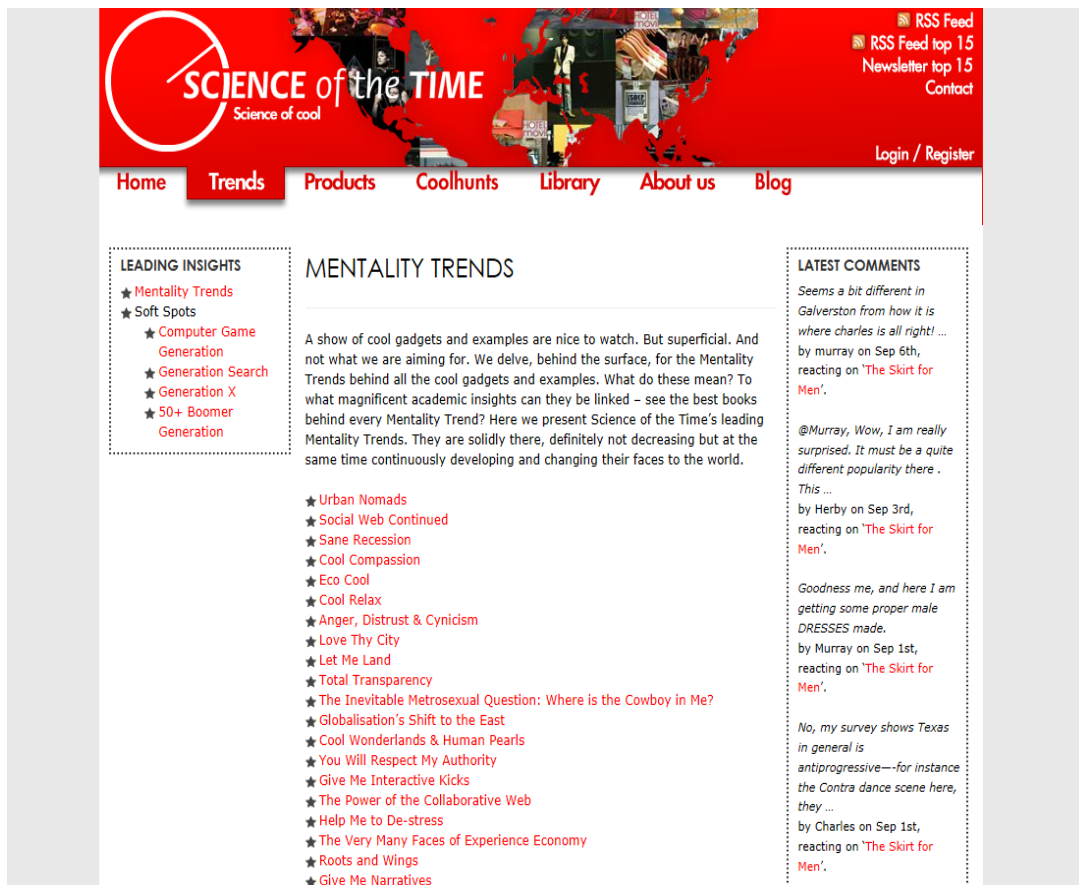


Figura 13: Homepage da *Science of the Time*

Fonte: <http://scienceofthetime.com> (25 – 11 – 2011)

Capítulo 2 – O ESTÁGIO

2.1 Plano de Atividades

Durantes as 12 semanas de estágio na *AYR Consulting, Trends & Innovation*, foram realizadas as seguintes atividades:

Atividades	Duração (1 – 12 semanas)
1.Formatção de conteúdos	Durante 12 semanas
2. <i>Coolhunting</i>	Durante 4 semanas
3.Criação da Marca Lusitano's	Durante 1 semana

Quadro 2: Plano de Atividades realizadas na *AYR Consulting, Trends & Innovation*

Fonte: Construído com base no estágio desenvolvido

2.2 Atividades

Durante a realização de todas estas atividades, integrava um grupo de apoio, adequado para os estagiários, denominada de *Trends Support Team*.

A *Trends Support Team* é uma equipa formada por 2 a 10 pessoas, geralmente a realizar o estágio curricular ou profissional, cujo objetivo consiste em cumprir os propósitos que o próprio nome indica: suportar a *AYR* dentro do âmbito das tendências.

É uma equipa que ajuda a manter a *AYR up-to-date*. As funções passam por fazer a informação entrar, processar essa informação e armazená-la. É sobre toda esta gestão de conteúdos que a *AYR* se mantém atualizada e a par do que está a acontecer no mundo e especificamente nas áreas onde atua.

Os membros desta equipa são pessoas atentas ao mundo, com vontade de aprender e saber mais sobre as várias áreas de gestão, científicas e artísticas e que partilham entre si esse entusiasmo.

A *Trends Support Team* apoia a *AYR* com a gestão dos seus conteúdos – sobre Tendências, Inovação, *Cool Hunting*, Estratégia, Gestão, Marketing, Comunicação e Marcas – e também com colaborações pontuais em projetos de consultoria.

O foco principal desta equipa é a plataforma de conteúdos *online* da *AYR* – a *AYR Insights*. E, como tal, tem de estar a par de todos os passos envolvidos, tal como a

elaboração de resumos, traduções, formatação da informação e gestão dos conteúdos em excel e no *backoffice*.

A equipa, tem também a oportunidade de aprender a identificar e analisar *Cool Examples* e a realizar *Cool Huntings* mediante briefings pré-estabelecidos.

Como podemos ver na figura 14, a *AYR Insights* divide-se em três grandes áreas de interesse, com diferentes tipos de conteúdo:

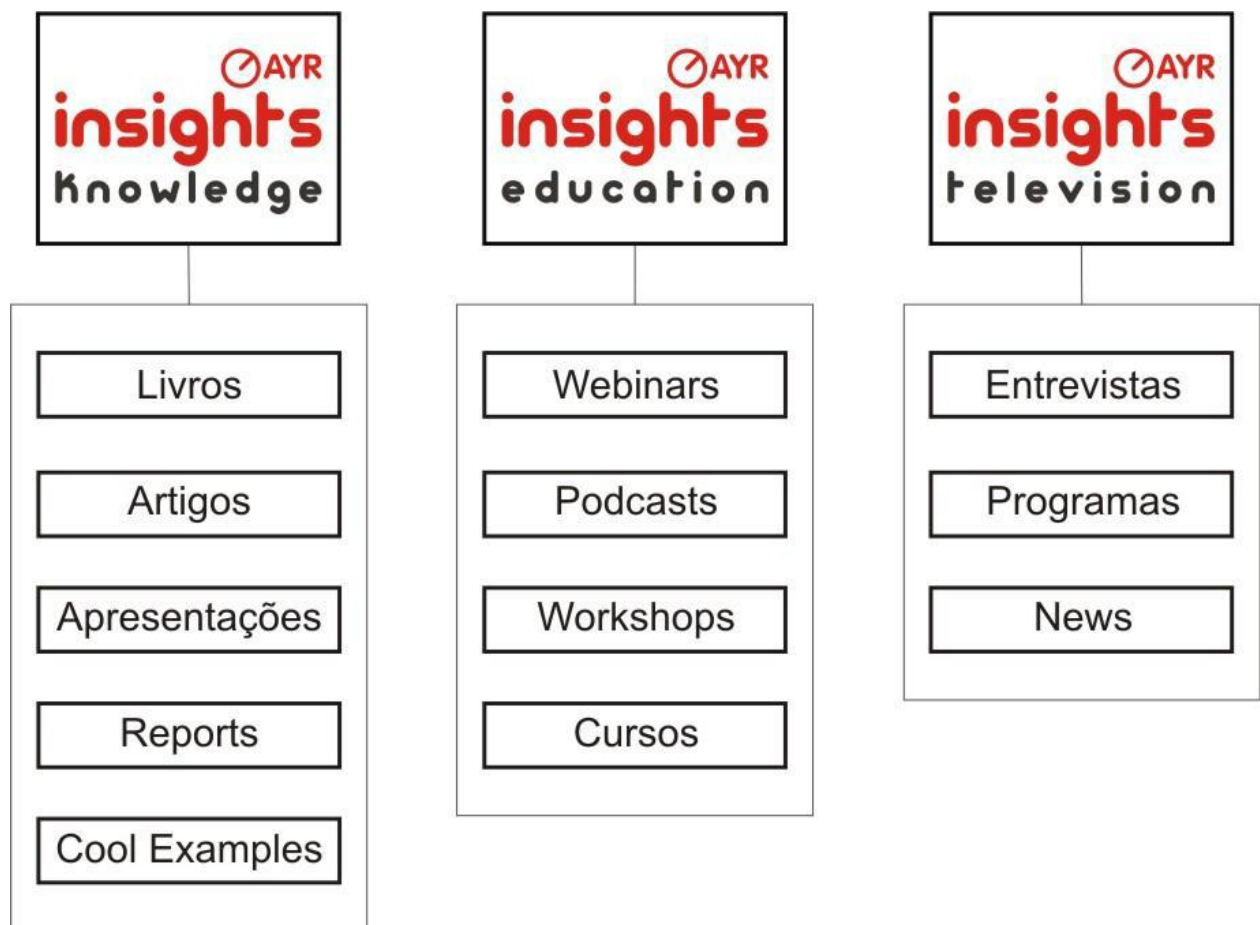


Figura 14: Diferentes áreas de interesse dos conteúdos da AYR

Fonte: AYR Consulting, Trends & Innovation

Durante o período de estágio na *AYR*, a empresa apenas trabalhava a área do *Knowledge* (Livros, Artigos, Apresentações, *Reports* e *Cool Examples*). Recentemente, a empresa começou a trabalhar a área do *Education*, gravando assim as aulas do *Master in Trends & Innovation Management*.

2.2.1 Formatação de conteúdos

Durante o estágio na *AYR Consulting Trends & Innovation*, realizei uma diversidade de atividades, e uma delas foi a formatação de conteúdos, que engloba livros, artigos, apresentações em *power point*, e o *Cool examples*. A Formatação destes é feita da seguinte forma:

- Livros

A *AYR* adquire livros com alguma frequência e tem uma pequena biblioteca com exemplares dentro das mais diversas temáticas relacionadas com Tendências e Inovação. A escolha do livro fica ao critério do estagiário e deve ser lido e resumido num documento com cerca de 15 a 30 páginas, onde a narração é feita sempre na 3ª pessoa. Este documento deverá incluir um pequeno sumário, uma conclusão e a devida referência bibliográfica. Os resumos dos livros que realizei na *AYR* foram os seguintes, e com eles apresento uma pequena conclusão desses mesmos:

- “Aprenda a ser Feliz” - *Tal Ben-Shahar, Ph.D.* (Anexo nº I):

“Sê tu a mudança que queres ver no mundo.” (Ghandi)

Tal Ben-Shahar, é otimista quanto á possibilidade de mudança para uma sociedade emocionalmente mais próspera. Acredita que as pessoas podem encontrar um trabalho que lhes proporcione benefícios presentes e futuros, que podem descobrir que a educação é uma fonte rica em termos da moeda final e que podem encontrar relações significativas e agradáveis. Acredita que a revolução da felicidade acontecerá, mas não acredita que estas mudanças aconteçam de um dia para o outro.

Fazer a transição entre a teórica e a prática é difícil: mudar hábitos profundamente enraizados, transformarmo-nos a nós mesmos e ao nosso mundo exige muito esforço. Se queremos encontrar a felicidade, temos de empenhar-nos e trabalhar arduamente para a encontrar, porque, apesar de existir um passo fácil para a infelicidade, ou seja, não fazer nada, não existem passos fáceis para a felicidade.

Kim, uma amiga de Tal, que também trabalhou neste livro dizia: “A calma tem de estar no interior. Se és feliz, essa felicidade é transportável - leva-a contigo para onde fores.” E ainda acrescentou: “Isto não quer dizer que o exterior não seja importante, mas não nos faz felizes.” Uma vida feliz, ou mais feliz, raras vezes é conformada por algum acontecimento extraordinário que a mude, antes pelo contrário, é construída de forma progressiva, experiência a experiência, momento a momento.

- “Compre este porque...vai saber como fazer da sua marca a preferida dos consumidores” - Henrique Agostinho (Anexo nº I):

Existem várias palavras-chave que fazem com que a sua marca seja a preferida dos consumidores, tais como: Motivo de Compra, Herança, Concorrência, Clareza, Excelência, Apropriação, Diversificação, Grupo Alvo, Adequação, Mensagem, Personalidade, Nome, Logotipo, Assinatura, Imagem de Marca, RTB (*Reason To Believe*), Benefício, Barreiras ao Benefício, Insight, Mapa Mental, *Advertising Idea*, Drama, Imagem-chave, Formato da Comunicação, Saliência, Avaliação da Comunicação, Meio, Sensibilidade ao Meio, Patrocínios, Eventos, Promoção, Inovação, Passa-palavra, Fidelização, Experimentação, Preço, Tamanho de Venda e Distribuição e são todas estas ideias chave que deve aplicar ao seu negócio para que assim a sua marca atinja o sucesso, e assim tornando-se a melhor no seu Motivo de Compra, ou seja, a razão que faz com que os consumidores devam preferir a sua marca em relação à concorrência, e esse motivo tem de saltar à vista do consumidor, e só assim é que as marcas conseguem vender.

- “Marcas *Cool*. Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem“ - Noah Kerner e Gene Pressman (Anexo nºI):

Ser *Cool* não é uma moda nem um estado de espírito, mas sim um negócio, é esta a ideia que retiramos deste livro.

Cool, é algo inesperado, genuíno, único, inovador, inteligente e moderno.

Temos de criar produtos que se destaquem no mercado e que se distingam da concorrência; não copiar os sucessos desta, não contratar agências de publicidade nem caçadores de tendências, não contratar celebridades para os anúncios, tudo isto para gerir um bom negócio.

As pessoas que procuram o *Cool*, estão atentas ao mercado e às tendências, confiam na sua visão interna e no seu instinto, desenvolvendo uma estética do produto, não apenas física mas de qualidade, ser uma marca autêntica, correr riscos mas ao mesmo tempo saber geri-los, e criar estratégias para conquistarem os clientes e o mercado.

Andar atrás do *Cool* não é o correto, mas inspirar-se nele, sim.

- “Marcas de A a Z. Como construir e manter marcas de sucesso. Um Guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio” – Rafael Sampaio (Anexo nº I):

A marca é estrutural e holística, e não existem grandes marcas sem o amparo de estratégias inteligentes para o negócio (produto, serviço, empresa ou instituição, são estas (as marcas) o principal património da empresa. A marca, é percebida e funciona para os consumidores e para as empresas. A gestão orgânica da empresa e o seu reflexo para construir e manter marcas fortes e sólidas é muito importante, e o posicionamento competitivo também é fundamental para as marcas, partirem de um foco, selecionarem o target e concentrarem forças para atuar sobre o mercado. Existe a necessidade de construir a sigma curve das empresas, produtos, serviços e marcas; e de harmonizar o ciclo de vida das marcas com o ciclo de vida dos consumidores (suspects, prospects, compradores, clientes e advogados). As empresas ao utilizarem as técnicas de RFM e CRM, vai trazer benefícios em termos de relacionamento com os clientes. A comunicação de marketing é essencial á tarefa de branding, pois este está ligada á gestão de marcas de uma empresa; e a mídia viveu três grandes revoluções modernizadoras: a Era da Imprensa, a Era da Comunicação de Massa e a presente Era das Networks. As principais ferramentas evolutivas das ferramentas de comunicação são: propaganda, promoção, eventos, design e embalagem, merchandising, relações públicas, incentivo, atendimento ao consumidor, endocomunicação, marketing direto e merchandising. O PlaCIM Brand, levará a grandes resultados, pois este dará inputs mais ricos e numerosos á criação e maior segurança àqueles que tenham a maior responsabilidade de aprovar as propostas feitas. Todas estas ferramentas, farão com que a sua marca, seja a principal força do seu negócio.

- “Marketing Verde” – Teresa Paiva e Reinaldo Proença (Anexo nº I):

Este livro retrata a evolução do consumidor verde e como as suas práticas de consumo podem influenciar as empresas, mas consequentemente, também se explica a evolução do paradigma ecológico no mundo empresarial. Define-se o marketing verde, dando a conhecer o seu conceito, e como se aplica estrategicamente e operacionalmente, mostrando também um plano de marketing estratégico verde. Este tipo de marketing, não é algo que ajuda a aumentar as vendas, mas sim, uma ferramenta de gestão que defende que os gestores de marketing devem também ser parte integrante de um esforço coletivo, que tem como objetivo deixar um planeta mais saudável às gerações futuras.

- “O Futuro tem Futuro” – *Jácques Séguela* (Anexo nº I):

Este livro, retrata como serão as décadas entre o século XX e o século XXI. Com muitas mudanças nas empresas e no mundo. Os escritórios, os patrões, a produção dos produtos, a publicidade, a comunicação, a informação e até as mentalidades, tudo será diferente. O mundo está em constante movimento, é preciso pôr as ideias, as palavras e os objetivos em movimento. O marketing foi inventado para determinar, segmentando-o, o produto ideal para maior número de pessoas. No terceiro milénio residirá a individualização dos produtos; de avanço em avanço, ela passará da produção em série á produção quase por medida, ou seja, reinará a personalização, mas também a interatividade, pois já nada se fará sozinho.

Também as marcas têm a preocupação em se aperfeiçoar, serão numerosas e novas. Os novos *media* vão dar origem a novas formas de compra que não podem deixar de provocar uma explosão da oferta, alguns escolhendo a exclusividade da venda ao domicílio, outros das redes hiperespecializadas.

A publicidade fará publicidade sem parecer fazê-la. Todas as campanhas terão de misturar imagens, notoriedade, marketing direto, promoção, relações públicas, coisa que já fazem, e acrescentar patrocínio e programação.

O início do século XXI, criou as suas linhas de força. Do Velho Mundo para o Novo, do Mediterrâneo ao Atlântico, do espiritualismo ao materialismo. Aquele que se adiantar, construirá um planeta diferente.

- Artigos

Os colaboradores da AYR, são leitores assíduos de diversos artigos que saem em revistas, jornais ou *online*. Para armazenar estes artigos e permitir o acesso aos mesmos pelos nossos utilizadores, é necessário traduzi-los para português quando a sua versão original está em outra língua. Os artigos devem ser traduzidos integralmente, sem comprometer nenhuma informação neles contida. Como tal, se o artigo estiver na 1ª pessoa, é natural que se mantenha como tal. Pela mesma razão, todos os gráficos e imagens originais devem manter-se e, no caso de haver texto, este deve também ser traduzido em legenda.

As traduções dos artigos que realizei na AYR foram os seguintes:

- 10 Mega tendências em Negócios e Tecnologia (Anexo nº II);
- Como vender para a geração Y (Anexo nº II);
- Planeamento estratégico é diferente de planear projetos (Anexo nº II);
- Planners – vão para a rua (Anexo nº II);

- **Apresentações**

Existem, pontualmente, apresentações em PowerPoint para clientes, que são selecionadas para ser inseridas na *Ayr Insights*, adaptadas a um *layout* próprio para o efeito. Existem *templates* disponíveis com um *Master Slide* para ser adaptado à informação. Na AYR realizei uma apresentação em Power Point, sobre as *Cool Mentalities* que a AYR dispõe. Esta apresentação não a posso facultar pois não fiquei com essa informação.

2.2.2 Coolhunting

Tanto a equipa da AYR como a *Trends Support Team* tem metas estabelecidas para cumprir em relação à identificação de *Cool examples* e sua análise. Durante o estágio realizado na *AYR Consulting Trends & Innovation*, realizei 5 *Cool examples*, sendo eles:

- “*Dream Pills*”: loja de doces no Porto;
- “*Electrolux Bio Refrigerator*”: frigorífico fora do vulgar, muito *Cool*;
- “*Nike Music Shoe - an ad for the nike free run + shoe*” uma campanha da Nike que trouxe muita inspiração aos seus clientes;
- “*Soft Rocker*” cadeira que possui um painel solar;
- “*Typewriter Cocktail Machine*”: máquina de cocktails em que a arte está na mistura;

Todos os *Cool examples* apresentados foram publicados no site da *AYR Consulting, Trends & Innovation*, mas apenas três deles foram publicados na rede *Science of the Time*, foram eles: “*Dream Pills*”, “*Electrolux Bio Refrigerator*” e “*Typewriter Cocktail Machine*”;

De seguida irei apresentar os cinco *Cool examples* elaborados na empresa.

DREAM PILLS



O que é?

A Dream Pills, é um novo espaço na cidade do Porto, uma loja de doces, gomas de frutas e de chocolates, e que de certeza farão a delícia de qualquer “doente”, visto que é um espaço decorado como se fosse uma farmácia, onde o branco predomina nas paredes e nas estantes, e se destaca o colorido das guloseimas de diversas formas, em frascos e gavetas transparentes, um pouco por todo o lado, conferindo-lhe um ambiente leve e divertido. Os seus colaboradores encontram-se devidamente vestidos para o espaço, de bata branca. Depois de escolhida a dose de remédios para curar a alma pode-se escolher uma das 100 frases que se encontram disponíveis para colar nos frascos: “suplemento para aguentares o teu chefe”, “alimento para os neurónios”, “para mudares de clube sem complexos”, entre outras.

Porque é Cool?

1. Porque este espaço, remete para a tendência “Help me de-stress”, “Experince Economy” e “Vitality Management”.
2. Porque esta espécie de farmácia de doces diz-se capaz de aliviar todas as ‘dores’ do dia a dia, como crises de mau humor, indícios depressivos, stress de trabalho, problemas do coração, segundas-feiras difíceis ou dias cinzentos. O conceito medicamento, foi aplicado em algo que dá prazer às pessoas e as deixa felizes.

SOFT ROCKER – A CADEIRA SOLAR



O que é:

As SOFT Rockers são cadeiras que possuem um painel solar que carrega durante o dia e fornece energia a pedido. A cadeira, possui portas USB que permitem o carregamento dos dispositivos como o seu smartphone, tablet, notebook, ou qualquer outro aparelho eletrônico que esteja a usar no momento. A energia acumulada serve também para um sistema de iluminação da própria cadeira e consegue ainda transformar a energia cinética dos movimentos oscilatórios desta, em energia elétrica. A SOFT Rocker foi idealizada e desenvolvida por Sheila Kennedy (professora de arquitetura) e por uma equipa de estudantes do MIT (Massachusetts Institute of Technology). As SOFT Rockers ainda só estão disponíveis nos jardins da Universidade.

Porque é Cool:

1. Porque o seu design diferente oferece-lhe uma sombra em ambientes externos; o seu formato curvo é ideal para usar os seus aparelhos com mais conforto ; e o facto dela oferecer placas solares para recarregar os seus aparelhos eletrónicos de forma ambientalmente correta.
2. Porque é um bom sítio para se poder trabalhar e socializar com os amigos, um bom ambiente para o trabalho é um fator de produção e de alegria pessoal do ser humano.

Tendências: Urban Nomads, Eco Cool, Cool Relax

Fonte: Catarina Varandas

Data: 7 de setembro de 2011

THE BIO ROBOT REFRIGERATOR



What it is:

It's a fridge created by Electrolux that:

1. Is 4 times smaller than a conventional fridge with the same capacity;
2. Has a very low level of energy consumption and cools primarily by absorbing heat energy radiated in a different range of wavelengths;
3. Rather than doors and shelves, you put what you want to keep cool into a wall of gel, that can be loaded up to 90% of its capacity, and conforms instantly to the shape of whatever is being put into it;
4. Despite all that – or maybe because of it - odours will not mix and meat does not need to be frozen to be kept in good conditions for several days;
5. And on top of it all, it can sense the optimal temperature for each and every thing that is loaded into the gel and apply it, constantly and individually.

Why is it Cool:

1. Because it takes the concept of “intelligent domestic appliances” into a new, higher and extremely bright one;
2. Because of the huge savings in space and energy consumption that it can bring about;
3. And also because of its brilliant combination of Eco Cool and Design in a way that brings the good side of “sci-fi” comics and films one step closer to being a reality.

Related Trends: Eco Cool; Design = WOW + HOW + HOW GOOD; Only what makes sense; A Better World.

Submitted by: Catarina Varandas – AYR Consulting

Date: 15/09/2011

NIKE MUSIC SHOE - AN AD FOR THE NIKE FREE RUN + SHOE



<http://www.youtube.com/watch?v=uS1exujG3cY>

O que é:

Uma parceria da Nike com a Apple, inspirou algumas pessoas para integrarem o uso do dispositivo “all-in-one musical” nos tênis Free Run +. Uma dupla de DJ’s do Japão, descobriu uma nova forma de usar estes tênis de uma maneira mais interessante. Este duo japonês de breakbeat HIFANA, realizou um concerto privado em abril de 2010, com estes sapatos a tomarem o centro do palco. O evento, patrocinado pela Nike e a agência de publicidade W + K Tokyo, foi criado com a ajuda de alguns engenheiros de software e som.

Alterando os sapatos para suportar um amplificador de perto, o grupo trocou os seus misturadores pela sua nova criação.. O software para o Free Run Nike +, tem sido padrão em todos os produtos da Apple, começando com o iPhone 3G, incluindo o iPhone 4. Quando treinarmos com estes tênis, estes podem acompanhar o nosso ritmo, as calorias queimadas e configurar um regime de treino. The Nike Free Run+, dá para homens e mulheres, tem vários tamanhos, podem ser comprados no site oficial da Web loja Nike. E sim, tudo o que vemos no vídeo é real: os sapatos controlam mesmo o som digital ao vivo. E foi assim que a campanha Nike Music Shoe, deu uma certa notoriedade á marca, usando estes DJ’s a controlar vários sons com os tênis.

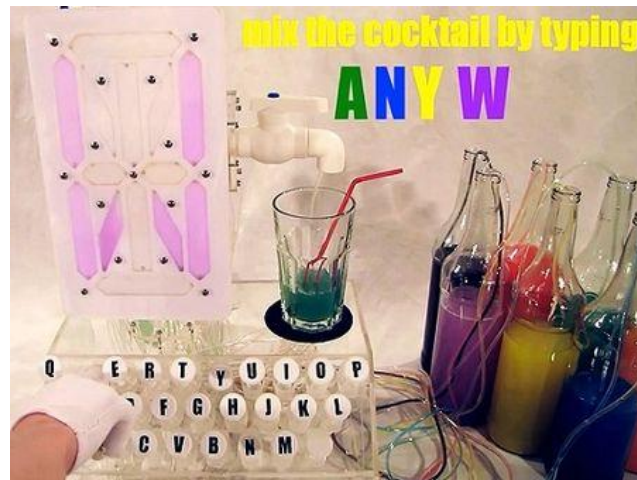
Porque é que é Cool:

1. Porque a Nike recorreu a artistas sonoros para transformar o seu produto num instrumento musical. O calçado fica conectado, ligado e mistura-se, tal como nos sentimos quando o sapato é utilizado quando vamos fazer exercício
2. Porque a Nike quis revelar o quão flexível e confortável os tênis poderiam ser, de modo a que o duo DJ, programasse certos sons para corresponder com a sensação de quando estes são calçados.

Tendências: Cool Creators of Cool, DESIGN = “WOW” + “HOW” + “HOW GOOD?”

Fonte: Catarina Varandas – Ayr Consulting / **Data:** 23 de setembro de 2011

TYPEWRITER COCKTAIL MACHINE – A ARTE ESTÁ NA MISTURA



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SNQ5sfMJJa0s

O que é:

Morskoiboy criou a Máquina Typewriter Cocktail, que, no verdadeiro sentido, vai ajudar a provar as palavras. Esta máquina para cocktails de mistura, é baseada no princípio da máquina de escrever. Tem o seu próprio teclado com 26 letras do alfabeto. Na parte superior desta máquina existe uma garrafa com álcool, água ou leite. Além disso, tem ainda uma tela composta de catorze recipientes que mostra que tipo de letra acabamos de clicar. Cada uma das letras no teclado da Typewriter é responsável por uma bebida que é armazenada dentro do dispositivo. Por exemplo, pressionando o A - maçã, corresponde a xarope de maçã, quando pressiona L, corresponde a xarope de limão, V - é Vodka, J - Jagermeister licor, etc.

Como resultado, usando a Typewriter Cocktail Machine, pode criar uma variedade de cocktails, encontrar determinada palavra, frase ou nome.

Porque é Cool:

1. Porque esta máquina dá-nos a possibilidade de criar o nosso próprio cocktail, o que é muito interessante e incomum de se ver;
2. Porque através do conceito de uma máquina de escrever, Morskoiboy fez com que se fizesse uma máquina de cocktails, aplicou o conceito de fazer cocktails de uma maneira muito diferente e personalizada;

Tendências relacionadas: Cool Creators of Cool;

Submetido por: Catarina Varandas – AYR Consulting

Data: 04/10/2011

2.2.3 Criação da Marca Lusitano's

A última atividade que realizei na empresa, foi efetuada na última semana de estágio, que consistiu em participar num projeto que uma empresa de Turismo propôs à AYR. O objetivo deste projeto era criar uma marca, que pudesse dar a conhecer aos turistas que visitam Portugal, os produtos tradicionais portugueses. Desde vinhos, licores, doçaria tradicional, enchidos, queijos, chocolates, conservas e azeites, mostrando, que de norte a sul do nosso país, existem produtos que já atravessaram várias gerações, mas que são a alma de Portugal, e que seguem a regra do que é nacional é bom.

Neste projeto, tive de realizar o marketing-mix para a marca Lusitano's, e apesar da empresa de Turismo já tivesse escolhido anteriormente um nome para a marca, eu escolhi o nome Lusitano's, pois como o objetivo da marca seria vender produtos tradicionais de Portugal, associei o nome ao facto da marca ser lusa, ou seja, portuguesa; a escolha dos produtos, baseou-se em encontrar os produtos mais conhecidos de Portugal, ou seja, em que pensamos numa região de Portugal e associamos logo a um produto, como por exemplo, à Serra da Estrela associamos o queijo da Serra; entretanto também tive de escolher um ponto de venda para os produtos desta marca serem vendidos, tinha de ser a cidade de Lisboa, e eu decidi escolher a zona do Chiado ou de Belém, devido as estas zonas possuírem uma afluente zona turística.

A elaboração deste projeto, veio enriquecer de alguma maneira, a minha perceção de como o processo da aplicação das tendências aos produtos, marcas e serviços, é realizado.

Este documento pode ser consultado no anexo nº III.

Conclusão

O estágio curricular que desenvolvi na *AYR Consulting, Trends & Innovation*, em Lisboa, foi muito gratificante, uma vez que trabalhar na AYR foi todos os dias uma aprendizagem, e enriqueceu-me tanto a nível pessoal como profissional. O balanço que faço desta experiência é, sem dúvida, positivo.

Os colaboradores da *AYR Consulting, Trends & Innovation*, foram extremamente acolhedores, e integraram-me muito bem no ambiente de trabalho, pois só tenho de agradecer todos conhecimentos que me foram transmitidos, apoio, ajuda e disponibilidade que manifestaram comigo.

Foram três meses, em que no princípio, os dias custavam a passar. Nos primeiros dias existia um pouco de desmotivação, pois não estava à espera que tivesse de realizar certas atividades que pensava que não faziam parte das minhas funções. Mas passado algum tempo tudo mudou, comecei a gostar das atividades que executava, como o resumo de livros, pois estes abordavam temas importante que abordei durante a minha formação e eram extremamente importantes para o meu futuro como *marketeer*. Uma outra motivação para mim foi a elaboração de *Cool examples*, pois o primeiro que realizei foi logo publicado na rede *Science of the Time*, e isso fez com que me empenhasse, o que levou a mais duas publicações na rede *Science of the Time*, pois é sempre bom quando o nosso trabalho é reconhecido.

Entretanto tive a oportunidade de participar num projeto, que consistia em criar uma marca de produtos tradicionais portugueses, para uma empresa de Turismo, elaborando assim o seu marketing-mix, desde o nome da marca até à comunicação desta. Foi este projeto, que me ajudou a perceber de como o processo da aplicação das tendências aos produtos, marcas e serviços, é realizado, e permitiu também pôr em prática conhecimentos, necessários, adquiridos ao longo dos três anos que frequentei o curso de Marketing.

Para finalizar gostaria de fazer uma sugestão à empresa *AYR Consulting, Trends & Innovation*, relativamente aos estágios curriculares e profissionais. No meu ponto de vista, deveriam envolver mais os estagiários nos seus projetos, para que estes percebessem melhor como se processa a relação cliente – empresa, e tudo o que envolve essa relação.

Webgrafia

- http://www.ayr-consulting.com/pt/detail_video_new.aspx?id=20057&src=1020_AyrPT.flv - Corporate vídeo. Apresentação AYR, consultado a 22 de novembro de 2011;
- <http://www.youtube.com/watch?v=Tq0TtwjKeHM> - Introduction to AYR Consulting (1), consultado a 22 de novembro de 2011;
- <http://www.youtube.com/watch?v=ulCfqEsDkuQ&feature=related> - Tendências e Gestão da Inovação, consultado a 22 de novembro de 2011;
- <http://www.youtube.com/watch?v=DVW88zE19wk&feature=related> - AYR Consulting na TVI, consultado a 22 de novembro de 2011;
- <http://www.youtube.com/watch?v=KE5Su-0adBk&feature=related> - Lisboa Cool - AYR Consulting - Imagens de Marca Sic Noticias, consultado a 22 de novembro de 2011;
- <http://www.scienceofthetime.com> - Site da *Science of the Time*, consultado a 25 de novembro de 2011;
- <http://www.ayr-consulting.com> - Site da *AYR Consulting, Trends & Innovation*, consultado a 25 de novembro de 2011;
- <http://www.ayr-wall.com> - Blogue da *AYR Consulting, Trends & Innovation*, consultado a 25 de novembro de 2011;
- <http://www.ynnovation.com.br> - Homepage do *Master in Trends & Innovation Management*, consultado a 25 de novembro de 2011;

- <http://www.ayr-consulting.com/pt/detail.aspx?sid=aT7HfFdlgxt4LKppS2rLnMcjA8drQmA5ICkz9EXI4M0/cpck6gQGTydGzsRWHi/s&ctx=FBA7495AB1486BA5C95D95789BCAD175> – consultado a 2 de dezembro de 2011;
- http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Missao_Visao_e_Objjetivos.htm - consultado a 12 de dezembro de 2011;

Bibliografia

- RASQUILHA, Luís (2011), *Tendências e Gestão da Inovação - Como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial*, VERLAG DASHÖFER, PORTUGAL;
- COSTA, Susana F. (1999), *Ferramenta a serviço da inovação*, RUMOS, RIO DE JANEIRO;
- VALADARES, M.C.B (2002), *Planeamento Estratégico Empresarial*, QUALITYMARK, RIO DE JANEIRO;
- SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Denis T.; TOBE, Glenn R. (1998), *Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a organização do futuro*, QUALITYMARK, RIO DE JANEIRO;
- TAMAYO, A. (2005), *Valores Comportamentais nas Organizações*, EDITORA VOZES, PETRÓPOLIS;

Outra documentação consultada:

- FELGUEIRA, Teresa. *Dossier de Gestão de Produtos e Marcas 3º Ano Marketing*. IPG-ESTG 2010

ANEXOS

Anexo I: RESUMOS DOS LIVROS ELABORADOS NA
AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION

Livro: Aprenda a ser Feliz (Tal Ben-Shahar, Ph.D.)

Aprenda a ser Feliz (Tal Ben-Shahar, Ph.D.)



Editora: Lua de Papel, Lisboa.

Ano: 2008

Índice

Primeira Parte: O que é a Felicidade?

1. A questão da Felicidade
2. Reconciliar o Presente e o Futuro
3. A Felicidade explicada
4. A moeda final
5. Estabelecer Metas

Segunda Parte: A Felicidade Aplicada

6. A Felicidade na Educação
7. A Felicidade no local de trabalho
8. A felicidade nas relações

Terceira Parte: Meditações sobre a Felicidade

9. Primeira Meditação: Egoísmo e Generosidade
10. Segunda Meditação: Propulsores de Felicidade
11. Terceira Meditação: Para além da excitação momentânea
12. Quarta Meditação: Deixemos brilhar a nossa luz
13. Quinta Meditação: Imaginem
14. Sexta meditação: Não tenham pressa
15. Sétima Meditação: A revolução da Felicidade

Sumário

Ao longo da leitura deste livro, vamo-nos aperceber que para termos uma vida feliz temos de retirar prazer e significado da companhia dos nossos entes queridos, ou da aprendizagem de algo novo, ou do empenho que dedicamos a um projeto no emprego. Quanto mais preenchermos os nossos dias com estas experiências, mais felizes seremos. Este livro vai ajudar-vos a serem mais felizes, mas somente lê-lo não fará com que isso aconteça, pois precisará de uma reflexão profunda para o fazer. Se as pessoas reconhecerem a verdadeira natureza da felicidade como a moeda final, iremos assistir a uma abundância não só de felicidade como também de bondade, em toda a sociedade.

Primeira Parte: O que é a Felicidade?

1. A Questão da Felicidade

“No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade.” (Albert Einstein)

Tal Ben Shahr, tinha 16 anos quando ganhou o campeonato nacional israelita, o que trouxe para ele uma grande felicidade. Treinou durante cinco anos, e esperava ganhar este campeonato, para atingir a sua realização pessoal e depois assim a felicidade. Mas nessa noite ao fim de uma grande alegria, a sensação de vazio voltou, e as lágrimas de alegria passaram a dor e desespero, porque senão se sentia feliz agora, como poderia atingir a felicidade duradoura?

Ao passar do tempo, ia-se sentindo menos feliz, pois apercebeu-se que ao conseguir ganhar o campeonato mundial não o iria conduzir á felicidade, e queria perceber a todo o custo como atingir a felicidade duradoura, observando pessoas felizes e questionado o que as fazia felizes, informou-se lendo tudo sobre a felicidade de Aristóteles a Confúcio, da filosofia clássica á moderna e da pesquisa académica aos livros de autoajuda, decidindo mais tarde estudar Filosofia e Psicologia na faculdade ajudando-o assim a ter novas lentes das quais da sua vida e das que o rodeavam se tornaram mais claras, conhecendo assim mais pessoas que estavam infelizes, tristes e tensas.

Tal Ben-Shahar, questionava-se como uma pessoa podia ter êxito e ao mesmo tempo ser feliz; como a ambição e a realidade se reconciliavam e se seria possível desafiar que “sem trabalho nada se consegue”, mas antes de responder a estas perguntas teria de saber primeiro o que era a felicidade. Toda a gente fala e sabe o que é a felicidade quando a sente, mas primeiro temos de identificar os seus antecedentes e Tal Ben-Shahar procurou defini-la e compreendê-la.

Tanto num local de trabalho ou numa relação, quando temos uma decepção, não devemos ir á busca da felicidade, mas sim sentir as emoções negativas e permitir que sigam o seu curso natural.

“Sou Feliz?” é uma pergunta fechada que sugere, ou somos felizes ou não somos. A Felicidade é o fim deste processo. “Como é que posso ser mais feliz?”, desta pergunta retira-se que a Felicidade é um recurso ilimitado, ser mais feliz é a procura de toda uma vida.

2. Reconciliar o Presente e o Futuro

“A Natureza deu a todos a oportunidade de serem felizes. Assim soubessem eles sê-lo.” (Cláudio)

Ao aproximar-se um dos torneios mais importantes de squash, Tal tinha decidido acompanhar o seu treino com uma dieta especial, mas mal o torneio acabou dirigiu-se logo ao seu restaurante de hambúrgueres preferido, pediu os seus hambúrgueres e na hora de os comer parou, apesar de durante três meses ter desejado aquela refeição, naquele momento não a queria. Apercebeu-se naquele momento que durante um mês o corpo se sentia purificado e cheio de energia, sabia que ía gostar de comer os quatro hambúrgueres mas depois se sentiria desconfortável e cansado e daí surgiu o Modelo do Hambúrguer, e cada hambúrguer representava um arquétipo diferente, descrevendo assim um padrão distinto de atitudes e comportamentos.

Este modelo é dividido em quatro tipos de hambúrguer, o primeiro é aquele que acaba por recusar o saboroso hambúrguer de plástico, comê-lo vai produzir um benefício presente, pois iria-o apreciar, e produzir um prejuízo futuro, pois posteriormente não se iria sentir bem, esta experiência define o arquétipo hedonista: “ Procura o prazer e afaste-te da dor.”; o segundo tipo de hambúrguer, é um hambúrguer vegetariano, com ingredientes saudáveis, que iria proporcionar um benefício futuro, pois posteriormente iria-se sentir bem e saudável, e um prejuízo presente, pois não iria apreciar comê-lo, esta experiência define o arquétipo da competição desenfreada, este competidor subordina o presente ao futuro, sofre agora para ganhar algo depois; o terceiro hambúrguer, é o pior de todos, é insípido e pouco saudável, ao comê-lo iria sentir prejuízo presente, uma vez que sabe mal, e prejuízo futuro, pois não é saudável, esta experiência define o arquétipo nilista, este descreve a pessoa que perdeu a ânsia de viver, alguém que não aprecia o momento nem tem um sentido de intenção de futuro. Entretanto faltava mais um hambúrguer, que fosse tão saboroso como o que o Tal tinha recusado, e tão saudável como um hambúrguer vegetariano, e que constituísse uma experiência completa que beneficiasse tanto o presente como o futuro, e

esse hambúrguer era o arquétipo da felicidade, em que as pessoas felizes vivem seguras, sabendo que ao fazer atividades que lhe dão prazer no presente as vão conduzir a um futuro recompensador.

Estes arquétipos é uma formulação teórica de tipos, não de pessoas reais, são como caricaturas que clarificam características distintas que se assemelham a pessoas reais.

3. A Felicidade Explicada

“A felicidade é o significado e o propósito da vida, todo o objetivo e finalidade da existência humana.” (Aristóteles)

Já estamos habituados que as crianças passem pela idade dos porquês, por exemplo: Porque é que chove? Independentemente que se obtenha a resposta as estas perguntas as crianças persistem sempre com outro “Porquê”. Na fase adulta existe uma pergunta que permite terminar com os “porquês”: “Porque é que queres ser feliz?”, e a resposta é simples e definitiva, pois procuramos a felicidade porque faz parte da natureza fazê-lo.

David Hume diz: “ a grande finalidade de toda a labuta humana é o alcance da felicidade. Para isso se inventaram as artes, se cultivaram as ciências, se estabeleceram leis e se modelaram as sociedades.” Tudo o resto é secundário em relação á felicidade, como a riqueza, fama, etc. Desejos materiais ou sociais são meios para atingir a felicidade.

Muitos estudos provam que a relação entre felicidade e sucesso é recíproca, não só o sucesso contribui para o trabalho ou amor para a felicidade, como esta também conduz a mais sucesso. A felicidade vale a pena, pois as pessoas mais felizes, têm melhores relações, distinguem-se melhor no trabalho e têm vidas melhores e mais longas.

Tal Ben-Shahar, define a felicidade como “ a experiência global do prazer e do significado”. Uma pessoa goza de emoções positivas e ao mesmo tempo vê a sua vida como tendo um fim em vista. O prazer está relacionado com a experiências das emoções positivas, aqui e agora, ao benefício do prazer, enquanto que o significado surge de uma noção de propósito, do benefício das nossas ações.

Para sermos felizes, não basta sentirmos que a nossa vida tem significado em geral, precisamos de encontrar significado ao nível específico da nossa existência quotidiana, precisamos não só ter um objetivo geral, como por exemplo criar uma família feliz, mas também um propósito específico, como por exemplo almoçar com os nossos filhos. Segundo o filósofo Michel de Montaigne:” A maior e a mais gloriosa obra-prima do Homem é viver com propósito.”

Nós não conseguimos ser felizes vivendo simplesmente para satisfazer os nossos desejos físicos, pois o facto de sermos humanos faz com que utilizemos todas as nossas capacidades, e essas determinam que façamos mais.

Ter prazer numa atividade pode dar ainda mais significado á nossa experiência e identificar a atividade certa, e depois a quantidade certa a cada atividade, leva á mais alta qualidade de vida.

Thoreau refere, “ a vida é demasiado curta para estarmos com pressa”, pois se estivermos sempre a correr não damos a nós mesmos o espaço para criar uma vida feliz.

4. A Moeda Final

“O que fica para trás de nós e o que nos espera são questões insignificantes comparadas com o que temos dentro de nós”. (Ralph Waldo Emerson)

A felicidade, não o ouro ou o prestígio, é a moeda final. Para um ser humano, a moeda final não é o dinheiro, fama, fortuna ou poder, mas sim a felicidade. A única razão que pode fazer com que o dinheiro e a fama se tornem desejáveis, é tê-los ou pensar que os podemos ter poderá levar a emoções ou significados positivos. A fama e a riqueza material são secundárias para a felicidade nas nossas vidas, é como uns fundos para um negócio, pois o seu valor é avaliado em cêntimos e dólares.

A Felicidade é a moeda final pelo qual um ser humano é pago, e é a moeda que importa. A Felicidade devia de ser a causa determinante das nossas ações, a meta para a qual todas as outras metas conduzem.

O dinheiro não passa de um meio para atingir um fim, e este não é por si o que tem valor, mas sim o facto de nos poder facultar experiências mais positivas e a riqueza material não conduz á riqueza emocional. Existem estudos que indicam que a relação existente entre a riqueza e a felicidade é muito diferente daquilo que as pessoas esperam. O psicólogo David Myers encontrou uma correlação muito baixa entre a felicidade e a riqueza material, exceto em casos de pobreza extrema e apesar de nos últimos anos a população estar mais rica, não se nota existir um grande aumento nos níveis de felicidade, e muitas vezes mostra-se o contrário. Muitas pessoas mostram-se mais deprimidas depois de atingirem a riqueza material do que quando batalham por ela. Já não acumulamos para viver: vivemos para acumular.

Tal como um negócio, um ser humano também pode ir á falência, quando pensamos nas nossas vidas, quando pensamos nas experiências positivas como rendimentos e nas negativas como despesas, e quando as positivas superam as negativas temos lucro em termos de moeda final.

Através da falência emocional surgem alguns problemas como as drogas, o álcool, e isto, é como se fosse um escape temporário da realidade da sua vida infeliz, A

felicidade não é um luxo e aumentar os níveis da moeda final, vai melhorar a qualidade da vida de cada um e fazer do mundo, um lugar melhor e mais seguro.

5. Estabelecer Metas

“A felicidade surge menos da experiência passiva de circunstâncias desejáveis do que o envolvimento em atividades valorizadas e do avanço em direção às nossas metas.” (David Myers e Ed Diener)

Tal Ben-Shahar, quando tinha 16 anos acreditava que para atingir a felicidade o desejo tinha de estar ausente, pois naquela altura não tinha nem desejos nem metas, as únicas metas que tinha era por exemplo ganhar o campeonato, e isso não lhe proporcionava lucros em termos de moeda final. Ao fim de alguns anos percebeu que o problema não era ter metas, mas sim tem a ver com o tipo de metas e o papel que elas têm na nossa vida.

Hoje acredita que para se ter uma vida feliz é indispensável ter metas, que sejam agradáveis e significativas. Precisamos de estabelecer metas e objetivos explícitos, e essas transmitem que somos capazes de ultrapassar obstáculos. Uma meta, é como um compromisso explícito que concentra a nossa atenção no alvo e nos ajuda a encontrar formas para lá chegar e a felicidade é a satisfação das nossas metas.

O psicólogo Daniel Gilbert, trabalhou em várias descobertas para mostrar como a maioria de nós falha na previsão dos nossos estados emocionais futuros. Por exemplo uma casa nova, uma promoção, fazem-nos felizes mas apenas nos conduzem a um pico temporário do nosso bem-estar. O mesmo acontece quando temos experiências negativas, por exemplo a dor emocional de uma relação amorosa, a perda de um emprego não dura muito, pois rapidamente voltamos a ser felizes ou infelizes como éramos antes.

O papel das metas é libertar-nos para que possamos apreciar o aqui e o agora, pois se não soubermos para onde vamos ou até para onde queremos ir, em vez de disfrutarmos de uma viagem e apreciar a paisagem, o cenário somos consumidos pela hesitação e a incerteza. As metas são meios, não apenas fins e para termos uma felicidade duradoura, precisamos de modificar as expectativas que temos em relação às nossas metas, ou seja em vez de as reconhecermos como fins, temos de as reconhecer como meios para intensificarem o prazer que

temos na nossa viagem, e essas metas permitem-nos ter um sensação de bem-estar enquanto agimos. Mas a mera existência de metas não é suficiente para atingir uma felicidade duradoura, essas têm de ter um significado e proporcionarem-nos prazer.

Sheldon considera que seríamos todos mais felizes se as pessoas se concentrassem mais em metas autoconcordantes, ou seja, são aquelas que procuramos em resultado de convicções pessoais profundas e fortes interesses, estas metas estão e “integradas no Eu” levando á “autoescola”. As pessoas têm de sentir que escolheram as metas e não que essas lhe foram impostas. Temos de saber o que queremos fazer com as nossas vidas e depois ter coragem de honrar os nossos desejos.

Segunda Parte: A Felicidade aplicada

6. A Felicidade na Educação

“A nossa melhor oportunidade de felicidade é a educação.” (Mark Van Doren)

Tal Ben-Shahar, tinha um irmão que estudou psicologia em Harvard. Como aluno a disciplina desagradava-lhe pois passava o tempo livre a estudá-la. Não era o único a sentir isso, a maioria dos alunos não gosta do trabalho escolar. Ao falar com o seu irmão, e ao ver a sua infelicidade na escola, Tal, arquitetou dois modelos que mostram como é que os alunos são motivados: o modelo de asfixia e o modelo do afeto.

O Modelo da Asfixia indica que o desejo de nos libertarmos da dor pode ser uma grande motivação, mas isso pode facilmente confundir o nosso alívio com felicidade. Por exemplo, os alunos durante a o período escolar são asfixiados por trabalhos que não apreciam, estes são motivados apenas pelo seu receio de fracasso. No fim deste período sentem uma sensação de alívio avassaladora, que na altura pode parecer-se muito com felicidade.

O Modelo do Afeto é uma maneira diferente de pensar sobre o ensino, que abrange tanto o benefício presente como o futuro. As horas que passamos a ler, a escrever e a pensar podem ser encaradas como preliminares. À semelhança do Modelo de Asfixia existe uma meta final desejável, mas só no Modelo do Afeto sentimos satisfação em tudo o que fazemos ao longo do caminho. Fazer com que o processo de aprendizagem seja agradável, a responsabilidade em parte é do aluno, principalmente na faculdade e nos cursos pós-graduação, onde estes têm mais independência. Quando os alunos são mais maduros aprendem com os seus pais que as notas e as recompensas são a medida do sucesso. Os educadores como os pais e os professores, preocupam-se em ajudar as crianças a terem vidas felizes, e acreditar eles próprios que a felicidade é a moeda final. Na escola, as crianças deviam de ser encorajadas a seguir caminhos que lhes dessem prazer

e significado. Se queremos ser homens/mulheres de negócios os nossos pais devem apoiar-nos mesmo que tenham sempre desejado que seguíssemos outra carreira. Para os educadores acreditem que a felicidade é a moeda final, esta é a coisa acertada a fazer.

As emoções são necessárias não só para a perseguição da moeda final, mas também para se atingir o êxito material. O trabalho do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi o “estado de fluxo” diz-nos como podemos criar ambientes em casa e na escola que levam á experiência do benefício presente e futuro, ao prazer e ao significado. Quando estamos num estado de fluxo uma pessoa é mergulhada numa experiência que é recompensadora por si sò, sentimos que “a ação e a experiência se fundem”, um exemplo de “estado de fluxo é por exemplo estarmos ã conversa com um amigo, descobrimos que passaram horas quando parecia ter decorrido apenas alguns minutos e quando atingimos este estado sentimos prazer e damos o melhor de nós.

Ao atingirmos um bom desempenho, aprendemos, crescemos, melhoramos e avançamos para o nosso propósito futuro. As experiências do estado de fluxo conduzem a níveis mais elevados de felicidade e transformam a fórmula “sem esforço nada se consegue” em “esforço presente, consecução futura”. Sentimos um estado de fluxo quando a dificuldade da tarefa e o nível das nossas capacidades correspondem.

Todos temos a capacidade de sentir, sentimos dor, alegria e tudo o que fica pelo meio. A felicidade e a infelicidade são distribuídas igualmente pela população. David Myers e Ed Diener resumem as pesquisas sobre o bem-estar subjetivo: “A felicidade e a satisfação na vida estão igualmente disponíveis para os jovens e para os velhos, para as mulheres e para os homens, para os negros e para os brancos, para os ricos e para a classe trabalhadora.” A moeda final é a grande igualadora.

Precisamos de trabalhar para ser felizes. As pessoas preferem o lazer do que o trabalho, Csiksezentmihalyi e Judith LeFevre concluíram que as pessoas têm mais experiências do estado de fluxo no trabalho do que em casa. O trabalho pode e

deve ser um lugar no qual tenhamos emoções positivas, livrando-nos do preconceito que temos contra o trabalho.

Na escola ou no trabalho não conseguimos reconhecer nem pôr em prática a felicidade. Fora destes desperdiçamos o nosso tempo “livre” ao libertá-lo de esforço, de desafio e mais significado. Os educadores que apoiam as crianças na perseguição das coisas que são realmente importantes para elas e que as ajudam a atingir o estado de fluxo, cultivam este amor inato pela aprendizagem. Transformam a educação numa aventura irresistível – a procura de uma vida inteira pela moeda final.

7. A Felicidade no local de trabalho

“Saboreiem a alegria que decorre do trabalho.” (Henry Wadsworth Longfellow)

Tal Ben-Shahar, há dez anos conheceu um jovem advogado que se sentia infeliz no seu local de trabalho, pois trabalhava arduamente e passava 60 horas por semana num escritório numa firma muito importante em Nova Iorque. Ele sentia-se assim pois o emprego ideal para ele. Era trabalhar numa galeria de arte. Existia empregos e ele tinha habilitações para isso, mas esse trabalho acarretava uma quebra enorme de rendimentos e no seu estilo de vida. Tal, concluiu que aquelas pessoas que estavam infelizes no seu local de trabalho se sentiam escravas não por não terem outra escolha, mas porque tinham feito uma escolha que as fazia infelizes.

Muitos de nós não têm outra escolha senão trabalhar para viver, mesmo que não precisemos de trabalhar para sobreviver, somos escravizados pela nossa natureza: somos estruturados para querer ser felizes, e para sermos felizes temos de trabalhar. O psicólogo Richard Hackman ilustra, que por exemplo, que existem condições que podem levar um trabalhador a encontrar mais significado no seu lugar de trabalho. Temos de criar e procurar o significado e o prazer no local de trabalho. Aquilo que investimos no nosso local de trabalho não pode ser determinado com o que podemos ganhar ou perder a nível financeiro, pois senão existir um investimento emocional acabamos por perder o interesse.

O psicólogo Abraham Maslow escreveu que “o destino mais belo, o maior golpe de sorte de qualquer ser humano, é ser pago para fazer aquilo que gosta de fazer apaixonadamente”. Algumas pesquisas mostram que a relação que as pessoas têm com o seu trabalho pode ser útil. A psicóloga Amy Wrzesniewski e alguns dos seus colegas, afirmam que as pessoas têm três tipos de sentimentos relativamente ao trabalho: como um emprego, como uma carreira ou como uma vocação. Como um emprego é visto como uma rotina menor e a principal motivação é a recompensa financeira e não a realização pessoal, a pessoa sente que em de fazer e não porque o quer fazer; como uma carreira, é uma pessoa que é motivada pelo dinheiro e pela progressão na sua profissão, pelo poder e pelo prestígio; como uma vocação, o trabalho é um fim em si, apesar do salário ser importante e a progressão também, esta pessoa trabalha acima de tudo porque quer trabalhar, sente-se motivada e tem uma sensação de realização pessoal, vê o trabalho como privilégio e não como rotina. Para descobrirmos a nossa vocação, é necessário um esforço consciente porque somos encorajados a seguir o que fazemos bem e não aquilo que queremos fazer. O que nos traz significado e prazer, a nossa escolha vai ser pela nossa demanda da moeda final.

Encontrar o trabalho certo pode ser um grande desafio, e este processo começa por sabermos primeiro, o que nos traz significado, o que nos traz prazer e quais são as nossas qualidades, e todas estas questões podem determinar como encontrar um trabalho que nos faria mais felizes. Podemos precisar de algum tempo para pensarmos e para recordar momentos da nossa vida em que tivemos uma sensação de verdadeiro propósito. O processo SPQ (Significado, Prazer, Qualidades), pode ajudar-nos a tomar decisões mais importantes, pode ajudar por exemplo, um gestor beneficiar o seu pessoal e a sua organização, na seleção de novos funcionários, etc.

A pesquisa de Wrzesniewski, demonstra que os trabalhadores que têm uma posição mais elevada na hierarquia de uma organização têm mais probabilidades de sentir o seu trabalho como um chamamento, mas independentemente da posição que temos na empresa, há muito que uma pessoa pode fazer para

aperfeiçoar o seu trabalho de forma a maximizar a produção da moeda final – que seja sentido mais como um chamamento do que como um emprego. Quando se trata de produzir a moeda final, o modo como entendemos o trabalho pode ter mais importância do que o trabalho em si. Por exemplo, os funcionários de limpeza de um hospital reconhecem que o seu trabalho marca a diferença, são mais felizes que os médicos que não sentem que o seu trabalho tem significado, pois os funcionários de limpeza, não só retiram o lixo, ou limpam os lençóis sujos, como também contribuem para o bem-estar dos doentes e para o funcionamento harmonioso do hospital.

Por vezes não conseguimos reconhecer no nosso trabalho, as fontes de prazer e significado que estão mesmo á nossa frente. A felicidade, por vezes, pode estar mesmo á nossa volta, mas se passar despercebido corremos o risco de a perder. Esta não está somente relacionada com o que fazemos, ou o sítio onde estamos, mas ao que escolhemos perceber. Há pessoas que são infelizes independentemente do sítio onde trabalham e o que fazem.

Encontrar um chamamento, é prestar atenção á invocação da nossa voz interior, essa invocação leva-nos á chamada, e essa voz guia-nos para a nossa vocação.

8. A Felicidade nas relações

Todos os que alcançaram a felicidade devem partilhá-la; a felicidade nasceu gémea.” (Lord Byron)

Ed Diener e Martin Seligman, dois profissionais da Psicologia Positiva, estudaram “pessoas muito felizes” e compararam-nas com outras menos felizes. O único fator que as distinguiu era a presença de “relações sociais ricas e compensadoras”, ou seja, passar momentos significativos com amigos família ou parceiros amorosos era fundamental (não suficiente) para a felicidade. As relações em geral são importantes em termos de moeda final, mas as relações românticas têm um poder superior. Não há tópico mais tratado na poesia, ficção, não ficção, ou mais discutido em cafés, escolas, online, do que o amor romântico, e ao mesmo tempo tão incompreendido.

Algum tempo depois de Tal Ben-Shahar ter ganho o campeonato israelita, disse á sua mãe que queria que as mulheres gostassem dele pelo que era e não por ser campeão nacional, queria que o quisessem. Sua mãe respondeu-lhe que ganhar o campeonato apenas deu mais visibilidade a algumas qualidades, e que aquilo era o reflexo do que ele era. Falar de amor apenas como um sentimento, emoção ou estado independentemente da razão é redutor, e o amor não pode durar sem uma base racional. Apaixonarmo-nos por alguém é seguirmos o nosso coração e não a nossa cabeça. É o que sentimos realmente, sentimo-lo por uma razão. Se existem razões para amar uma pessoa, poderá existir algo como o amor incondicional? Depende das características que amamos em alguém se são ou não manifestações do Eu Intrínseco dessa pessoa.

O Eu Intrínseco inclui as nossas características mais profundas e mais estáveis, ou seja, o nosso caráter. Inclui todos os princípios pelos quais realmente vivemos, que não são sinónimos daqueles que pretendemos seguir. A única maneira de conhecermos o caráter de uma pessoa é através das suas manifestações, do seu comportamento, o qual é observável. Ser amado pela nossa riqueza, poder ou fama é ser amado condicionalmente; ser amado pela nossa intensidade ou carinho é ser amado incondicionalmente. Sabermos que somos amados

incondicionalmente cria um espaço psicológico de proteção e segurança. Este amor incondicional cria um círculo de felicidade onde somos encorajados a seguir as coisas que são significativas e agradáveis, as nossas paixões, independentemente do prestígio ou sucesso. Este é a base de uma relação feliz.

Ao confundirmos prazer com felicidade, numa relação, o hedonista toma a luxúria por amor, e o prazer do hedonista perde o entusiasmo porque sem uma base significativa para a relação que vá para além do prazer imediato, é impossível manter a relação. Já o nilista pode até casar-se, pois é a coisa mais acertada a fazer, ou porque é o que os seus amigos fazem, este não espera muito da relação e vive infeliz ao lado do seu parceiro.

Mesmo numa relação em que ambos os parceiros se amam e querem estar juntos, a felicidade pode ser minada pela crença de que o sacrifício é sinónimo de amor, de que quanto maior for o sacrifício, mais profundo será o amor. Quando amamos alguém, sentimos muitas vezes que ajudar essa pessoa é como ajudar-nos a nós próprios e mantermo-nos ao lado deles quando precisam de nós não é nenhum sacrifício.

A psicóloga Elaine Hatfield, que estuda as relações, mostra que as pessoas não gostam de “receber a mais” nem “receber a menos” numa relação. As pessoas sentem-se mais felizes e as relações têm mais probabilidade de progredir, quando ambos os parceiros vêem a relação como equitativa. Apesar de em épocas diferentes cada parceiro poder esquecer algum significado e prazer em prol do outro, em geral a relação deverá ser lucrativa para ambos e devem estar mais felizes por estarem juntos.

Por vezes o divórcio é a melhor opção, pois nem todos os casais são compatíveis ou têm a possibilidade de se tornarem compatíveis, por vezes a causa da separação advém de um mal-entendido sobre o aquilo que é o amor. Em décadas de trabalho com casais, Schnarch demonstra que o sexo pode melhorar se nos dedicarmos a conhecer e a ser conhecidos pelo nosso parceiro. Para que o amor e a paixão cresçam numa relação ao longo do tempo, os parceiros têm de revelar os seu Eus mais profundos, desejos, medos, fantasias e sonhos, mesmo quando

não se revelem nas melhores facetas. Assim com o passar dos anos, os parceiros podem assim criar um “mapa do amor” . Estar junto, mesmo que seja apenas a tomar um café, torna-se mais significativo e agradável quando a nossa atenção passa do reconhecimento para o conhecer e sermos conhecidos. A componente mais importante e estimulante de uma relação feliz não é descobrir a pessoa certa, mas sim aperfeiçoar a relação escolhida, pois não existe a pessoa certa para cada um de nós. Com o passar do tempo, á medida que aperfeiçoamos uma relação, ao começarmos a conhecerno-nos mutuamente e passarmos tempo juntos envolvidos nas atividades que mais gostamos, construímos uma base passível de resistir ás tempestades inevitáveis estabelecendo um terreno fértil para que o amor e a felicidade desabrochem.

Terceira Parte: Meditações sobre a Felicidade

9. Egoísmo e Generosidade

“Não se perguntem do que é que o mundo precisa, perguntem o que vos faz sentir vivos. E depois ponham-no em prática. Porque do que o mundo precisa é de pessoas que vivam a vida.” (Harold Whitman)

Para Tal Ben-Shahar, ensinar é o seu chamamento, ensina porque é uma coisa que o faz feliz pois proporciona-lhe benefícios presentes e futuros, e dá-lhe prazer e significado. Ensina porque quer e porque gosta, e não porque sinta que o deve fazer. Não é nenhum altruísta, a principal razão para fazer seja o que for é porque isso o faz feliz. A moeda final é o objetivo de todas as suas ações.

Immanuel Kant, filósofo alemão, diz que para que um ato tenha valor moral, tem de ser motivado por um sentimento de dever, ou seja, quando agimos por egoísmo, a nossa ação não é moral. Não precisamos de escolher entre ajudar os outros e ajudar-nos a nós mesmos. Como explica o filósofo Ralph Waldo Emerson, uma das mais belas compensações da vida é nenhum homem poder realmente tentar ajudar outro sem se ajudar a si próprio, pois quanto mais ajudamos os outros, mais felizes somos, maior propensão temos para ajudar os outros.

Contribuir para a felicidade de outras pessoas, dá-nos significado e prazer, logo ajudar os outros é uma das componentes essenciais para ter uma vida feliz. É importante distinguir entre ajudar os outros e viver para a felicidade dos outros. Uma pessoa infeliz tem menos probabilidades de ser generosa, já quando estamos felizes há uma probabilidade maior de ajudar os outros.

A Felicidade, não é nenhum sacrifício, nem nenhuma transação entre os benefícios presentes e futuros, entre significado e prazer nem entre ajudarmo-nos a nós mesmos e aos outros, mas sim, a criação de uma vida na qual todos os elementos essenciais para a felicidade estejam em harmonia.

10. Propulsores de Felicidade

“Preencham a vossa vida com todos os momentos e sentimentos de alegria e paixão humanamente possíveis. Comecem com uma experiência e depois acrescentem-na.” (Marcia Wieder)

Num mundo perfeito, seríamos capazes de nos ocupar com atividades significativas e agradáveis todo o dia e todos os dias, mas isso não é possível para a maioria das pessoas, como por exemplo, uma mãe solteira, nem sempre pode deixar um emprego bem pago porque não gosta pois tem de pôr comida na mesa para sustentar os seus filhos. A maior parte das pessoas atravessam momentos de frieza no que toca á felicidade. Por necessidade ou por escolha, muitos de nós passam por fases em que muito do que fazemos não nos traz satisfação.

As atividades significativas e agradáveis ganham com essas experiências a confiança, a paixão e a sensação de realização noutras áreas das nossas vidas, são experiências felizes que acontecem num período pouco inspirador que podem transformar o nosso estado geral. Estas experiências breves são propulsores de felicidade, ou seja, atividades que podem durar entre poucos minutos ou algumas horas, que nos proporcionam significado e prazer, e benefícios presentes e futuros. Estes propulsores de felicidade podem inspirar-nos e fortificar-nos agindo como motivadores. Tal, conheceu um sócio de uma firma de consultoria, na casa dos 50, que já não aprecia o seu trabalho de consultor, mas também não quer abandonar a sua profissão e desistir da sua rotina que ele e a sua família se habituaram, mas entretanto conseguiu reduzir a sua carga horária para introduzir alguns propulsores de felicidade, tais como, passar pelo menos duas noites por semana com a família, joga ténis, durante a semana lê coisas que gosta, exercita-se no ginásio, etc. Assim como não perde um cliente, também não perde um encontro com a sua família.

Os propulsores de felicidade também podem ajudar num difícil processo de mudança. O poeta inglês John Dryden disse: “Primeiro criamos os nossos hábitos

e depois os nossos hábitos criam-nos a nós.” E a maneira mais fácil e controlável de fazermos uma mudança na qualidade de vida é através da introdução gradual de propulsores de felicidade. Por exemplo, uma pessoa que se sinta infeliz no ensino e queira seguir uma carreira no mercado financeiro, poderá querer passar algum do seu tempo livre entretida com ações para se assegurar, de que a mudança que imaginou irá fazê-la mais feliz.

Estes propulsores podem ajudar-nos acima de tudo a polir o que queremos fazer, ao oferecerem uma oportunidade de tentativa/erro com um mínimo de riscos possível.

Queremos que todo o nosso dia seja preenchido com experiências felizes, mas esse tipo de vida nem sempre se consegue e podemos ter de esperar de algum tempo para procurarmos as atividades que nos proporcionam benefícios presentes e futuros.

As pessoas ao fim de um dia intenso no trabalho em vez de chegarem a casa e não fazerem nada, deviam de se empenhar em atividades que sejam tanto agradáveis como significativas, que nos desafiassem e que possamos assim, encher o nosso banco emocional, e estes propulsores em vez de nos debilitarem, conduzem-nos a níveis crescentes de energia.

11. Para além da excitação momentânea

“A Felicidade depende de nós.” (Aristóteles)

Tami, a mulher de Tal Ben-Shahar, distingue entre altura e profundidade a relação com a felicidade. A altura refere-se aos nossos níveis de bem-estar, aos ‘altos’ e ‘baixos’ que sentimos, e a profundidade refere-se à parte do nosso bem-estar que é estável ao nosso nível de felicidade básico. Muitos filósofos e psicólogos questionam-se se a profundidade da nossa felicidade pode ser mudada, ou se estamos predestinados a sentir altos e baixos em torno de um nível fixo da moeda final. Ganhando ou perdendo, a profundidade da nossa felicidade não muda, e depressa recuperamos a nossa familiar sensação de bem-estar. Alguns psicólogos argumentam que a nossa quota de felicidade é determinada pelos genes ou por experiências precoces, ou seja, quando somos adultos não temos qualquer controlo sobre o nosso grau de felicidade. O nível básico de felicidade de uma pessoa pode mudar, ou seja, pode ser mais feliz e por vezes um encontro com um amigo pode mudar a nossa vida para melhor.

Todos podemos ser realmente mais felizes, e a maior parte das pessoas fica muito aquém das suas possibilidades de felicidade. Apesar de não conseguirmos ter controlo sobre os nossos genes e às vezes pouca influência sobre circunstâncias em que nos encontramos, temos mais controlo sobre o tipo de atividades e práticas que seguimos e temos de procurar atividades significativas e agradáveis que possam aumentar os nossos níveis de bem-estar.

Os psicólogos que argumentam que a profundidade da nossa felicidade é fixa cometem o “erro da média”, e concluem isto através daquilo que a maior parte das pessoas faz e ao mesmo tempo ignoram aquelas que não se encaixam na norma. Nalguns estudos verifica-se que nem toda a gente regressa aos níveis básicos de felicidade depois de cada acontecimento. Algumas pessoas ao longo da sua vida gozam de níveis de felicidade progressivamente, por isso a questão que nos deveria de preocupar não era a de ser ou não possível sermos mais felizes, mas sim como sê-los. Não há limites ao grau de felicidade que podemos alcançar e ao procurarmos trabalhos, educação e relações que nos dão tanto significado como

prazer, somos progressivamente mais felizes, sentindo assim uma felicidade duradoura com raízes profundas e estáveis.

12. Deixemos brilhar a nossa luz

“A maior parte das pessoas é tão feliz quando decide ser.” (Abraham Lincoln)

Ninguém tem o direito de nos tirar a felicidade, e a nossa capacidade de a procurar é uma dádiva da natureza. Compreender a teoria da felicidade que Tal apresentou, não é suficiente para garantir uma felicidade duradoura. Poderemos ignorar ou não conseguir apreciar as possíveis fontes da moeda final, poderemos canalizar a nossa energia em atividades que nos provocam infelicidade, poderemos dar importância á felicidade que de facto sentimos ou então poderemos estar sempre a recordar as coisas que não nos fazem felizes. Existem fatores exteriores e interiores, influências culturais e psicológicas, que conspiram contra a nossa felicidade. Quando não sentimos que somos dignos da felicidade, não é possível que nos sintamos dignos das coisas boas da nossa vida, daquilo que nos traz felicidade. Por vezes o nosso medo gera perda e a sensação de sermos indignos da felicidade conduz á infelicidade. Quando somos felizes temos muito a perder, mas para evitar essa perda temos de excluir a possibilidade de qualquer ganho. E quando receamos o pior, privamo-nos do melhor.

A felicidade de uma pessoa priva necessariamente os outros da sua. Williamson diz, que á medida que vamos deixando a nossa luz brilhar, estamos a dar inconscientemente autorização ás outras pessoas para o fazerem também. É quando nos libertamos do nosso receio da felicidade que melhor podemos ajudar os outros.

Para termos uma vida feliz, devemos de ter uma sensação de mérito inerente. Nathaniel Branden diz: “ Para procurar o apreço, o homem deve considerar-se digno de o desfrutar. Para lutar pela sua felicidade, deve considerar-se digno da felicidade.” Devemos sentir que somos dignos em virtude da nossa própria existência, pois nascemos com o coração e a mente para sentirmos prazer e encontrarmos o significado. Recusarmo-nos a aceitar as coisas boas que nos acontecem conduz á infelicidade e ao nilismo.

Antes de conseguirmos aceitar algo de alguém ou da natureza, temos de estar dispostos a recebê-lo. O mérito inerente, é o estado de estarmos abertos á felicidade.

13. Imaginem

“A vida seria infinitamente mais feliz se tivéssemos nascido aos 80 anos e gradualmente nos fôssemos aproximando dos 18.” (Mark Twain)

Imaginemos que tinham 110 anos, e tinha acabado de ser inventada uma máquina do tempo e entretanto foram escolhidos entre os primeiros a experimentá-la. Um cientista da NASA, diz-vos que vão ser transportados até ao dia, em que começaram a ler este livro, e têm 15 minutos para passar com o vosso Eu mais jovem e inexperiente. Que diriam quando se encontrassem e que conselhos davam a vós mesmos? Tal, concebeu esta hipótese depois de ter lido um relato do psiquiatra Irvin Yalom sobre doentes com cancro em fase terminal: ter um confronto direto com a morte, faz com que muitos pacientes possam ter um modo de estar na vida mais rico do que o que tinham antes da sua doença, muitos deles relatam mudanças profundas na sua perspetiva sobre a vida. Conseguem parar de fazer coisas que não querem fazer, comunicam mais com a família e os amigos mais próximos, e vivem o presente, não passado nem o futuro, dão mais valor a fatores elementares da existência, principalmente o amor pelos outros. E agora ouvem-se os pacientes a comentar, porque é que tiveram de esperar até agora, até estarem devastados pelo cancro, para aprenderem a valorizar e a apreciar a vida.

Entretanto, depois de receberem a notícia de que tinham um cancro, sentiam-se as mesmas pessoas, com o mesmo conhecimento, e com as mesmas capacidades cognitivas e emocionais. Não descobriram um novo livro de autoajuda revolucionário que mudou as suas vidas, com as capacidades que sempre tiveram mudaram as suas vidas. A experiência de viajar no tempo tornou-os mais conscientes da brevidade e preciosidade da vida.

É uma questão de consciência, e a juventude não precisa de ser apenas desperdiçada nos jovens. O nosso crescimento e a nossa felicidade têm origem na nossa capacidade de olhar para dentro de nós e fazer as perguntas importantes. O máximo que um livro nos pode oferecer, é ajudar-nos a erguer a nossa consciência e a ficar mais em contacto com o que já sabemos.

14. Não tenha, pressa

“Os momentos dourados no rio da vida passam por nós e não vemos senão areia; os anjos vêm visitar-nos e só tomamos conhecimento deles depois de partirem.”
(George Eliot)

Para Tal Ben-Shahar, escrever este livro foi uma atividade profundamente significativa e agradável, durante o verão de 2006 não lhe apetecia muito escrever o livro, considerou-o uma espécie de tarefa rotineira e não sentia um estado de fluxo como normalmente sentia, isto porquê? Porque lhe faltava algo que acabou por considerar uma das componentes mais importantes da vida: tempo. Apesar de fazer coisas que adorava fazer, tinha-se comprometido para além das suas capacidades, comprometeu a sua felicidade porque tinha demasiadas coisas para fazer.

Telemóveis, e-mails, o que nos leva á informação, tudo contribui para uma pressão constante de tempo e tem-se a noção de que as atividades potencialmente agradáveis são fonte de perturbação. A pressão do tempo é omnipresente, e explica o aumento as taxas de depressão da nossa cultura. Um dos papéis de Tal durante os seis anos na universidade, era orientar os alunos com os seus currículos, Um estudo que este fez, revelou que quarenta e cinco por cento dos alunos universitários relatavam estar deprimidos, e noventa e quatro por cento diziam que se sentiam “ esmagados por tudo o que tinham de fazer”. O que podemos fazer para gozarmos mais as nossas vidas, é que devemos simplificar as nossas vidas, devemos abrandar, pois fazer o menos ou o mais, não tem de ser feito á causa do êxito. Para elevar os níveis de bem-estar, não existe outro caminho senão simplificar as nossas vidas, salvaguardando o nosso tempo, e aprendendo a dizer “não” algumas vezes, o que não é fácil. Mas fazer menos não implica comprometer o nosso êxito.

Um dos temas deste livro, é que é possível termos sucesso e ao mesmo tempo ser felizes. Vezes sem conta, o autor pôs em causa a máxima “ sem esforço nada se consegue”. Pesquisas sobre o estado de fluxo, ilustram que a experiência máxima (divertirmo-nos) e o desempenho máximo (darmos o melhor de nós)

andam de mãos dadas, e que para aumentar esse estado temos de nos empenhar em atividades que não sejam demasiado fáceis nem difíceis. O mesmo princípio geral aplica-se á nossa gestão do tempo, na verdade ás vezes menos é mais, a quantidade afeta a qualidade e uma coisa boa pode ser excessiva. Para sermos conhecedores da vida, e para apreciarmos a riqueza que a vida tem para oferecer, também nós precisamos de ir com calma.

15. A Revolução da Felicidade

“O mundo tem de aprender que o prazer retirado das coisas materiais é, em geral, de muita fraca qualidade e, em termos de quantidade, é ainda inferior ao que parece aqueles que não tentaram.” (Oliver Wendell Holmes)

A Felicidade e a espiritualidade, estão intimamente interligadas, foram rejeitadas por imateriais, perdendo o seu valor no nosso mundo pós-revolução científica. A noção materialista, responde pelo menos em parte, pela obsessão com os bens materiais e com a infelicidade daí decorrente. A alternativa á noção materialista é a noção de felicidade, que se afasta da visão das coisas materiais com o objetivo mais elevado, como a nossa procura fundamental.

A noção de felicidade é reconhecer que esta é a moeda final, a finalidade para qual todas as metas conduzem. Não é rejeitar as coisas materiais, mas destroná-las do seu ponto mais alto da hierarquia. É gozarmos de maiores níveis de bem-estar quando reconhecemos e interiorizamos o facto de a felicidade ser a moeda final. Quando as perguntas que orientam a nossa vida se prendem com encontrar mais significado e prazer (noção de felicidade) e não como poderemos adquirir mais dinheiro e mais posses (noção materialista), temos muito mais probabilidade de extrair benefícios tanto da viagem como do destino. A noção de felicidade debruça-se sobre uma questão: “O que é que me faria mais feliz?”. Para isso tem de se conseguir responder ás seguintes perguntas: “O que é que me traz significado?” “O que é que me dá prazer?” “Quais são as minhas qualidades?” e também “Qual é o nosso chamamento?”, identificando as coisas que queremos realmente fazer com a nossa vida em geral, e com estas perguntas, é muito mais provável que encontremos a moeda final.

A revolução da felicidade terá lugar quando as pessoas reconhecerem, na teoria e na prática, que a felicidade é a moeda final. A noção de felicidade pode ajudar-nos, enquanto sociedade a sair da “grande depressão” em que nos encontramos atualmente e as implicações na sociedade, ultrapassam o aumento dos nossos níveis coletivos de bem-estar. A necessidade de puxar os outros para baixo advém da ideia materialista de um mundo, em que os recursos são um jogo

empatado e onde o êxito de um indivíduo implica o fracasso do outro, onde um ganha e o outro perde. A procura da felicidade não estabelece um jogo empatado, mas sim um jogo onde toda a gente pode ser mais próspera. Ao contrário dos bens materiais, que são normalmente finitos, a felicidade é infinita. A revolução da felicidade, dá-se através de uma revolução na perceção interior e não pela riqueza por exemplo. Quando esta revolução acontecer, não irá acontecer apenas uma abundância de felicidade, como também, de bondade extensível a toda a sociedade.

Principais recomendações/ conclusões:

“Sê tu a mudança que queres ver no mundo.” (Ghandi)

Tal Ben-Shahar, é otimista quanto á possibilidade de mudança para uma sociedade emocionalmente mais próspera. Acredita que as pessoas podem encontrar um trabalho que lhes proporcione benefícios presentes e futuros, que podem descobrir que a educação é uma fonte rica em termos da moeda final e que podem encontrar relações significativas e agradáveis. Acredita que a revolução da felicidade acontecerá, mas não acredita que estas mudanças aconteçam de um dia para o outro.

Fazer a transição entre a teórica e a prática é difícil: mudar hábitos profundamente enraizados, transformarmo-nos a nós mesmos e ao nosso mundo exige muito esforço. Se queremos encontrar a felicidade, temos de empenhar-nos e trabalhar arduamente para a encontrar, porque, apesar de existir um passo fácil para a infelicidade, ou seja, não fazer nada, não existem passos fáceis para a felicidade.

Kim, uma amiga de Tal, que também trabalhou neste livro dizia: “ A calma tem de estar no interior. Se és feliz, essa felicidade é transportável- leva-la contigo para onde fores.” E ainda acrescentou: “Isto não quer dizer que o exterior não seja importante, mas não nos faz felizes.” Uma vida feliz, ou mais feliz, raras vezes é conformada por algum acontecimento extraordinário que a mude, antes pelo contrário, é construída de forma progressiva, experiência a experiência, momento a momento.

**Livro: Compre este porque...vai saber como fazer da sua
marca a preferida dos consumidores
(Henrique Agostinho)**

Compre este porque...vai saber como fazer da sua
marca a preferida dos consumidores
(Henrique Agostinho)



Editora : Edições Sílabo, Lisboa

Ano : 2004

Índice

- Os bons produtos não precisam de fazer marketing
- Os Italianos não são de confiar
- Ser ou não ser, eis a questão
- Nem meio cheio, nem meio vazio
- Citius, altius, fortius
- Os políticos são todos iguais
- Michael Jordan é um mau jogador de Baseball
- Uma Lady na cama, uma louca na mesa
- Isto não é para si
- As modelos são burras
- Quem vê caras vê corações
- Não basta chamar-se Napoleão
- A marca anteriormente conhecida pelo produto
- Um pequeno passo para o homem
- Quem ganha as guerras, são as armas e não os uniformes
- O triunfo da razão
- Id, ego e superego
- Os muros são feitos para cair
- Como causar um divórcio
- Como roubar um doce a uma criança
- Vendido, mas convencido
- Ipoizé
- O caminho menos percorrido é o mais curto
- Um elixir milagroso
- A piada assassina
- O Ad-nauseum de uns é o déjà-vu de outros
- A gente habitua-se
- A princesa esquecida
- Ou há moralidade ou comem todos
- Pregar aos peixes
- Sensibilidade e bom senso
- Os penetras não pagam bilhete
- Vã glória de mandar
- Grátis, um salto na carreira
- Do alto das pirâmides
- O mundo é pequeno
- O preço da lealdade
- Ver para querer
- Quantos mais números, menos contas
- A gordura não é formosura
- O fluir da energia vital
- À espera de um milagre

Sumário

Um guia, para tornar os produtos e serviços de uma empresa, numa marca que os consumidores prefiram.

Demonstra que para o consumidor querer o produto, o gestor deve começar por dar-lhe um Motivo de Compra, ou seja, a razão pelo qual devem preferir a nossa marca, mostra como fazer um consumidor querer o nosso produto.

Aborda temas mais direccionados para o Marketing, Merchandising e as Vendas.

Bons produtos não precisam de fazer marketing

Santini, Lux ou Zara, são marcas de grande sucesso comercial, e nunca fizeram anúncios ou brindes.

O marketing, parece que é visto como uma técnica utilizada pelas empresas que têm produtos menores, e o fazem desesperadamente.

Para os consumidores, é indiferente se as suas marcas preferidas façam marketing ou não.

Existe uma grande diferença entre marketing e comunicação, esta última é aquilo que o consumidor vê a partir do marketing, enquanto que o marketing não se faz, é algo que se tem e usa, através da qualidade e da imaginação.

Enfim, tem de se vender, interessando-se no consumidor, e não através de investimentos e para que uma marca seja a preferida dos consumidores, essa tem de o merecer.

Uma marca torna-se a favorita do consumidor assumindo, que essa tem mais valor do que a concorrência (Motivo de Compra), para isso a empresa tem de apresentar uma razão que justifique isso.

Os italianos não são de confiar

Os italianos, são vistos hoje em dia como indivíduos poucos fiáveis, se por exemplo, tiver sujeito a uma intervenção cirúrgica, e o médico lhe disser que vai utilizar um novo aparelho de fabrico italiano, este provavelmente, irá procurar outra solução para o fazer.

A Itália é considerada uma grande potência económica e cultural, mas devido á sua herança (aquilo que o consumidor sabe sobre uma marca), ninguém lhes confia uma faca de extrair apêndices. No entanto, a herança vai condicionar aquilo que se espera de uma marca.

Existe todo o tipo de marcas: as que querem ser jovens, as que querem ser emocionais e até aquelas que têm vergonha de vender os seus próprios produtos. Mas por quererem ser uma coisa que não são, acabam por não ser nada, deviam divulgar o que a empresa faz de melhor.

Motivo de compra e herança têm de ser compatíveis, comparando-as. Por exemplo, comprar no Lidl porque é mais barato, sendo este parecer ser um

supermercado de leste, explica-se assim que o salmão fumado que se vende em Portugal tem um preço que não é daqui, sendo igual ao do estrangeiro.

Ser ou não ser, eis a questão

Um bom Motivo de compra, tal como a matéria (cada partícula corresponde a uma antipartícula), só existe quando existir um anti – Motivo de compra.

Existindo também a lei dos atributos, a cada atributo corresponde um atributo oposto e eficaz.

Por exemplo, a guerra das colas, as partículas “original” cresceram tanto como as da “nova geração”, ou seja, o crescimento da Pepsi trouxe mais vendas para a Coca-cola, e vice-versa, e tudo o que não fosse cola, reduzia-se á insignificância. Quem acabou por sair sacrificado, foram as restantes bebidas , como por exemplo os sumos de fruta.

Na mente do consumidor, os atributos materializam-se, estando a marcas de boa qualidade e bom preço adequadas a toda a gente, dependentes de marcas adequadas a qualquer pessoa e com pouca qualidade e um mau preço. Estas devem evitar que o seu Motivo de compra seja contraditório, não deixando que a sua marca se mova para o oposto, pois assim irá acabar por desiludir os seus consumidores, porque deixam de ser aquilo que as distinguia.

Nem meio cheio, nem meio vazio

Um bom Motivo de Compra, não deve ser contraditório, como por exemplo, uma marca não deve ser “ multiespecialista”, pois assim os consumidores iriam questionar-se se esta era especialista ou se fazia muitas coisas

Os anunciantes gostam de pensar que a resposta fica no meio, aproveitando assim o melhor dos dois extremos, mas existe também por vezes, acontecer ficar com o mau das duas posições. A melhor solução é apenas escolher uma destas posições.

O meio, normalmente é levado á indiferença, o que vai gerar um crescimento negativo nas vendas.

Muitas das vezes combinar duas vantagens da marca para o consumidor tende a não resultar, levando a que os produtos se tornem mais banais do que os pintam.

Para um Motivo de Compra não se tornar contraditório, este não o deve ser “em” termos, mas sim “de” termos, mas convêm ter uma certa inovação tecnológica, senão a marca sujeita-se a ter um efeito inesperado, que será confundir o consumidor.

Citius, altius, fortius

O Olimpismo, deveria de cativar também as marcas, pois foi criado para glorificar o campeão, seguindo esta filosofia: competir, superar-se e ser o melhor. As prateleiras dos supermercados são vistas como pequenos jogos olímpicos em que cada produto compete consigo mesmo e com a concorrência para conseguir ser o melhor. O verdadeiro campeão vai ser aquele que vender mais e é reconhecido como o melhor. Este tem de ser qualificado, e que permita que haja mais que um “o melhor“, isto é, ser o mais barato, luxuoso, leve e rápido.

Uma marca especializar-se é a melhor maneira de esta se tornar a melhor em algo; pois o consumidor não acredita que uma marca tenha muitas qualidades e que seja a melhor nessas qualidades todas. Mas esta especialização também

implica um risco, pois é possível haver um grupo de consumidores que não goste dessa proposta, pois não se pode agradar a todos.

As marcas para alcançarem o sucesso, devem especializar-se no seu Motivo de Compra e superar-se na realização desse mesmo, o único risco desta excelência é ganhar a corrida mas outro ficar com a fama.

Os políticos são todos iguais

Os partidos políticos prometem o impossível, e a consequência, é os eleitores se desiludirem com quem os tenta agradar, o que os leva para a abstenção. Como os eleitores, também os consumidores, não são uma fonte de inspiração para identificar potenciais melhorias num produto, a melhor solução é fazer Benchmark, ou seja, a empresa faz exatamente o mesmo que a concorrência, fazendo com que os produtos se tornem todos iguais. Assim, as marcas deixam de se mover por si próprias e passam a ser como as outras; mas apostar no original também é um pouco perigoso, pois inovar aquilo que outros copiam não é o mais adequado, mas sim antiquado.

Apropriação do conceito, é uma maneira de inovar sem que se entregue o ouro ao bandido, e esta acontece quando os consumidores associam uma marca uma ideia.

Se a marca for reconhecida pelos consumidores pelo Motivo de Compra, então qualquer inovação que a marca introduza, vem reforçar a fama de especialista, e assim as marcas não correm o risco de serem copiadas pela concorrência.

Enquanto a marca não for reconhecida como proprietária do seu Motivo de compra, esta tem de revolucionar o que a concorrência faz.

Michael Jordan é um mau jogador de baseball

Michael Jordan, é conhecido por ter batido todos os recordes da NBA, mas quando se reformou decidiu dedicar-se ao baseball. Se alguém fosse capaz de uma mudança tão drástica, Michael, era considerado o melhor jogador de basket de todos os tempos. Mas isto tudo levou com que voltasse de novo aos cestos, pois durante um ano esteve em equipas quase amadoras, pois o que estava a fazer um atleta habituado a voar, a segurar um taco e de pés bem assentos no chão? Isto era diversificação.

Gestores de marca ao deixarem de fazer aquilo que fazem bem, tentam levar as suas marcas para novos segmentos e mercados onde o Motivo de Compra da marca não faz grande sentido e geralmente traz maus resultados. Os mercados estão cheios de diversificadores com vidas duplas e isso não resulta. O facto de existir a ideia que no mercado existem pessoas interessadas noutra tipo de produtos diferentes dos da nossa marca, os gestores entram em mercados que nunca deveriam estar, para agradar a toda a gente.

Uma lady na cama, uma louca na mesa

A vida moderna esta a tornar-se cada vez mais exigente, temos de ser pais, profissionais, esposos, amigos, desportistas, divertidos, temos de ser tudo e na hora certa.

A solução é as pessoas segmentarem-se, adequando o comportamento às expectativas de cada audiência. É um exemplo do que fazem as marcas que se segmentam e tocam diferentes grupos alvo.

Segmentar é meio caminho andado para a descreibilização. Um grupo alvo é singular, com características homogéneas, e este deve ser aquele que mais quer o Motivo de Compra, este deve ser numeroso para conseguir sustentar um negócio. Por exemplo, a Porsche faz carros desportivos, logo dirige-se mais para homens ousados que gostem de velocidade e não o seu oposto. As marcas têm de ser coerentes, e ao serem duas coisas diferentes, só fazem com que confundam o consumidor, e ao querer agradar a dois lados, as marcas no fim acabam por não agradar a ninguém.

Isto não é para si

Dizer que determinado produto ou serviço, é feito “a pensar em si”, é um dos maiores clichés da publicidade.

A ideia desta expressão, é o fabricante fazer os seus produtos para que sejam perfeitos para qualquer grupo de consumidores e por vezes este fá-lo, sem saber muito bem qual o grupo que vai atingir.

Só quando existe um Grupo alvo bem definido é que faz sentido adequar-se a ele, e não basta conhecer bem as pessoas desses grupo, mas sim dar-lhes algo de relevante, mesmo que os consumidores estejam pouco interessados nisso.

É como os presentes de Natal, como por exemplo, as meias que as tias nos dão, está presente a boa intenção de as ter dado, mas como não oferece algo de relevante deixam muito a desejar.

As modelos são burras

Através de concursos de misses que passam na televisão, o espectador ao ver tanta beleza e elegância desconfia de tanta abundância e conclui que estas devem ser todas burras, mesmo assim estas ficam satisfeitas, simplesmente pelo facto de existirem e fazem aquilo que as marcas chamam de publicidade institucional.

Esta desconfiança é muito semelhante ao valor que esperam dos produtos, por exemplo, os anúncios de marcas que passam nos intervalos por estas serem tão jovens, dinâmicas, modernas e operacionais, o consumidor acaba por concluir, que apesar de giras, são muito fracas nas suas ideias, transmitindo assim mensagens ocas. As marcas têm de se distinguir pelos valores e atitudes que representam, pois são todas iguais devido ao conceito Benchmarking.

A melhor maneira de garantir que o consumidor entenda a nossa marca, é através da mensagem, ou seja, verificar se este é capaz de verbalizar o conceito Motivo de compra. Quando a compra se destina há satisfação de

necessidades, não se faz apenas porque se gosta, no caso de um perfume sim, porque aí a comunicação é feita sobre um estilo de vida.

Quem vê caras vê corações

Na terra da liberdade cada um pode ser o que quiser, através de uma ilusão de personalidade, fazendo-se passar por uma pessoa que não é, através de sinais exteriores e a partir daí cria-se uma identificação e as pessoas esperam um determinado comportamento dessa pessoa, e muitos acreditam, pois sabem como essa pessoa vai reagir.

No mundo das marcas também existe este tipo de ilusão. Neste caso é nas características do produto como a embalagem e a publicidade, que restringem as expectativas para o desempenho do produto e é o que vai identificar a marca.

A personalidade de uma marca deve ser materializada, e é mais fácil de implementar, como por exemplo, a Marta da OK!teleseguro, mas saturam-se mais rapidamente, portanto o melhor caminho a seguir é definir a pessoa mais competente para proporcionar o Motivo de compra, como por exemplo, como tal pessoa se comportaria em determinada situação, evitando o recurso a jingles para não se tornar uma repetição constante do que a marca quer transmitir.

Não basta chamar-se Napoleão

Ao pensar num cão chamado Napoleão (um pequeno grande general da história), o mais provável é pensar-se que é um pequeno Chihuahua com muito mau feitio.

Um nome não passa disso mesmo, de um nome, e ao chamarmos as coisas pelo nome, esse passa a representar as características de todas essas mesmas coisas. Tal como as pessoas têm um nome, os produtos ou serviços também têm uma marca.

Se uma marca tem valor, tem-no enquanto esta se associa a um produto ou serviço com esse mesmo valor. As marcas devem garantir que os seus produtos, que os consumidores o sabem, e o mais importante, verificar as

características superiores do produto, se isto resultar, basta referir o nome, para que seja logo associado ao Motivo de compra.

Existe também o caso em que existe um produto novo, mas este ainda não tem nome; a melhor maneira de saber qual o nome que se vai dar ao produto, é através da razão da compra do produto, ou seja, para o Motivo de compra.

Os nomes dos produtos são neutros, deixando-os ser como são e reconhecê-los associando-os ao Motivo de compra, junto aos seus alvos.

A marca anteriormente conhecida pelo produto

Mudar de logotipo não muda o produto e nem é bom para as vendas, exemplo disso é Prince Roger Nelson, pois renunciou o seu nome apresentando a partir daí um símbolo, os fãs aceitaram a novidade mas com um certo grau de excentricidade e ao fim de sete anos reassumiu o seu nome de sempre, Prince. Acontece o mesmo com as marcas, o logotipo é um símbolo que representa tudo o que a marca é, permitindo assim a fácil identificação de um produto ou serviço. O tempo é um fator importante, quanto mais antigo for, mais possibilidade tem de ser identificado com a marca e também com o que representa.

Muitas empresas ao quererem parecer modernas, contratam o redesenho do seu logotipo, mas não o devem fazer. Se a empresa precisa de uma nova atitude deve fazê-lo mudando de atitude, pode-se ir atualizando o logotipo apenas com alguns retoques, pois se se fizer uma mudança drástica ao logotipo, limitam a capacidade do consumidor a reconhecer a marca; só no caso de uma marca nova não ter um logótipo é que se deve escolher um símbolo, desenho que leve o consumidor para o Motivo de compra.

Um pequeno passo para o homem

As citações, são como estar “aos ombros do gigante” (Albert Einstein). E o tamanho do gigante que é citado, é tão importante, que uma citação só é relevante se tiver um autor famoso e funcionam como assinatura de uma individualidade, nas marcas passa-se mais ou menos o mesmo.

Uma assinatura precisa de ser mnemónica (arte de lembrar), por exemplo: “Omo lava mais branco”, para além de reconhecer o nome, vai induzir ao consumidor a razão que leva á compra, e são frases que traduzem uma ideia. È que se não existir a razão para o consumidor comprar qual é o interesse de fazer este tipo de frases?

Uma boa assinatura, tem de ser provocadora e memorável, e constrói-se através da repetição da mesma, e se incluir a marca na assinatura é muito mais fácil de a associar ao Motivo de compra.

Quem ganha as guerras, são as armas e não os uniformes

A imagem de marca, é o conjunto de todos os elementos visuais e sonoros que distinguem uma marca das suas concorrentes, e a função desses elementos é o reconhecimento da marca que vai levar ao Motivo de compra. O que faz com que os anunciantes percam muito tempo com a apresentação da marca, em termos de marketing, é a Brand Identity. Esperando que esse esforço torne os produtos tão elegantes como os oficiais do império britânico e reconhecíveis, como a sua maneira de ser e até pela autoridade que eles administram no império.

Os produtos com nome, pata além de se preocuparem com as cores do uniforme, devem preocupar-se com o crescimento das vendas, a tecnologia, apostando naquilo que têm no Motivo de compra.

As marcas ao serem coerentes na cor que usam, no tipo de letra, na linguagem, em tudo o que é visível é uma maneira mais fácil de se distinguirem da concorrência, e vai auxiliar o consumidor a reconhecer o que a marca faz de melhor para depois associar a marca ao Motivo de compra e se o consumidor comprar é porque acredita nesse motivo.

O triunfo da razão

No mercado das marcas, existem compras feitas por fé, hábito ou obrigação, e a razão de ser de uma marca é explicar o motivo porque se deve comprar um produto. E não é através da publicidade que se o faz, pois essa apenas explica qual é a razão de compra.

A RTB (Reason To Believe), razão para acreditar, é a informação que torna credível a capacidade do consumidor acreditar que o o produto faz o que promete.

A informação tem de ser factual, o que vai permitir ao consumidor acreditar na capacidade de um certo produto entregar o seu benefício; sendo objetiva, lógica e sobre a forma como o produto entrega o benefício, porque se isso não acontecer, mais vale apostar na razão de compra, que na razão de acreditar. Isto porque existem empresas concorrentes, que têm Motivos de compra semelhantes, e aí vai ser o RBT que vai fazer a diferença.

Id, Ego e Superego

Freud compara as três estruturas mentais a uma casa com três irmãos.

Para pôr Id (o baixinho e compulsivo), Ego (reprimido, delicado e com medo do irmão mais velho) e Superego (um polícia grandalhão e sisudo) de acordo, visto que são muito distintos, as marcas oferecem mais que um produto, oferecem um Benefício. Este, é tudo aquilo que a marca faz a mais que o produto, mas para isso é preciso que o fabricante ofereça esse Benefício, melhor que a concorrência, servindo assim um benefício apetecível (numa necessidade primária), objetivo e consensual.

O Id interessa-se por sexo, logo irá comprar algo mais atraente, forte ou rico, ou seja, benefícios emocionais. Ele compra tudo, até aquilo que não lhe faz falta, já o Ego tem outra maneira de pensar, ele é consciencioso, impõe a objetividade. Este tem dinheiro para as coisas mais importantes, racionais pois entende o que a marca lhe propõe. Dá importância á parte funcional do benefício. Por último, o Superego é um desmancha-prazeres porque impõe aos seus irmãos o estado atual das coisas, gosta de decisões seguras.

Um bom benefício deve ser emocional, suportado numa base funcional, e de preferência com alguma longevidade.

Os muros são feitos para cair

O muro de Berlim, foi uma forma comum de separar duas visões opostas da realidade. Este, é construído quando há alguém para derrubar, e cair é a essência dos muros, e para os derrubar basta entendê-los.

Quando o consumidor resiste a comprar uma marca que lhe oferece um benefício apetecível, é porque este construiu um muro á volta do seu dinheiro. Este comportamento, é considerado uma Barreira ao Benefício. Esta, separa um grupo de consumidores daquilo que o anunciante quer que eles façam, e o interesse das marcas é derrubá-la. Só vale a pena investir contra um muro se essa fortificação guardar grandes riquezas. As barreiras individuais são parecidas aos consumidores, pois cada consumidor tem a sua barreira pessoal. Para fazer com que o consumidor compre, é preciso remover as barreiras á adoção desse benefício, passando por identificar as barreiras mais valiosas, de seguida saber se o produto é capaz de as superar e no fim fazer com que esse grupo de consumidores mude de ideias e compre o nosso produto.

Como causar um divórcio

Os mercados hoje em dia estão saturados, o que a maior parte das marcas faz, é roubar clientes á concorrência. Compara-se que roubar clientes a uma marca líder, é tão difícil como provocar um divórcio, apesar de se conseguir, ajuda bastante saber o que fazer. As marcas com um benefício parecido ao do líder, querem novos clientes.

Para isso, a marca vai derrubar as barreiras á adoção do benefício do tipo 1: “Já tenho o benefício”, onde o consumidor já usufrui do Benefício que o Motivo de compra da marca lhe propôs, por exemplo o Lidl depara-se com este tipo de barreira, quando o Modelo abre uma loja perto deles, o consumidor vai achar que compra num supermercado barato, e assim já têm o benefício.

Os desafiadores (aquelas marcas que se encontram em segundo lugar nas vendas e oferecem o mesmo benefício que o líder), o que têm de fazer é não

denegrir a concorrência, mas sim engrandecerem-se a si próprios, mostrando aos consumidores as circunstâncias em que o seu novo produto é superior. Outra maneira de derrubar este tipo de barreira, é alertar ao consumidor que o seu produto pode falhar, causando o embaraço e não conseguir assim benefício pretendido, e que alguém pode reparar nisso.

Como roubar um doce a uma criança

Tom Sawyer, estava a cumprir um castigo, cair a cerca, com o objetivo de se livrar dele, chamou Jim, que estava a carregar baldes de água, propõe-lhe uma possível troca, mas não tinha nenhum brinquedo para lhe dar. Entretanto aproximou-se dele Ben, e disse-lhe se aquilo lhe pesava e ele respondeu que não e que até gostava, mas pela curiosidade, Ben quis experimentar fazê-lo e ainda lhe ofereceu uma maçã, e de seguida até chegaram mais para fazer o mesmo, ajudando-o assim a cumprir o castigo e ao mesmo tempo ainda ganhou alguns soldados de chumbo e berlindes.

“Não quero o benefício que chegue” é a barreira ao benefício do tipo 2, isto acontece, quando o Benefício que é proporcionado pelo Motivo de Compra ao consumidor, este apresenta desvantagens que este considera superiores ao benefício do produto.

É possível derrubar esta barreira, tornando o benefício proposto da marca ao consumidor, apetecível, estimulante, despertando-lhe o interesse, de forma a valer o que lhe custa, como fez Tom Sawyer, juntando o trabalho e a diversão e a vontade, tornando o seu castigo apetecível. Por exemplo, a mousse de chocolate tem muitas calorias, e isso vai tornar-se uma inibição para o consumidor, sendo assim, este evita comer imensa por que o prazer de comer chocolate (benefício), não compensa o desarranjo que nos espera (barreira).

Vendido, mas convencido

De mitos urbanos está a história cheia, mas o facto de estes se espalharem fazem com que muitas pessoas acreditem neles.

“Não acredito que me tragam esse benefício” é mais uma das barreiras ao benefício que as marcas têm de enfrentar, esta sendo do tipo 3, este acontece quando o Motivo de compra é novo no mercado ou anteriormente impossível, pois os consumidores ao ouvirem falar de uma coisa totalmente nova e que seja um benefício improvável, é normal que se sintam desconfiados.

Para fazer com que os consumidores acreditem no nosso benefício é através de argumentos factuais que demonstrem como funciona o produto e os resultados que ele obtém, e se esses factos forem argumentados por entidades credíveis mais credível é a história contada. Por exemplo, se Ferrari prefere a Shell, tem a sua razão, visto que de potência percebem eles, ou então a Tele 2 disser que é mais barata porque demonstra que custa metade do preço e recorre a dados precisos.

Ipoizé

As marcas, ao depararem-se com uma Barreira ao Benefício, pretendem derubá-la através da publicidade, querendo assim alterar o sistema de valores do consumidor, e o que vai alterar a consciência dos consumidores, chama-se Insight, traduzido para português de Ipoizé, pois é o que vem á cabeça do consumidor quando assiste á publicidade.

Insights, são ideias, sentimentos ou informações que o Grupo alvo aceita, que ultrapassam assim a barreira ao benefício. Bons ou maus, estes fazem com que o consumidor olhe de maneira diferente para o benefício. Despertar no consumidor “ipoizé, é mesmo disto que eu precisava”.

Insights não são previsíveis, senão o consumidor não reagia dizendo um ipoizé, é algo inesperado, e normalmente são sugeridos pelo gestor de marca, pois sabem que os consumidores não sabem, antecipando assim as reações que estes podem provocar, fazê-lo é da responsabilidade do anunciante que depois o vai anunciar aos criativos para depois os transformarem numa

Advertising Idea. Através do Insight, o consumidor atravessa a Barreira do Benefício, passando para outra realidade, onde a marca vende.

O caminho menos percorrido é o mais curto

A publicidade tem como função dizer ao consumidor aquilo que o irá levar a comprar a marca, assim o consumidor sai da situação onde não compra, a passa para um destino em que reconhece a marca como superior, esse trajeto traduz-se como o Mapa Mental, o que vai evitar que ele se encontre com o desconhecido.

O Mapa Mental é a conjugação de cinco elementos: o Grupo Alvo, a Barreira ao Benefício, o Insight, o objetivo da publicidade e o Benefício, tudo isto aplicado a uma atividade da marca, como a publicidade. Este mapa constitui o Brief Criativo de cada campanha, que é onde fica escrito o que o grupo alvo faz hoje, pela razão que for, e pretende-se que ele passe a fazer aquilo porque é razoável.

Essa viagem tem de ser feita, apenas por um caminho, e na publicidade só se deve escolher uma mensagem, a mais prioritária, pois é recomendável ter apenas um benefício, atacar uma barreira, usar uma só mensagem e com uma ideia, lançada num só alvo, escolher só uma rota é meio caminho andado.

Um elixir milagroso

As medicinas alternativas (curandeiros, bruxos, endireitas, exorcistas) têm algumas semelhanças com a publicidade.

Desde há muito tempo, que esta tem de dar nas vistas. Existem publicitários místicos que posicionam as marcas ao lado da concorrência ou se focam em diversos segmentos.

A verdadeira mensagem é levar o ser humano a conhecer-se a si próprio, e é através disso que se chegam às advertising ideas. “Os produtos Minipreço são tão bons como os outros e mais baratos”, é uma mensagem simples e objetiva da campanha desta marca, transformada numa Advertising idea desta forma: “nem os produtos Minipreço percebem percebem/aceitam como podem ser tão baratos”, a publicidade sustenta que estes produtos são melhores que o seu

preço, foi algo inspirador, pois fez com que os consumidores comprassem produtos desta marca, tornou-se em algo motivador (tornar o benefício apetecível), relevante (usar situações em que a audiência se revê), adequado (executado sobre o benefício da marca) e diferenciador (o poder de dizer as coisas que os outros não dizem).

A piada assassina

Anedotas de advogados e loubas são clichés que cativam a atenção, mas é o desfecho inesperado destas que as faz serem mais ou menos engraçadas.

Engraçadas ou não, elas até por um curto espaço de tempo cativam a atenção e acabam por recompensá-la com uma gargalhada. Se os anúncios fossem anedotas teriam Drama.

Na publicidade para se ter Drama, é preciso cativar a audiência, recompensando-a depois com o incentivo á compra, e tanto os anúncios como as anedotas só têm um bom começo se se fizerem notados.

Ao fim de ser captada a audiência, essa tem de ser sustentada, através do envolvimento no enredo da peça, mas felizmente os anúncios duram uns trinta segundos e estes passam a voar, e o que diferencia uma piada engraçada de uma desgraçada é o desfecho. No fim a audiência precisa der recompensada pelo tempo que despendeu, rindo, chorando, ou então afirmar que aquilo foi bem lembrado. O desfecho tem de ser adequado á marca, pois o anunciante não tem o objetivo de fazer rir, mas sim de vender, com a ajuda do Enredo, e para ser eficaz este tem de ser sobre o Motivo de compra, para que se evite o erro de incidir mais no problema que na solução.

O Ad-nauseum de uns é o déjà-vu de outros

Através da repetição métrica dos versos, estes fazem com que os poemas sejam lembrados, a publicidade deve fazer o mesmo, repetindo-se até chegar ao ad-nauseum, porque mais vale repassar a mensagem, do que passar-se despercebido, sem conseguir chegar a causar, o mais pequeno déjà-vu.

Ser notado é diferente de ser lembrado, pois a publicidade deve ser feita para ficar na cabeça do consumidor e não para que se lembrem do anúncio.

Quando se aposta nela, tem que se prever que o que é que o consumidor se vai ficar a lembrar, ou seja, qual a imagem-chave que vai reter e esta pode ser repetida várias vezes, esta deve ser sobre o Motivo de Compra, e identificável com a marca.

Acreditar que uma marca tem valor, para além dos produtos que vende escusa de se repetir tanto, e assim os consumidores ao criarem um Imagem-chave de um anúncio na sua cabeça, associam-no mais facilmente á marca em questão.

A Gente habitua-se

A Homeostasia, é a capacidade de nos habituarmos aos estímulos exteriores, por exemplo, o ruminar de um frigorífico pode ser um som muito alto, mas com o passar do tempo uma pessoa já nem repara no barulho que ele faz, comparando esta situação aos consumidores, por estarem tão habituados ao mesmo formato, estes reconhecem as marcas e ignoram tudo o resto.

Esta notoriedade improdutiva da publicidade acontece porque o cenário, e a música são idênticos e o consumidor pensa logo: “o que estes gajos querem desta vez?”.

Pois o mesmo formato, implica a mesma reação, e isso só interessa quando se passa a mesma mensagem, tem que se atingir a coerência na forma e na mensagem, como por exemplo a Axe provoca sempre loucura nas mulheres, nesta caso, como noutros, a coerência depende do Motivo de compra e da Personalidade da marca. Só se deve apostar no mesmo Formato, quando o reconhecimento da mensagem é baixo e a mensagem estável, ou seja, quando a mensagem for exatamente a mesma, nas vezes que for executada.

A princesa esquecida

Como nas histórias de contos de fadas, saber é uma coisa, lembrar-se de fazer é outra, por vezes o esquecimento tem um papel principal, um ensinamento que os publicitários aproveitam para enfabular a notoriedade.

Há algum tempo atrás nasceu a publicidade, destinava-se a criar a notoriedade para as marcas, pois se as pessoas não sabiam da existência de um determinado produto não o compravam, nascendo assim a publicidade, que ao longo dos anos veio-se a tornar uma verdadeira princesa, mimada, caprichosa e até enganadora, esquecendo-se que devia de ser sempre honesta e vendesse o melhor produto, esta passou a construir valor para a marca desassociando-se do Motivo de compra, mas os consumidores não compram por causa da publicidade, mas sim, do que esta lhe diz, ou seja, não interessa se se lembra de ter visto, mas sim o que se lembra de fazer.

Este ao fazer uma escolha pode não ser a mais acertada, mas compra sem que aquele produto, porque é o primeiro que lhe vem á cabeça, isso chama-se de Saliência, ou Top of Mind, e principalmente nas compras de baixo envolvimento nota-se a diferença ao ser comprado ou não.

Mais do que criar notoriedade, a publicidade tende a subir a marca de ordem, e a melhor forma de desenvolver a Saliência de uma marca, é associar essa marca á ocasião da compra do produto ou categoria.

Ou há moralidade ou comem todos

A publicidade é Utilitarista (os fins justificam os meios), o seu fim é vender e os meios até se compram. A tentativa de manipular o consumidor através da publicidade, não é muito moral, nesta o que é bom vende-se, o que não se vende é mau. Dependendo do que se vende, interpreta-se se correu bem ou não, e afina-se a tentativa seguinte, mesmo quando a publicidade é bem feita e mesmo assim não se vende. Não existe outra forma de avaliar a publicidade sem ser a partir das vendas, o que há são outras maneiras de encurtar o tempo de associar o visionamento á compra, recorrendo assim aos testes de mercado, avaliando a validade de determinado esforço.

Se um investimento foi feito para dar resultado, então tem uma maior probabilidade de resultar. As boas campanhas, têm como objetivo a partir da mensagem melhorar as vendas.

Tudo o que se vende á boa publicidade, o que não se vende, é considerada má, e isso acontece quando a execução criativa é pensada para transformar os espectadores em clientes. Se se avaliasse a publicidade pela qualidade artística, então em vez de pagar os meios teriam era de pagar pelos direitos de reprodução.

Pregar aos peixes

Ao falar para os peixes, devido ao desinteresse dos homens escutarem a sua palavra, conseguiram juntar assim um cardume, os dois pregadores atingiram o seu objetivo, o Padre Vieira conseguiu mais liberdade para os índios, e Santo António conseguiu salvar da corrupção os hereges de Rimini. Mudar de audiência pode dar resultado para os homens de Deus, mas não se aplica para quem compra o seu espaço publicitário. A publicidade é uma forma de pregação, através de ideias convencer um consumidor sobre as virtudes de um produto, mas não basta argumentar, termos de ter alguém para nos ouvir, e o tamanho da audiência conta. Na sociedade de consumo, com quantas mais pessoas se fala, maior será a hipótese de se convencer alguma, e assim ganhar um cliente, mas para isso é preciso ter em conta qual o preço por contacto no alvo e baixar o preço por contacto ao saber-se melhor com quem falar. Dentro do Grupo de alvo pode custar mais por indivíduo, o mais fácil será investir num potencial interessado. O ideal é pregar á maior percentagem de pessoas e isso consegue-se quando se fala com muita gente, escolhendo meios (que comunicam com o grupo alvo através dos Media como televisão e rádio, mas também suportes que vendem espaço publicitário, como por exemplo as camisolas dos jogadores de futebol) e investir neles.

Sensibilidade e bom senso

Reparar naquilo que nos interessa, é chamado de Atenção Seletiva, como cérebro só repara numa coisa de cada vez e não tem capacidade para mais só repara naquilo que mais lhe grita, mas esta atenção depende também, da predisposição para o assunto, para o qual está sensibilizado e para os anunciantes é algo a ter em conta. Se a ocasião para anunciar pode fazer a diferença entre o sucesso e o falhanço da mensagem, tem que se investigar antes de investir. Para além de sabermos se o consumidor está atento ao assunto sa publicidade existem mais formas de saber se está sensível á mensagem, prevendo aquilo que a audiência estará a pensar naquele momento, tendo o bom senso de explorar aquilo que vai na cabeça do consumidor não agindo como fossem o tal consumidor, e os administradores devem fazer escolhas com base no bom senso em vez da sensibilidade. Deve-se contactar com muitos potenciais clientes, mas também é preciso que esses, escutem a nossa mensagem, sendo essa a correta, tendo em conta a sensibilidade ao meio. Este investimento da marca, deve estar mais direcionado para os meios com maior sensibilidade.

Os penetras não pagam bilhete

As marcas são autênticas penetras nos eventos que patrocinam, não deviam lá estar tantas vezes e só são bem aceites na condição de passarem despercebidas. As marcas entram a rigor no terreno de jogo querendo tanto de ser vistas como de não atrapalharem, dois objetivos sugadores de dinheiro que nos orçamentos das marcas. Nem todo o dinheiro gasto em patrocínios é mau gasto, se marca em questão encontrar valores que os consumidores associem ao Motivo de compra, devem sim patrociná-la. O erro está em confundir o que interessa ao público com o que interessa á marca, deve patrocinar-se apenas para ser notado, e se não merecem lá estar que não estejam. Por exemplo a Nike e a Adidas têm todo o interesse em patrocinar eventos desportivos, já um banco patrocinar um festival de rock já não tem muito sentido.

Para um patrocínio resultar em vendas, a marca deve estar presente por direito próprio, num cenário/evento/meio em que os produtos da marca são úteis e o sucesso depende do Motivo de Compra.

Vã glória de mandar

Salomão, achava que o homem não pode mudar o mundo, isso é pura vaidade e é contra a vontade de Deus, aplicando isto ao mercado quer dizer que não vale a pena o esforço de organizar festas para promover as marcas, essas destinam-se a dar visibilidade á marca.

Para tornar o público mais identificado com os seus valores, nos eventos as marcas não se devem limitar apenas a mostrar o logótipo da marca, para serem bons eventos ou demonstram o Motivo de compra da marca, ou tratam de aliciar alguém que possa credibilizar o Motivo de compra.

O sucesso de um evento, não se mede em espaço nos meios, pois o consumidor sabe distinguir as notícias da publicidade e acredita mais no que lhe parece ser menos encomendado, é por isso que se organizam os eventos discretos.

Se os eventos não demonstrarem o Motivo de compra, tem de se a partir do princípio da boa vontade, encomendando a propagação do Motivo de compra, e esta boa vontade cultiva-se melhor se for feita com alguma discricção, conquistando assim, através de líderes de opinião, que têm o poder de fazer reputação de uma marca, como jornalistas, cientistas, etc.

Para a marca, esta é a grande diferença entre vender e aparecer.

Grátis, um salto na carreira

As promoções das marcas são como as promoções na carreira, proporcionam um incentivo extra não previsto no pacote base, e isso ajuda na decisão de compra. Tal como na carreira, uma oferta especial associada a um produto costuma trazer mais receita e mais atenção do consumidor, e é considerada como um impulso ás vendas e não tem como efeito melhorar o desempenho do produto.

O consumidor quando compra um produto em promoção está a ser empurrado para uma compra que normalmente não faz e por isso desconfia.

A oferta deve ser o complemento natural do Motivo de compra, pois reforça assim a razão pelo qual o consumidor deve preferir aquele produto em vez dos outros e assim a marca não se arrisca que o consumidor compre o seu produto apenas pela oferta. Esse incentivo, pode ser um produto ou serviço, o importante é que sejam concedidos em troca de uma compra. O que pode variar de compra em compra é o objetivo da promoção, pois só depois de se saber qual será é que se vai exigir a troca.

Do alto das pirâmides

A Inovação é uma responsabilidade das marcas, pois se uma marca afirma que faz algo melhor que a concorrência deve proporcionar novas e melhores formas de satisfazer essa promessa, pois só assim terá a confiança dos seus consumidores, tal como a altura das pirâmides do Egito demonstravam o poder dos Faraós.

E para as marcas o facto de estarem a melhorar sempre os seus produtos ou serviços demonstra o que andam a fazer

Inovar é demonstrar uma nova fórmula, mas essa não deve ser apenas mais uma fórmula, pois o consumidor assim pode desconfiar.

Mesmo que seja apenas para manter as vendas, uma inovação é sempre bem vinda, e esta só funciona se a diferença for apreciável para o consumidor, adicionando ao produto novas possibilidades que antes não existiam, inovando. Inovar implica substituir, e a marca ao prometer fazer alguma coisa, tem de arranjar novas e melhores formas de satisfazer a sua promessa e recomendar qual dessas formas é a mais adequada e em que circunstância.

Inovar é demonstrar ao consumidor a superioridade da marca no seu Motivo de compra.

O mundo é pequeno

O mundo é pequeno, e disso ninguém tem dúvida.

Gestores de marca têm esta teoria: “Para criar uma marca, não há nada tão poderoso como o passa-palavra” e esta passa-palavra (word of mouth) pode ditar a sorte de um negócio, porque se os consumidores querem comprar o produto certo ou o melhor serviço para cada ocasião, têm de se informar. As pessoas falam muito, e sobre marcas também, e uma marca ser motivo de conversa até é bom e dentro desses consumidores, existe uma categoria em particular, os Hubs (rede alargada de contactos onde se transaciona informação e se emitem opiniões).

Mas passa-palavra também pode ser má, falando-se cinco vezes mais mal do que bem.

Para se destruir uma marca não há nada melhor do que o passa-palavra, e para a construir, tem de merecer as opiniões dessas pessoas faladoras, quer seja porque se vende algo extraordinário ou porque se presta um serviço exemplar, cumprindo assim o seu Motivo de compra.

Quando uma marca é extraordinária, é mais fácil de se espalhar a palavra, mas nestes casos o marketing viral também é uma grande ajuda.

O preço da lealdade

As marcas podem ter seguidores leais, mas para os consumidores são os fabricantes que têm todos os deveres da lealdade.

O Upselling é uma boa oportunidade de negócio, por exemplo quem vende sushi tentar impingir saké, o Motivo de compra tem de ser aplicado ao novo produto, mas se por exemplo os consumidores não gostarem de saké a única solução é recomendar, este é um dever de lealdade das marcas.

O CRM (Customer Relationship Management) traduz o esforço que uma marca faz para conhecer os seus clientes recomendando-lhes aquilo que eles precisam. Só beneficiam deste esforço as marcas que vendem para consumidores finais que não são anónimos ou seja, não se aplica às marcas de grande consumo.

Quando se tem muitos clientes, existe o problema de comunicar com eles. Pois qualquer comunicação ao cliente deve ser pessoal e direta, recomendando-lhe qual a melhor forma de usufruir do Motivo de compra, só assim a marca evita que o cliente escolha a concorrência, ou seja, fidelizando-o.

Ver para querer

Os Qualia, termo que descreve o estado mental associado a uma experiência sensorial, implicam que só a experiência qualifica o Motivo de compra.

Um consumidor só compra uma marca se tiver um motivo, por exemplo, quem comprou as Delícias deve saborear caranguejo.

O consumidor só conhecerá o Motivo de compra quando o tiver experimentado e para provocar a venda não há nada melhor que a Experimentação, ou seja, às marcas não basta apenas serem superiores no seu Motivo de compra, têm de o dar a experimentar aos potenciais clientes, por exemplo os test-drivers para os carros, as visitas no ramo do imobiliário são exemplo disso, e fazem parte do processo de compra, mas nem sempre a superioridade é uma constatação evidente. Quando os consumidores não têm experiência o produto pode ser um qualquer pois não há Qualia anteriores com os quais comparar, mas isto só em casos de novas adições á categoria, porque para os consumidores experimentados, só se pode dizer que o produto também interessa.

A experimentação destina-se a permitir que o consumidor obtenha a experiência que o Motivo de compra lhe proporciona,

Quantos mais números, menos contas

O dinheiro não existe, é uma abstração, este só tem valor porque permite a comparação entre coisas que de outra forma não seriam comparáveis.

Como qualquer outro objeto, só tem valor quando esse é comparável. O preço de um produto ou serviço é a comparação entre o vale de cada um em relação á concorrência.

Ao se usar números para confundir o consumidor, perde-se de vista a principal função do preço, que é a comparação, e esta confusão nos preços só favorece o líder, porque o consumidor vê-se obrigado em quem lhe parece mais fiável, e assim estes preços apelam á confiança cega do consumidor.

Na generalidade dos mercados, o líder é o mais caro, e o consumidor não consegue nem deixa funcionar a lei da oferta e da procura, porque se as marcas são diferentes, os produtos também o são e os melhores são os mais caros. Uma marca que tenha um Motivo de compra tem normalmente o seu preço associado bem justificado.

Por exemplo, apesar do Volkswagen ser mais caro que o Seat Leon, e mesmo assim tendo características semelhantes, o primeiro vende-se mais, aqui está o mérito da fiabilidade alemã e da comparabilidade entre preços.

A gordura não é formosura

O Tamanho da venda é a quantidade que o consumidor adquire com cada compra. Normalmente o consumidor leva a quantidade que precisa até ao próximo ciclo de compra. Quando se vende alguma coisa o tamanho da embalagem é óbvio, pois os tamanhos acabaram por se tornar estandardizados, e é aqui que entra a cosmética.

Tanto no Tamanho como na cosmética, existem exageros, porque pensa-se que se ter é bom, então ter mais é melhor, e empurrar para tamanhas grandes implica vender mais de cada vez e reduz as ocasiões de compra, isto faz sentido para quem é líder de mercado, pois é quem tem a ganhar com a lealdade, e se resultar será encontrado um novo standard para a concorrência copiar.

Já os desafiadores devem tentar os consumidores com tamanhos pequenos, pois implica um menor risco na primeira compra.

Existem vários tamanhos no mercado apresentando-se mais convenientes ou mais baratos, estes tamanhos não implicam a preferência do consumidor, pois este impacto é apenas tático.

O fluir da energia vital

O Fluir do Chi é essencial para atingir a harmonia e o equilíbrio, para as marcas, este fluir permite-lhes tirar partido da Distribuição.

A Distribuição influencia qualquer negócio, pois não se vende sem se distribuir um produto, ou seja, fazer com que ele chegue ao consumidor. Nem um melhor patrocínio salva um produto sem distribuição, e se o Chi não flui, o produto não vende, ou seja, quanto mais Distribuição melhor. O primeiro passo, é saber onde o Grupo alvo compra, e caso não compre, onde este anda, assim nos mercados estabelecidos, quando o ponto de venda é o mesmo para toda a gente, não há como fugir á distribuição estabelecida. Cada passo que vai desde a fabricação até ao consumidor final acrescenta um custo ao produto. Quanto menor for o percurso maior será a poupança, chegar ao consumidor com o menor número de intermediários possível, é uma das medidas para fazer fluir a energia vital.

A Distribuição deve permitir a experimentação do produto e a comprovação do Motivo de compra, por exemplo o melhor local para vender um produto regional é vendê-lo num sítio parecido com a região que o produz.

Se o consumidor vai comprar, a marca tem de lhe dar um motivo para isso.

À espera de um milagre

As curas inexplicáveis acontecem, tal como os inexplicáveis sucessos de vendas, tais como: o sucesso do Absolut Vodka, atribuído á sua obsessão por uma garrafa minimalista ou o filme de terror Blair Witch Project, que milhões de espectadores foram assistir, sendo este feito sem orçamento nem divulgação.

Quando se gere uma marca tem que se fazer por merecer o sucesso dessa: oferecendo um produto superior, a um preço justo e explicar isso aos consumidores. Os próprios anunciantes quando não conseguem conquistar o consumidor, são os primeiros a aclamarem por uma campanha publicitária criativa e chamativa, que por milagre lhes resolva o problema, e reposicione a sua empresa de um fracasso e a salve.

A marca tem valor desde que se anuncie, mas uma marca tem valor não por dizer aquilo que tem, mas sim merecer esse valor junto dos consumidores. Um milagre é algo em que ninguém acredita, as empresas devem apostar na estratégia e não de depender da sorte, abordando os consumidores, decidindo aquilo que fazem bem e desenvolvendo o produto, tornando-se os melhores no seu Motivo de Compra.

Principais recomendações/ conclusões:

Existem várias palavras-chave que fazem com que a sua marca seja a preferida dos consumidores, tais como: Motivo de Compra, Herança, Concorrência, Clareza, Excelência, Apropriação, Diversificação, Grupo Alvo, Adequação, Mensagem, Personalidade, Nome, Logotipo, Assinatura, Imagem de Marca, RTB (Reason To Believe), Benefício, Barreiras ao Benefício, Insight, Mapa Mental, Advertising Idea, Drama, Imagem-chave, Formato da Comunicação, Saliência, Avaliação da Comunicação, Meio, Sensibilidade ao Meio, Patrocínios, Eventos, Promoção, Inovação, Passa-palavra, Fidelização, Experimentação, Preço, Tamanho de Venda e Distribuição e são todas estas ideias chave que deve aplicar ao seu negócio para que assim a sua marca atinja o sucesso, e assim tornando-se a melhor no seu Motivo de Compra, ou seja, a razão que faz com que os consumidores devam preferir a sua marca em relação à concorrência, e esse motivo tem de saltar á vista do consumidor, e só assim é que as marcas conseguem vender.

Livro: Marcas Cool

**“Como criar produtos que se destacam e modas que
permanecem“**

(Noah Kerner e Gene Pressman)

Marcas Cool

“Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem”

(Noah Kerner e Gene Pressman)

Índice

- Marcas Cool
- Capítulo 1 - O iPod do meu setor
- Capítulo 2 - Encomendar
- Capítulo 3 - Perturbar pelo prazer de perturbar
- Capítulo 4 - Pedir fundos emprestados
- Capítulo 5 - Gestão de risco
- Capítulo 6 - Não abuse

Sumário

Mostra como sobressair num mercado cada vez mais competitivo, abordando estratégias a seguir para se chegar ao sucesso, dedicado mais propriamente, a designers, gestores, marketeers, criativos, publicitários e muito mais. Inspirar-se no Cool, é a melhor maneira para se gerir um negócio e chegar ao sucesso.

Marcas Cool

Marcas Cool, resume décadas de pesquisa, sobre este conceito, Cool, que se encontra em constante mudança, e mostra ao leitor como aplicar as conclusões ao seu próprio negócio de modo a sobressair num mercado cada vez mais competitivo.

O “ Cheiro das Marcas “

O “ cheiro “ das Marcas, diferencia o homem da máquina, devido às suas capacidades como ser humano, ao qual chamamos de inteligência emocional, através dos sentidos, da pele, do faro, etc. Este cheiro, é como se fosse um feelling, prevendo se o negócio vai dar certo ou não, como se costuma dizer: o faro para o negócio.

O “ cheiro “, é aquilo que permite sentir/ ver, para além dos números e testes realizados, o mais importante dos ingredientes de sucesso de uma marca.

Assim, os “ cheiros “ continuam a ser os grandes indicadores de mercado, pois a economia é mais sensível aos sentimentos que á econometria.

Exemplo disso é a Yorn, um novo segmento da Vodafone, uma marca jovem que não se encontrava muito forte no mercado. Devido ao controverso: Não mudes nada, muda tudo; a Yorn começou a ser sinónima de Cool.

Capítulo 1 - O iPod do meu setor

O que eles fizeram, eu também quero.

A definição de qualquer empresa, deveria ser “ Think different “, e não “ Eu Também”. Devemos de dar ao consumidor aquilo que ele ainda não sabe se quer, mas só quando tiver pronto para isso.

Nem sempre criar um iPod é uma ideia tão original como parece, pode ter a ver com uma mudança na maneira de pensar das pessoas, e por vezes tem a ver com o ser o primeiro ou segundo a aparecer no mercado, ou então seguir um caminho completamente diferente do normal.

Hoje em dia, toda a gente quer ser o iPod do seu setor, ou seja, revolucionar um modelo de negócio através de uma ideia original, por exemplo.

Gosto Adquirido

A Grey Gosse conseguiu tornar-se o iPod do seu setor, das vodkas. Em menos de sete anos, esta, conseguiu aniquilar a sua concorrência. A Goose está numa categoria chamada superpremium, outras vezes é promovida a ultra.premium. A sua credibilidade urbana é maciça, está presente em praticamente todos os acontecimentos de moda. “ Gosse, rocks, two limes, please”, através desta frase percebe-se, que estar a desfrutar esta bebida é prestigiante.

Outra questão, é o que faz uma vodka ter bom sabor?

Quando menos sabor a álcool tiver a vodka, maior será a probabilidade de a bebermos de uma só vez; o consumidor da vodka tem a ver com misturas, pois normalmente é consumida com Red Bull, e sumos com diversos sabores. Atualmente, todas as vodkas querem ter essa qualidade.

É praticamente impossível tornar-se um iPod de qualquer setor.

Entretanto, a Grey Gosse foi comprada pela Bacardi USA, o que irá fazer com que esta de uma maneira inteligente se torne o iPod deste setor.

Mude de Agente

A Grey Grosse é exemplo de que se pode criar uma ideia a partir do nada, já a revista Us Weekly não teve a mesma sorte quando optou pela mudança, pois esta era uma revista mensal, e passou a ser uma revista semanal, o que levou a que se tornasse um desastre total o primeiro ano desta. A Us Weekly não sabia ao certo qual era o seu leitor e teimava em não querer saber que leitor seria esse. Ainda por cima esta encontrava-se em terceiro lugar depois da Entertainment Weekly e da People.

Este fracasso aconteceu, devido aos editores que Terry McDonnell (o editor – chefe) contratou estarem mais interessados em criar algo artificial do que propriamente comunicar com o leitor. Ou seja, ganharem dinheiro com isso.

Mudaram de editora, e entrou a Bonnie Fuller, mudou completamente a estrutura dos artigos, e transformou a revista, metendo-se no lugar do cliente, ou seja, uma revista que esta gostasse mesmo de ler, focando-se nas celebridades e apostando nos paparazzi, como por exemplo apanhar a Britney Spears com cara de bêbada e unhas sujas; sublinhando que as “ Estrelas – são exatamente como nós ! “, e os leitores adoraram.

Bonnie Fuller, é um exemplo de dar às pessoas o que elas querem, ao criar um produto que ela queria, e ao fazê-lo tornou-se o iPod do setor.

O melhor para Comercializar

A Grey Grosse e Us Weekly, têm uma característica em comum, ambas não foram as primeiras a chegar ao mercado, mas tornaram-se as melhores do seu setor.

Por exemplo, o iPod, não foi o primeiro aparelho portátil de música digital a ser produzido, no entanto, quando o MP3 surgiu toda a gente desejava ter um, hoje em dia, raramente é procurado; chegou ao mercado primeiro no entanto a empresa que o criou, desapareceu do mercado.

Não interessa se se é o primeiro, segundo, terceiro, etc. O que interessa é que se encontre uma característica diferente que o faça sobressair no mercado.

Dê às pessoas o que elas querem – Quando você também quer

Bonnie Fuller, antes de criar alguma coisa, tenta perceber o que os consumidores querem, com base nos seus instintos e pesquisas, mas nem sempre nos podemos guiar por aquilo que eles dizem, porque por vezes, nem eles próprios sabem o que querem. Para isso tem que se perceber as necessidades deles e arranjar maneira de as preencher.

Ser um iPod de um setor, não é apenas ser original, é mais que isso. É estar sempre mais á frente.

Capítulo 2 - Encomendar

Porque não funciona a visão em outsourcing, a não ser que primeiro veja bem o que está a acontecer dentro das próprias paredes.

Todas a empresas deviam contratar pessoas tão ligadas às suas audiências, como um dj deve estar ligado ao seu público, pois este só sabe o que vem a seguir, depois de se envolver e respirar a sua própria audiência; conhecer o público que este põe a dançar e ver todos os movimentos que eles fazem.

Quem sabe

O tipo de pessoas que devem estar nas empresas são pessoas que percebam o que realmente inspira as pessoas e o que é preciso fazer para continuar a inspirá-las.

A Nike Basketball , por exemplo, olhou para fora das suas paredes, e procurou inspiração, sabendo o que passa pela cabeça de um jovem jogador de basquetebol, a nível de música, a maneira como falam, sonham, etc.

Fora destas paredes

Olhar para fora da nossa empresa é compreensível, pois há pessoas lá fora, que podem ser uma mais-valia, devido ao facto de saberem coisas que possam ser aproveitadas e documentadas. E uma pessoa dessas sabe lidar melhor, com a procura do que é mais Cool, pois sabe melhor o que as pessoas querem.

Apanhar as tendências

Uma tendência, não vem assim do nada, antes de se concluir se é ou não, esta passa por um processo. Fazendo perguntas na rua, chat rooms, procurando uma tendência que se note. Se por exemplo, uns meros rapazes de rua dizem que os chapéus de camionistas em tela, é o que está a dar, esta é oficialmente uma tendência.

Antonio Bertone diz : “ Se uma ideia é exclusiva, gira e relevante, torna-se na tendência que os miúdos desejam. “

É importante saber o que se passa á nossa volta, para ter uma ideia das tendências correntes, vindas de um maior número de fontes possível.

Bob Pittman (cofundador e ex-presidente da AOL), diz que temos de estar sempre atentos, de ouvidos bem abertos para saber o que está ou não a funcionar, é fundamental pesquisar, e também é necessário saber quem realmente somos e defendemos.

Voz Interna

E uma vez que, de qualquer modo, o objetivo é falar com gente nova, não faz ainda mais sentido começar a falar com as pessoas de dentro das paredes da empresa?

Andy Warhol, estava rodeado de jovens na sua empresa e Paul Morrissey , gerente de Wharol e cofundador da revista Interview, diz que por este não ter ideias próprias dependia muito dos jovens á sua volta para fazerem o que fosse necessário, mas não há muita gente a pensar assim.

Noah Kerner, lembra-se de trabalhar numa empresa, onde ele tinha ideias de como a empresa poderia refrescar o seu conteúdo. Tinha experiência no campo da música, nomeadamente o hip-hop, mas ele sentia uma enorme distância entre ele e os seus decisores da empresa, e assim é quase impossível eles o ouvirem.

Entretanto houve um dia que fizeram uma reunião sobre tendências como o hip-hop, e como a maioria dos jovens não está á vontade para debater essas ideias com eles, e a empresa não incluía as pessoas mais novas neste tipo de reuniões foi o problema, e é o que acontece na maior parte das empresas não repararem nem ouvir, os jovens que estão dentro da empresa.

Será que vale a pena as empresas procurarem lá fora, se não conseguem ver o Cool, que está dentro da organização?

De dentro para fora

Gene Pressman, diz que nunca perdeu de vista, o facto de que há grandes pessoas por toda a parte, mas queria o maior número possível dentro das paredes da Barneys.

Exemplo disso foi a empresa Barneys, onde Fred Pressman (pai de Gene Pressman), era diretor executivo, e fez um contrato de exclusivo a longo prazo com Giorgio Armani, nessa altura pouco conhecido (1970). Mais tarde, descobriu e apoiou novos talentos, como Zegna, Brioni, Versace, orada, etc. Tinham que apostar na comunicação, para atrair clientes para seguirem os seus designers, mas a empresa não lucrou muito com os novos designers, então esta adotou outro tipo de estratégia, procurando algo de novo, consumidores, empregados e designers. Mas o desejo de estar á frente e criar uma imagem de marca consistente era tanto, que acabaram por criar, uma agência de publicidade interna.

Feito em casa

António Bertone (Puma), diz que toda a criatividade da sua empresa é feita dentro dessa. Pode-se fazer crescer uma marca, através do trabalho diário feito na empresa, e isto aplica-se principalmente, às marcas que se interessam pelos gostos dos jovens. Concluindo que uma empresa praa chegar ao sucesso, tem de usar as pessoas que tem dentro da empresa.

A Barneys também foi exemplo disso, contratando pensadores criativos, diretores de artes adicionais, escritores, etc. Moda está constantemente a mudar, sendo assim, já não podiam utilizar um empresa exterior, mas sim mudando a sua cultura interna, expandindo-a.

A Questão da Agência

Noah Kerner, dirigia o marketing online, quando trabalhava no canal VH1, e criava banners de publicidade dentro de casa. Ainda pensavam na subcontratação, ma depois concluíram que esses não percebiam tão bem a marca como quem estava dentro da empresa. A substituição dos anúncios que

resultavam mal era tão rápida que acabaram por subir sua capacidade de resposta, ou seja, pelos cliques.

É claro que lá fora existem pessoas muito talentosas, mas primeiro temos de valor às pessoas que temos dentro da empresa. As agências de publicidade, exterior á empresa, por vezes nem sempre é fácil para elas perceberem as características e as distinções da marca.

Pensar em Grupo

Por vezes, é muito difícil trabalhar em grupo, pois cada pessoa tem a sua ideia, mas nem sempre a conseguem levar até ao fim. E quanto maior for o números de pessoas no processo de decisão, pior é. Tem de existir um líder, que consiga sempre lembrar os colabores que existe um objetivo a atingir, principalmente, se existirem várias opiniões diferentes umas das outras e não se consiga chegar a uma ideia brilhante. Optar por uma visão individual, por vezes é o melhor caminho a seguir, pois grandes produtos nascem assim.

O que faz uma reunião de grupo funcionar, é todas as ideias serem ouvidas, boas ou não, porque é com os erros que uma pessoa aprende, e sempre se pode tentar de novo; tem é que existir alguém que consiga coordená-las e no final, juntá-las todas criando uma só. Senão existir uma visão interna na empresa, subcontratar, não vai resolver os problemas internos da empresa.

Capítulo 3 - Perturbar pelo prazer

Agitação dentro de uma garrafa versus valores estéticos.

O marketing diz-se como manipulador das percepções dos consumidores, através de slogans enganadores, campanhas de publicidade que levam as pessoas a comprar. Através disto as pessoas podem ser enganadas, pode-se adquirir um pouco do cool, etc. Hoje em dia existem algumas táticas direcionadas para enganar os consumidores : Marketing Viral – o objetivo é acelerar a transmissão das informações de marketing através de chatrooms (salas de conversa), blogues, chatblogs (blogues de conversa), blogues, etc; Sexo e Celebridade – o sexo vende, e basta aparecer uma celebridade e uma mulher bonito, para abrir os olhos a muita gente; Imprensa com todas as cores – um produto se mencionado na imprensa nem sempre é fácil, mas se o seu produto envolver uma celebridade, evento, contratar um organizador de eventos, assim estamos a seguir o caminho certo. Se não optar por este método, existem agências e empresas de marketing de entretenimento para o fazer; Embaixadores – são pessoas fazedoras de opiniões, para depois as transmitirem para o mercado, pois já existem consumidores que já estão há espera de as receber, através de uma base de dados, para depois as meterem em prática em prol de uma empresa; e todas estas táticas funcionam.

Virologia

O Marketing Viral, é uma boa ferramenta para os marketeers, pois querem chegar aos consumidores individualmente, passando informações contagiosas pela internet. O iPod deste setor é o Burguer King, através de uma campanha interessante e divertida que eles fizeram, num site que era SubservientChicken.com, onde se encontrava um homem disfarçado de galinha, em que obedecia a tudo o que as pessoas o mandavam fazer, como por exemplo, saltar, dançar, etc. Apesar de não existir ligação com a marca, isto fez com que as pessoas falassem, entretinha mais as pessoas, do que propriamente, fazer publicidade á marca. A publicidade está a desaparecer, hoje os valores de um produto são feitos através do marketing e da comunicação, e pensar como se vai transmitir a mensagem.

Na Barneys, não se queriam aliar muito á imprensa. E foi através das celebridades que a Barneys começou a ter cada vez mais clientes na sua loja desde Michael Jackson a Diane Keaton, e vinham pelo próprio produto, e não por causa da imprensa, começaram a lidar com esta respondendo que qualquer celebridade que entrava na loja era mais um cliente.

A colmeia

O Facebook é considerado um fenómeno universitário, conseguiu milhões de membros que originou um orçamento de marketing enorme, e parte desse foi investido em fazer t-shirts para um evento, criando um grande valor online, e assim estes universitários tornaram-se embaixadores do site.

A “Tremor”, um grupo de embaixadores (fazedores de opinião), são contratados para causar impacto nos produtos, são influenciadores, e existem empresas que apostam na “Tremor”, para espalhar a palavra, pois embaixadores fora da empresa também conseguem ser influenciadores.

Gene Pressman, diz que as empresas deviam considerar os seus consumidores e empregados como embaixadores de marca, e sim, essas pessoas é que têm um grande poder de divulgação. Temos que fazer com que as pessoas falem, mas dando-lhes motivações e recursos para o fazerem.

A nova durabilidade da vida noturna

Hoje em dia, mais que nunca, temos de fazer a diferença, e ao mesmo tempo pormo-nos de pé.

A Bottle Service, é um sistema, em que se liga para um clube noturno e se reserva uma “mesa vip” para se sentar mas para isso vai ter de gastar uma quantia muito grande de dinheiro, ou seja, tem de pagar para ter aquele lugar, mas se não pagar a quantia que eles querem, provavelmente não se senta; tudo isto para dizer que para gerir um negócio, não podemos fazer com que as pessoas tenham de pagar para usufruir de algo, mas sim deixar as pessoas entrar num clube por serem lá ir, e não pagarem por nada, assim vende-se muito mais.

Normalmente, á entrada de clubes noturnos, existem sempre seguranças para controlarem a porta destes mesmos. Porque será? Existe sempre tanta gente para entrar, que não deixam entrar qualquer pessoa, e dá resultado ter esta exclusividade, principalmente para os gestores.

Isto dá início a um processo de seleção. Outra comparação com os clubes noturnos era as filas intermináveis para entrar, do tipo parecer um grande evento, algo Cool, de grande procura, e por vezes chega-se lá dentro e não está ninguém, pensasse, senão deveria lá estar algo autêntico, temos de ver, se obrigar aquelas pessoas a estar tanto tempo á espera dá algum valor á marca. Temos de ir por outro caminho.

Por exemplo, a Soho House, é um clube topo de gama, que criou uma colmeia de influenciadores em que só se consegue ser sócio, se for recomendado por outro sócio; ou seja, por vezes essa exclusividade é real, por outras as filas forçadas só fazem com que os consumidores se afastem das marcas.

Hoje em dia, os clubes noturnos, têm promotores subcontratados que são responsáveis por encher um clube, tem dando resultado, mas será bom trazer uma pessoa de fora ? Por vezes surgem certos problemas, devido á sua lealdade; ao facto de ele se ausentar, a maior parte das pessoas irem com ele e o facto de promover vários clubes, faz com que os torne muito parecidos, genéricos e sem carácter. Noah Tepperberg, dono do Marquee e do Tao, nos seus clubes não existem noites especiais, todas com promotores diferentes, garantindo que a marca da casa e do promotor criem um ambiente divertido e de primeira.

Nada melhor que apostar num serviço verdadeiro, não fazer com que as pessoas fiquem há porta por ficar, deixando entrar quem quer, e assim as pessoas vão lá voltar, porque simplesmente gostaram da experiência, como diz Amy Sacco, da Bungalow 8 em Nova Yorque.

A Barneys foi transformada num clube noturno, ou seja, num clube fantástico, as pessoas querem sentir-se como tal, e se as pessoas gostarem vão lá voltar de certeza.

Por desígnio: a estética total

Hoje em dia, acredita-se que se pode criar um clube ou produto que dure: através da estética.

O design é uma maneira de nos distinguirmos e diferenciarmos dos outros. A estética tem a ver com um ponto de vista pessoal e interno, foi o que tornou a Barneys diferente da concorrência, dando um ar de exclusividade às suas peças. O passo seguinte, foi apostar no espaço de venda, mostrando menos peças na loja, na expectativa de mostrar menos mas vender mais, através da simplicidade; as pessoas dirigiam-se à Barneys pela experiência de fazer compras; deram luminosidade à loja, o que realçava as cores dos tecidos e as suas coleções eram como exposições. Era a Barneys que controlava o seu próprio espaço, e só depois os designers. A visão que eles tinham deles próprios ajudou a sua publicidade futura.

Viajar

A estética, não é apenas uma coisa bonita de se fazer, é uma narrativa, como diz André Balazs: é como se fosse uma viagem, como uma pessoa a percorrer o espaço e usar esse espaço, percebendo a diferença entre decoração (aspeto de uma coisa e tendências) e design (a maneira como um sítio funciona e como nos sentimos nesse sítio; e com a criação de clássicos). A experiência vivida nesse espaço, vai ser acrescentada ao produto, as pessoas que nos recebem, a música, a luz, tudo.

Subir a fasquia

Fazer com que a fasquia fique mais alta, melhorando a estética geral, desde as mercadorias à campanha de publicidade, a Target ofereceu melhores opções, mantendo e atraindo novos e criando novos clientes. Estética, comercialização, design das lojas, marketing, etc, têm de estar sempre interligados, e através deste tipo de inovação a estética pode levar à estratégia.

Como vive a outra metade

Existem negócios, que não têm qualquer relação com a estética, mas ao subir a fasquia, também fazemos aumentar as expectativas, e os clientes acompanham-nos ao fazê-lo.

Vera Wang, diz que para atrair os consumidores tem que se criar algo que ainda não exista, e para conquistar os jovens, temos de entrar no negócio da moda, e a marca pode fazê-lo através de pessoas que estão no mundo real, que sabem o que faz mover as pessoas.

Todas as empresas deveriam de pensar assim, a atração estética e a experimentação do produto, se estas quiserem mesmo atingir o topo.

Um dia, todo o tipo de produtos iriam ter um estética única para serem reconhecidos, desde escovas de dentes, caixas de comprimidos, telemóveis, lenços de papel, etc.

A estética não se trata apenas de bom design, como estratégia a longo prazo, tem como função aliar uma forma linda com uma função brilhante.

Capítulo 4 - Pedir fundos emprestados

O engodo do luxo, roubo étnico e autenticidade por associação.

Existem setores destinados a enganar o consumidor com táticas de marketing, mas também existe a moda de pedir emprestado para se tornar notado, copiando elementos que não se adequam à sua marca. Mas isso tem um custo, e com frequência as empresas ao habituarem-se a esta prática, podem por em risco o capital da empresa., mas copiar funciona, vejamos: Apropriação da semântica – através da cópia de uma palavra que esteja na moda, se crie um texto, para depois a empresa transmitir a sua mensagem, enganando as pessoas durante algum tempo; Imperialismo cultural – a empresa comunica com uma cultura, mesmo sem saber os valores básicos dessa, contratando uma pessoa de fora, funciona quando é preciso uma certa “credibilidade na rua”; Cadeiras musicais – para criar o valor que o consumidor dá à marca, a empresa baseia-se numa estrela de pop por exemplo, para criar uma metamorfose cultural para construir o tal valor

Estas, são apenas maneiras de pedir valor emprestado, tal como o consumidor pode ser enganado através de técnicas de marketing, também o pode ser através do valor, pois este mesmo sendo copiado e emprestado, funciona.

Mostre e depois conte: o engodo do luxo

Hoje em dias as pessoas sentem-se atraídas pelo premium, o luxuoso. Numa saída há noite vão a um bar e pedem algo caro, os barmans, enchem garrafas de vodka premium com uma vodka barata e os consumidores ao consumi-la não dão pela diferença. Vê-se que o poder do valor percebido não entra aqui. Mesmo que um produto não seja suficientemente luxuoso, se tiver lá a palavra luxo, as pessoas sentem-se na mesma especiais, através da palavra emprestada

Tom Ford, afirma: “A ideia de luxo só pode ser consequência de um produto de qualidade.”

O que torna um produto especial tem a ver com a qualidade, estética, confeção e estilo pessoal. A Barneys considerava-se uma fornecedora de bom gosto,

luxo e de humor, podiam vender caro, mas criavam produtos feitos para durar, e não rotulavam isso com a palavra luxo.

Por vezes, é bom mencionarmos a palavra luxo, mas não para propor um falso luxo, mas sim produtos com uma qualidade superior.

Simon Donovam, diz que hoje em dia para se ser ouvido é preciso gritar muito alto, mas a Barneys, queria fazê-lo ao contrário, ou seja, sem barulho. Ao expandirem-se para a moda feminina, tinham de criar uma nova imagem para ambos os sexos, não sabiam bem o que fazer, apenas fazer algo que refletisse o seu bom gosto, criando um saco que demonstrasse a sua elegância. Nem sempre fazer muito barulho é uma forma de se ser notado, não será melhor ser diferente e ficar calado? Se a mensagem for bem-feita, mesmo falando baixo, vai atrair as pessoas.

Roubo étnico

Podemos pedir emprestado o que quisermos, por vezes dá resultados, por outras nem tanto, neste caso o exemplo do hip-hop. Temos de ver se as características de um produto são aceites ou não, e que alterações podemos fazer nele para esse ser lançado. Temos de criar algo autêntico e que aspire as pessoas, e introduzir o conceito bling, ou seja mais que luxuoso ser urbano, se este estiver associado a uma cultura para assim a empresa ganhar a credibilidade do consumidor.

Como diz Noah Kerner, a cultura de Dj, para quem está de fora parece fácil sê-lo, toda a gente queria ser um Dj pois eram as promissoras estrelas de rock. Mas esta cultura é bastante complexa, pois tem os seus próprios códigos e regras e quando existe uma falta de compreensão destas é perfeitamente normal para quem as conhece, ou seja, as pessoas que são o seu público-alvo. Noah, quando até chegar a ser um grande Dj teve de aperfeiçoar durante anos os seus conhecimentos e passar por essa experiência durante algum tempo e isso fez com que ele percebesse o caminho que as empresas têm de percorrer quando cometem erros quando vão buscar capital a uma cultura que não conhece.

A maioria das pessoas, não consegue distinguir, entre um bom ou mau Dj, e não estão interessadas com isso. Apenas ao verem anúncios sobre Dj's criticam o facto de um modelo qualquer se fazer passar por um Dj e acham isso ridículo, e a partir daí, surge o Marketing Viral, de uma forma negativa.

O dia em que a música morreu

Ahmet Ertegun, diz que ao dizerem-lhe que a música de agora não é tão boa como a de antigamente, responde que não é esta que não é tão boa, mas sim, as pessoas é que já não são tão novas como eram há vinte anos atrás.

As celebridades vendem, pois as pessoas sempre os consideraram como Cool, com bom gosto, estilo e serem muito atrativas, põe as empresas a renderem os seus produtos. Mas as estrelas de hoje também já não são o que eram, existem sim, celebridades rotuladas pela fama; antes eram vistos como ícones, tinham algo único, hoje são todas muito iguais a qualquer pessoa. As empresas, podem ir buscar capital a uma celebridade, mas não se limitarem apenas a isso, mas sim, a partir disso criar algo original para atingir o sucesso. Com isto, concluímos, que podemos pedir emprestado o capital a uma celebridade, uma sub-cultura ou uma palavra. Mas também podemos partir de outra ideia: partilhar capital.

Fazer crescer o tanque

E se a autenticidade e as aspirações não for o suficiente?

Se a empresa não fizer crescer a sua cultura, esta torna-se mais uma empresa como muitas outras no mercado. Matt Jacobson afirma que o processo de fazer crescer o mercado em que a empresa está envolvida, é através da "liderança benevolente do mercado", sendo esta uma responsabilidade da empresa, não é dividir o seu capital mas sim partilhá-lo.

A Quicksilver é um exemplo, Jacobson, diz que esta era um peixe grande, num tanque de tamanho médio, tinham de fazer crescer o tanque; e fizeram crescer a cultura do skate e do surf, apostando na televisão, filmes, livros etc.

A MTV queria fazer juntamente um programa com a Quiksilver, sobre surf feminino (Roxy Girl), mas eles recusaram, pois não achavam piada nenhuma fazer um programa que falasse apenas da marca deles, entretanto fizeram uma proposta há MTV: fazer um programa chamado Surf Girls, em que a Quiksilver traria os seus parceiros e assim tornava um programa da MTV muito mais real, trazendo atletas de várias linhas desportivas concorrentes, como a Billabong, Volcom, etc; não abordando apenas o surf, mas também um crescimento dos desportos de ação e tal aconteceu, apresentando a cultura do surf. Foi através deste tipo de benevolência, que a Quiksilver cresceu, passando de milhões de dólares para mil milhões. O objetivo é criar algo mais real e poderoso num determinado mercado, partilhando o seu capital, num mercado altamente competitivo, e não tem a ver apenas com a procura do Cool, mas sim, com o atingir o relevante.

Pense pequeno

Este título aplica-se mais a marcas de moda, empresas de cosméticos e de desportos de ação, pois são diferentes das marcas de massa, , porque se correr mal, as marcas de massas sujeitam-se a perder clientes e milhões de receita, e assim é difícil estas partilharem o seu capital. Pois o que estas querem é protegê-lo.

Noah Kerner, teve um grande desafio, quando este trabalhava na Mercedes, ele e o seu sócio tinham de criar um uma música para um a campanha do novo Classe A europeu chamada Hello, e queriam usar uma da Christina Aguilera que já existia. Mas em vez disso, ela criou uma canção original para o anúncio com a a ajuda dos seus produtores, e assim a música ficava mais interligada com a marca. Entretanto, esta tornou-se um sucesso na Alemanha, e de um grande comercial saiu uma boa música, ou seja, valeu a pena para ambas as partes, beneficiou a artista e ao mesmo tempo a marca. Mesmo as marcas de massa para se destacarem têm de apostar no capital partilhado, mesmo que isso seja um risco.

O que não souber pode ajudá-lo

O facto de uma empresa se aventurar a partilhar capital numa cultura que não conhece, faz com que ela aprenda alguma coisa se souber pouco dela, e ao mesmo tempo, vai fazer com que essa cultura cresça, estas têm de estar envolvidas com o mercado em que vão atuar.

Uma ponte sobre o abismo

A empresa, para atingir a diferença com quem se alia, precisa de acreditar tanto na empresa que se une, como também os seus objetivos como organização.

Para se partilhar capital, terão de estar relacionados alguns aspetos, como o que o cliente deseja, onde a empresa vai pedir o seu capital emprestado, e o que faz com que os clientes a escolham.

Capítulo 5 - Gestão de risco

O maior risco é não arriscar.

A Barneys, tornou-se uma empresa tão grande, passando também pela fase do risco. Qualquer marca para se tornar genuína tem de passar por alguns riscos, tem é que se aprender a correr riscos mas ao mesmo tempo, saber gerir-los.

A Barneys ao tentar investir numa loja na Alta, passou por algumas dificuldades atingindo a falência, mas depois conseguiu dar a volta por cima, pois aproveitaram isso, uns longos três anos, tornando-se mais criativos, e conseguiram encontrar o equilíbrio entre o risco e a gestão de risco.

O que não mata

Noah Kerner, passou por uma experiência semelhante há de Gene Pressman; este enquanto frequentava a universidade, queria criar um site, OneLevel.com, sobre hip-hop, vendendo roupas, discos de vinil, equipamento para os Djs, informação sobre hip-hop, uma comunidade, em que os fãs de hip-hop pudessem estar interligados; fornecendo produtos que não se encontravam ao dispor de quem estava na universidade. Noah e o seu sócio, fizeram um plano de negócios, investiram capital, contrataram a sua equipa num mês, tinham um escritório, etc. Tudo parecia bater certo, mas houve coisas que acabaram por correr mal, e aprenderam tudo o que havia de correr mal num negócio ao fazê-lo. O problema foi o financiamento, como previam no segundo ano ter cinco milhões de dólares em capital, isso não aconteceu devido, pois gastaram um milhão de dólares que tinham investido inicialmente, mas não tinham obtido mais capital nem receitas, mas esta experiência serviu para Noah estar melhor preparado para gerir um negócio que tivesse sucesso na atualidade.

Recompensa

Temos de correr riscos, e pensar na possibilidade de falharmos, para depois atingirmos o sucesso.

Richard Meier afirma: “ Se pensasse nos riscos nunca seria capaz de criar.”

Capítulo 6 - Não abuse

O poder de um pouco menos.

Hoje as empresas para atingir a diferenciação, têm a tendência de andar para a frente e de mudar, para que as pessoas possam voltar á sua empresa. Quando estas atingem o sucesso pretendido, é altura de se porem de lado e de pensarem pequeno, existem várias empresas que se estragam devido ao seu próprio sucesso, pois ficam obcecadas com o facto dos lucros começarem a entrar de da comunicação social andar sempre atrás delas.

Crie novas etapas

Hoje em dia, as empresas deviam de seguir a mesma filosofia da empresa Outkast, ou seja, serem vistas por fazerem coisas novas e diferentes; mas nem todas as empresas seguem esta mesma filosofia. Muitas optam por jogar pelo seguro, dependendo do passado; hoje as empresas de topo, têm de optar pela necessidade de mudança, criando novos modelos de marketing e apresentarem aos seus consumidores algo inesperado.

Repita a etapa

Como diz John Demsey, presidente da Estée Lauder, uma empresa ao andar para a frente por vezes, recua ao código genético original da marca, baseando-se nas bases que a levaram ao sucesso.

Olhar para trás, enquanto olhamos para a frente, e lembrarmo-nos que as coisas estão em constante mudança todos os dias, e que este processo nunca deve mudar

Tom Ford diz, que ao criar-se uma nova base de clientes, estes vão esperar algo de novo vindo da empresa; a mudança pode tornar-se complicada, pois esta não quer perder os clientes fiéis, a empresa tem de andar para a frente, e ao mesmo tempo atrair novos clientes.

Por exemplo, a American Movie Classics, reinventou a sua programação para atrair novos clientes, os jovens, fazendo crescer assim as suas audiências, consideradas as melhores de sempre.

Fora da vista

Para nos mantermos no topo, reinventarmo-nos e apostar na mudança, é uma das maneiras para lá se chegar, mas também devemos de evitar o excesso de exposição, pois não é preciso isso se estar na ribalta.

Ed Limato, presidente da ICM, afirma que isto é possível, deixando o trabalho falar por si; por exemplo a Michelle Pfeiffer, não foi preciso estar naquelas colunas de fofocas para chegar onde chegou; era uma grande estrela e era maravilhoso, mas não foi por isso que apareceu nas colunas sociais, nem ía a grandes eventos, era muito privada.

Hoje em dia é possível uma marca viável estar afastada da ribalta? Sim é possível.

Não há marcas sagradas

Benny Medina, manager de Jennifer Lopez, na altura em que Noah Kerner trabalhava com ela, afirma que hoje em dia no campo da música é muito difícil ficar fora da ribalta, devido há quantidade imensa de canais de media e comunicação, o ideal é construir uma audiência durante um certo tempo e fazer com que esta continue fiel, não fazer como certas bandas que só são consideradas as do momento e não conseguem pensar no futuro.

Atingir a relevância, baseando-se no código genético, pois se uma marca for fiel aos seus valores básicos, nunca se expõe de mais, como por exemplo a Prada, a Gucci e a Apple.

Principais recomendações/ conclusões:

Ser cool não é uma moda nem um estado de espírito, mas sim um negócio, é esta a ideia que retiramos deste livro.

Cool, é algo inesperado, genuíno, único, inovador, inteligente e moderno.

Temos de criar produtos que se destaquem no mercado e que se distingam da concorrência; não copiar os sucessos desta, não contratar agências de publicidade nem caçadores de tendências, não contratar celebridades para os anúncios, tudo isto para gerir um bom negócio.

As pessoas que procuram o cool, estão atentas ao mercado e às tendências, confiam na sua visão interna e no seu instinto, desenvolvendo uma estética do produto, não apenas física mas de qualidade, ser uma marca autêntica, correr riscos mas ao mesmo tempo saber geri-los, e criar estratégias para conquistarem os clientes e o mercado.

Andar atrás do Cool não é o correto, mas inspirar-se nele, sim.



Livro: Marcas de A a Z
Como construir e manter marcas de sucesso.
Um Guia para fazer da sua marca a principal força do
seu negócio. (SAMPAIO, Rafael)

Marcas de A a Z

Como construir e manter marcas de sucesso.

Um Guia para fazer da sua marca a principal força do
seu negócio (SAMPAIO, Rafael)



Editora: Campus, Rio de Janeiro, Brasil.

Ano: 2002

Índice

A Marca é um Fenómeno Estrutural e Holístico

Capítulo 1: Estratégias para Tempos de Revolução

Capítulo 2: Marcas: Principal Património das Empresas

Capítulo 3: Gestão Orgânica, Horizontal e Conectada

Capítulo 4: Encontrar, Selecionar e Desenvolver um Posicionamento Competitivo

Capítulo 5: Sigma Curve, Agregação, RFM e CRM

Capítulo 6: A Arte do Branding

Capítulo 7: O Enigma da Comunicação

Capítulo 8: CIM – Comunicação integrada de Marketing

Capítulo 9: PlaCIM Brand. Sistema de Planeamento da CIM – Comunicação Integrada de Marketing para Construir e Manter Marcas de Sucesso

Sumário

Este livro, abordará variados temas como as macro-tendências de mercado, gestão empresarial, estratégia, branding, marketing, inteligência competitiva, pesquisa e criatividade. O leitor terá conhecimento de detalhes do processo de construção, manutenção e fortalecimento de marcas de todos os tipos. São apresentados também, conceitos como o posicionamento competitivo, sigma curve, agregação, RFM, CRM, tecnologia aplicada e as 13 dimensões e os 7 suportes das marcas, mas o ponto fulcral do livro é o branding. Esta análise de mecanismos de como utilizar melhor a comunicação de marketing como ferramenta para construir, manter e fortalecer marcas é feita no final, ou seja, antes de o PlaCIM (Sistema de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing para Construir e Manter Marcas de Sucesso).

A Marca é um Fenómeno Estrutural e Holístico

Uma teoria que serve para auxiliar o desenvolvimento e a precisão das tarefas de alguns antropólogos, é o estruturalismo. Segundo esta teoria, todos os fenômenos de uma sociedade seguem a lógica determinada pela estrutura que os gerarem, e assim reforçam a manutenção dessa lógica. Ao estudarmos a História, observamos que as verdadeiras revoluções são raras e quando acontece algo diferente, a nova estrutura tende a ser edificada sobre os fundamentos do que existia no passado. Numa estrutura social, nada é gratuito, pois os hábitos alimentares, por exemplo dependem do meio ambiente, do trabalho, do modelo econômico, do estágio tecnológico, do padrão cultural, da forma de organização familiar, e muito mais, num processo em que tudo está relacionado a tudo, tudo está ligado a tudo e existe uma lógica que rege os relacionamentos existentes, ou que já existiram, no caso das sociedades extintas. Esta visão, levou á criação da linguística e de todas as ciências que se beneficiaram desse campo de estudo. A língua, insere-se perfeitamente na sua estrutura e é um dos seus sustentáculos, pois um idioma comum é um elemento essencial para a própria existência dessa sociedade.

Mas o que é que o estruturalismo tem a ver com as marcas? Tem tudo, assim como as marcas poderosas que existem, são exatamente aquelas, que como os idiomas, estão encaixadas na estrutura do mercado onde existem e também contam um suporte de organização responsável pela sua existência. Marcas com pouca lógica estrutural estão condenadas ao fracasso, no seu lançamento ou até um pouco depois. Estas não podem ser pensadas como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa. Essa conexão lógica com o mercado e a empresa leva-nos a outro ponto da marca, o fenômeno holístico. A marca precisa de tratar a formulação do produto, processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismo de venda, preço, assistência pós-venda e muitos outros fatores, que interagidos, façam cada marca de sucesso um conjunto único. Também se verifica a definição dupla para a marca – do ponto de vista dos consumidores e das empresas. Para os consumidores, a marca é toda a experiência vivida por estes, em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições, ou até

mesmo pessoas com as quais eles se relacionam. Enquanto que para as organizações, a marca é todo o valor da franquia de mercado dos seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si, e até de pessoas que atuam como “produtos”. Assim este livro reflete a crença nos aspectos estruturalistas e holísticos da marca, bem como a sua dupla função, para os consumidores e as empresas.

Capítulo 1: Estratégias para Tempos de Revolução

As marcas estão a tornar-se cada vez mais importantes, pois existe um motivo fundamental relacionado á própria mudança da superestrutura social, cultural, política e económica da humanidade. Esse motivo, é a revolução pelo qual estamos a passar em todo o mundo e em todos os aspetos da nossa vida. Temos vindo a criar um novo ambiente de mercado que impõe novas regras e novas fórmulas de sucesso. Este processo de mudança, consiste em modificar primeiro a sociedade, impondo mudanças ao mercado, ao marketing e ás suas ferramentas. Estas mudanças no marketing e nas suas ferramentas, têm o poder de gerar e estimular outras mudanças na base da organização social, cultural, política e económica. O resultado disto, vai ser um círculo vicioso ou virtuoso, que se vai autoalimentar continuamente, amplificando a sua força e acelerando a sua velocidade.

O Consumidor é Deus e nunca está satisfeito, é um conceito que nasceu de uma frase de efeito de Michael Dell, o criador da Dell Computers, que além de comandar uma organização, foi um dos principais agentes da profunda mudança vivida pela indústria da informática. A Dell introduziu fatores como a entrega de pacotes customizados de hardware, software e periféricos; venda por canais alternativos; e atendimento ao consumidor durante 24 horas e 365 dias por ano. A revolução de Michael Dell, é a de tratar o consumidor como ele merece, como um Deus de todo o mercado, mesmo quando este está errado, porque o facto, é que este nunca está errado, pois ele tem o poder de determinar por quais leis e regras o mercado deve jogar, que mudam constantemente, em função das alterações dos hábitos de vida, necessidades, crenças, valores e desejos dos consumidores, ou seja, nós. Regis McKenna, no seu livro “Competindo em tempo real”, desenvolveu outro conceito de grande valor, que é o de que o consumidor nunca está satisfeito. O consumidor, está a atingir uma posição muito forte no mercado e assim faz com que essa realidade se verifique em todos os países e categorias de mercado. Isto determina, que as empresas têm de conhecer os anseios, valores, e expectativas dos seus consumidores e dos potenciais, de forma a

saber como “antecipar” as suas necessidades, propondo mudanças antes deles se darem conta de que os produtos e serviços existentes já não atendem os seus desejos adequadamente.

Existem sete movimentos revolucionários, que ocorrem praticamente em todo o mundo e em todas as categorias. Que acabam por influenciar todos os mercados e os seus agentes e contribuem para consolidar esta era em que o consumidor se está a transformar num Deus – sempre insatisfeito – no mercado. Os movimentos são os seguintes:

1. Aumento da influência dos serviços: vivemos numa situação em que temos uma explosão do crescimento dos serviços em si, dos serviços agregados aos produtos e dos serviços agregados aos serviços. Por exemplo, as empresas aéreas cada vez perdem ou ganham mais mercado, devido á sua capacidade de gerenciar os serviços agregados ao seu serviço básico, que é transportar pessoas e cargas por avião. Uma das melhores formas de uma empresa ser diferente, é através dos serviços acessórios e excepcionais.

2. Tempo real: é um fenómeno que como diz McKenna no seu livro, é o da tendência para que as coisas aconteçam cada vez mais assim. No caso dos serviços, que na prática, existem apenas enquanto são realizados, sem quase nenhuma margem de segurança para correção de erros. A produção de vários bens, também tem seguido a tendência do tempo real, pois o consumidor deseja tudo “aqui”, “agora”, “sob medida” e do “jeito que quero”. Assim, a marca ganha importância, pois a gestão correta desta, é um dos mecanismos que possibilitam realizar a redução do ciclo de vida de um serviço/empresa/produto de modo eficiente e eficaz.

3. Matemática inversa: é utilizada tanto pelos consumidores, como pelos vendedores Este fenómeno sem existiu, mas ganhou cada vez mais relevância, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Para estes, o que está “bom” é apenas “OK”; o que está “ótimo”, limita-se a ser “bom”; e o que é “ruim” é um “desastre”. Para o realizador, por outro lado, o que é “bom” é considerado “ótimo”; o que está “ruim” ainda é “bom”; e o que é um desastre é minimizado como “aceitável”. Não é difícil aceitar esta realidade porque todos nós agimos nas duas pontas

do processo, pois às vezes somos consumidores, e outras somos realizadores, dependendo das circunstâncias.

4. Controlo cada vez menor: tanto nos produtos como nos serviços, estamos a viver uma tendência de que tudo o que se oferece ao mercado, cada vez mais é resultado de um sistema ou rede de empresas que trabalham em sequência ou em paralelo para oferecer alguma coisa ao mercado. O controle sobre este processo é cada vez menor por parte de todos as pessoas que o integram, dos mais centrais e essenciais, aos mais periféricos e acessórios. O que antes era simples de comandar, pois dependia apenas de uma pessoa. Agora envolve uma quantidade crescente de parceiros, que entre eles precisam de se entender e negociar a sua participação no processo de produção e consumo.

5. Tudo é um processo: o resultado desse sistema de rede é que a prestação de um serviço ou a fabricação de um produto, é menos um evento isolado e mais um processo envolvendo toda a empresa e o sistema/rede no qual está inserida. A mesma empresa, pode estar em diferentes sistemas e em diferentes posições de envolvimento e poder. Nalguns casos, o resultado do trabalho pode ser meio; em outros, fim; em outros acessórios; e até a essência do que o consumidor está a adquirir.

6. Tudo e todos fazem marketing: dentro da empresa. Como diz Jan Carlzon, a empresa conquista ou perde qualidade, clientes e resultados financeiros – através das ações singulares dos seus colaboradores, pois mesmo aqueles banais e meramente operacionais são “momentos de marketing”.

7. Marcas ganham importância: dentro deste mecanismo de sistema e de redes, de processos e onde tudo e todos fazem marketing, as marcas ganham uma crescente importância. As marcas, progressivamente, definem os produtos/serviços, identificam-nos, geram confiança e até orgulho nos seus consumidores. Estas, são a síntese da experiência de valor dos consumidores em relação aos produtos e serviços que consomem e utilizam. Não são importantes apenas para os produtos ou serviços, também são fundamentais para as próprias empresas. Por exemplo, na crise de mercado de 2001/2002, as empresas com reputação e imagens superiores, estão a sofrer menos

em termos de perda de volume de vendas e de valor de comercialização dos seus produtos e serviços.

Ao enfrentarmos um mercado mais disputado e difícil, é cada vez mais importante definir e sustentar uma estratégia de negócios, de empresa, de marca, de marketing e de comunicação. É possível observar no mercado que são as empresas que desenvolvem as suas ações em função desta sequência de estratégias. O importante, em qualquer caso, é que a estratégia atenda a alguns princípios básicos, que seja executada de forma correta, sem o que se pode facilmente “morrer na praia”. Esses princípios são:

- **Sentido:** toda a estratégia tem de ter um sentido lógico dentro da dinâmica do mercado, considerando a posição dos principais concorrentes e a evolução e perspectivas do ambiente económico, social e cultural.
- **Consistência:** toda a estratégia tem de ser coerente com o passado e o presente da organização, para potencializar as suas competências e não exigir esforços, que a empresa não tem como realizar.
- **Inovação:** as estratégias mais efetivas são aquelas que são inovadoras. Um sistema ao pensar em como inovar na estratégia, é fazer as coisas de sempre de uma maneira diferente; ou fazer coisas novas da maneira tradicional, ou então, ainda melhor, fazer coisas novas de uma maneira diferente.
- **Fundamentação:** as estratégias têm de contar com recursos adequados de competência, e massa crítica para serem viabilizadas de modo produtivo.
- **Aplicabilidade:** a execução da estratégia é fundamental para evitar que tudo não passa de um discurso ou de um plano vazio. Uma boa estratégia é aquela que é possível ser realizada; não a ideal, mas que por alguma razão, não tem como ser realizada.
- **Manutenção:** qualquer estratégia precisa ser mantida e mais adequada, e só deve ser modificada quando esta não estiver a dar certo ou a render os suficiente. A mudança também pode ser feita para aproveitar uma oportunidade nova.

- Foco: Toda a estratégia, tem de abrir mão de alguma coisa para depois ter outra melhor. Tem de se abrir mão de boas oportunidades para se concentrar esforço nas excelentes. É essencial que estratégia tenha um foco muito bem definido em termos de mercado e de consumidores.
- Gerar valor: é fundamental ter em mente que toda a estratégia adota pela empresa tem que gerar valor para os consumidores, e trazer benefícios para a empresa, para os sócios e para os acionistas. No caso do consumidor, a estratégia deve resultar em alguma coisa que o consumidor perceba como capaz de dar valor á sua vida pessoal ou profissional. No caso das empresas, a estratégia não trazer vantagem competitiva, ou maior participação no mercado, por exemplo, ela não terá grande sentido. Se esta não funcionar também para a empresa, a estratégia simplesmente não serve.

Tem que se agir através de estratégias inteligentes que considerem estes 8 princípios anteriormente enumerados.

Quanto mais se discutem as diferenças, mais parecido se torna o mundo e quanto mais se tenta a universalidade, mais o planeta se torna diferente, pois a terra está a tornar-se cada vez mais semelhante e diversificada. As multinacionais tentam impor marcas globais com um único posicionamento e com campanhas mundiais, por outro lado algumas nacionalistas tentam impor barreiras á livre circulação de ideias, conceitos estéticos, expressões de linguagem e produtos da indústria da cultura de massa, para assim preservar as suas identidades próprias e resistir á onda da globalização.

Os observadores mais atentos e capazes, descobrem que os movimentos pró e antiglobalização continuam muito ativos. A publicidade tem sido a porta-bandeira desse movimento simultâneo de homogeneização e diversificação do mundo, criando assim um impacto paradoxal. A propaganda contribui para a semelhança porque é o principal agente de disseminação das marcas internacionais, utilizando a sua proposta de valor, estética e valores universais, e mesmo quando promove as marcas nacionais, muitas vezes emprega para elas os mesmos argumentos que para as mundiais. Esta, funciona com

mensagens redutoras, e simplifica o seu conteúdo para passar apenas, os conceitos essenciais que, na maioria das vezes, tendem a ser globais. Também a propaganda é o principal agente de diversificação, ao visar cada target específico e incentivar a geração de clusters de mercado, produzindo para cada um deles mensagens específicas. Conclui-se assim, que a propaganda tenta ser universal por definição, no entanto, flexibiliza-se e acaba por estimular a própria diferença que combate.

Uma das mais fortes e transformadoras tendências deste início de século é o networking, ou seja, a capacidade de pensar e agir em rede. Isto vale tanto para as pessoas como para as empresas. No caso das pessoas, este serve para a educação, as relações familiares e de amizade, cultura, entretenimento, atividades de consumo, etc; enquanto que para as empresas, serve tanto para a cadeia de produção como a de venda. Se não existisse o networking, a Internet teria levado muito mais tempo para se expandir mundialmente por todos os setores da economia, e sem a Internet, o networking não estava a evoluir ao ritmo que está. Este movimento, é uma vantagem e uma solução para as empresas de pequeno a grande porte, de locais a globais, que vendem produtos ou prestam serviços, no campo do mercado de massa ou no B2B (Business to business).

Dois movimentos fundamentais que se estão a desenvolver nesta linha do networking são os:

- Prosumers: são consumidores produtores, que eliminam assim tarefas e geram produtividade competitiva para muitas empresas. O sítio onde é mais frequente isto acontecer, é nos supermercados. Em várias organizações de serviços, como bancos e empresas aéreas, têm incorporado a contribuição dos consumidores á prestação de serviços, permitindo a cobrança de preços inferiores, a capacidade de atendimento a maiores parcelas da população e elevada dose de personalização e individualidade a esses serviços. A tendência dos mercados contemporâneos é de alta qualidade, queda de preços e aumento da personalização, e espere-se que este movimento se espalhe por praticamente todos os setores da economia, do fast-food aos serviços financeiros e do comércio em geral ao entretenimento.

- **Prodices:** são produtos combinados com serviços, e também deriva da tendência networking. Esta soma de produto e serviço, faz com que se multiplique o valor real e o valor percebido pelos consumidores. As pessoas desejam cada vez mais, soluções otimizadas para as suas necessidades, e isso implica a combinação de produtos físicos com serviços adicionais e acessórios, antes e após a compra. Por exemplo, um carro só é útil se for adaptado aos nossos gostos e necessidades (serviços adicionais); quando tem melhor manutenção preventiva (mais serviços); recebe os insumos necessários (mistura de serviços com produtos); e é consertado quando apresenta defeitos (combinação de bastante serviço com alguns produtos). Este movimento, tende a espalhar-se por praticamente todas as indústrias de produção de bens, de casas a alimentação, de roupas a móveis e equipamentos domésticos, de energia a telecomunicações e informática.

O networking, tem cada vez mais impacto na construção, manutenção e fortalecimento das marcas. Estas, terão mais significado que no passado, e estabelecerão relações com outras diversas marcas da própria organização e da sua cadeia de produção e venda. Este fenómeno irá valorizar as marcas capazes de expressar e valorizar as networks do mercado, o que faz por exemplo a marca Visa, esta ganha força e valor sobre marcas clássicas de produtos, como a Coca-Cola, ou a Nestlé.

Capítulo 2: Marcas - Principal Património das Empresas

Qualquer pessoa na área dos negócios, do marketing e da comunicação sabe que as marcas são o principal património das empresas. O aumento do valor da marca com património da empresa deriva da expansão da concorrência, do crescimento da comoditização dos produtos e serviços e da banalização das tecnologias de produção e gestão. O único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabem por ser únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa. Por exemplo, a Coca-Cola, continua a ser o refrigerante mais vendido no mundo, apesar dos vários concorrentes que tem, como a Pepsi, e outros com o controlo de processo de distribuição na mão, como as redes europeias e americanas de supermercados. Por outro lado, a melhor tecnologia para produzir e distribuir refrigerantes é banal, pois pode ser adquirida facilmente por qualquer interessado. É o conjunto de todas estas características inimitáveis que fazem com que esta seja uma marca única.

Existem várias definições para o conceito de marca, ligadas desde a área do design até à área empresarial. O que se fez a seguir, foi analisar o conceito de marca a partir das duas pontas do mercado: o consumidor e a empresa. A marca vista pelo consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou até mesmo, a uma pessoa. Ao escolher uma marca, este deixa de considerar todas as múltiplas características ligadas a cada produto usando assim um atalho para a sua utilização, está seguro da sua decisão e emite um sinal de individualidade em função da sua opção. A marca vista pelas empresas e instituições, e até pessoas que disputam a atenção dos consumidores, esta é a síntese da sua franquia junto ao mercado. A marca age como um facilitador operacional, que elimina processos de decisão; que acelera de forma positiva estes processos decisórios; gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como transforma estes atos de consumo em expressões de interação social.

Com o aumento da importância do conceito de marca, de gestão de marcas que aconteceu nos últimos anos, alguns autores passaram a utilizar o branding para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. Este conceito de branding pode ser definido como o conjunto das tarefas de marketing destinadas a otimizar a gestão das marcas. Por vezes o branding pode ser confundido com o marketing, isso acontece por exemplo, no setor da moda, no qual o branding é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo, onde para além das empresas, os produtos, as coleções, os seus criadores, e até os/as modelos empregados ganham importância e valor de mercado na medida do seu valor de marca. A tendência, é a valorização da marca, do marketing e do branding, em todos os modelos de negócio, como poderemos ver a seguir.

Funções da marca nos Modelos de Negócio:

- Modelo Extravista – explora recursos naturais e acrescenta valor ao disponibilizá-los. A marca designa a procedência.
- Modelo Agrícola – cultiva recursos naturais e acrescenta valor alterando o meio ambiente. A marca define e garante a qualidade.
- Modelo Mercantil – promove o intercâmbio de mercadorias e acrescenta valor ao amplificar o raio de ação do vendedor e do comprador. A marca identifica e qualifica o mercado.
- Modelo Artesanal – transforma matérias-primas em pequena escala e acrescenta valor explorando necessidades e mercados.
- Modelo Industrial – transforma matérias-primas em larga escala e acrescenta valor inventando produtos, necessidades e mercados. A marca identifica e garante a origem da qualidade; cria e define imagem e posicionamento exclusivos.
- Modelo de Serviços – profissionaliza serviços e acrescenta valor melhorando produtos e inventando serviços, necessidades e mercados. A marca identifica e assegura padrões de eficácia e qualidade; define

expectativas de tratamento e nível de personalização; cria e define imagem e posicionamento exclusivos.

- Modelo Conectado (Networking) – incorpora todos os modelos e multiplica valor somando capacidades. Acrescenta valor criando e atendendo mercados de forma personalizada. A marca garante a eficácia e integridade do sistema e seus processos; orienta e “edita” o processo de busca pelos consumidores.

Existem 13 tipos de marcas:

- De produtos e serviços (Coca-Cola);
- De empresas (McDonald's);
- Comuns a empresas e aos seus produtos e serviços (Nestlé);
- De linhas, famílias de produtos e serviços (Audi);
- De sistemas ou redes (Visa);
- De instituições públicas ou privadas (Embratur);
- De movimentos civis, sociais, comunitários e culturais (“Natal sem Fome”);
- Submarcas (BigMac);
- Próprias (Qualittá dos supermercados Pão de Açúcar);
- Conceituais (Virgin);
- De origem (Bacalhau da Noruega);
- De endosso (ISO 9000);
- De combate (Trabalham com preços inferiores e ajudam a segurar a posição da marca principal);

Capítulo 3: Gestão Orgânica, Horizontal e Conectada

O princípio da gestão orgânica, consiste na obtenção de unidade, integração e sinergia tanto na estratégia como nas táticas da organização, tal como pode ser observado nos organismos vivos, onde a saúde está na manutenção da harmonia do metabolismo. Qualquer estratégia só terá reais perspectivas de desenvolvimento se tiver essa característica unificadora e puder ser declinada no nível tático. Temos de passar da gestão de funções para a gestão de processos integrados em sistemas. É preciso ter ganho de eficiência, e um primeiro momento; concentrar-se no que vale a pena; e partir para a conquista da eficácia, no final desse esforço de estruturação empresarial. Temos de mudar o enfoque da gestão tradicional de marketing, adotando um mecanismo orgânico e integrado de sistemas de gestão de marketing. Existem quatro grandes processos de gestão de marketing: Estratégia de Marketing; Gestão de Marketing; Geração de Pedidos, Entrega e Serviços; e Desenvolvimento de Produtos/Serviços (P&D) e Inteligência de Marketing (IM). A empresa está conectada ao esforço de gestão de marketing, mas que quatro áreas têm responsabilidades específicas:

- A Alta Gestão que define estratégias e políticas da empresa e as suas marcas, e os próprios modelos de negócio;
- O Marketing, que realiza projetos executivos, define o marketing mix, o target e posicionamento, assim como a gestão das ferramentas de marketing.
- As áreas de Vendas, Logística e Operações, que cuidam das vendas, entrega e serviços, ou seja, dos planos e ações operacionais.
- As áreas de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e de Inteligência de Marketing (IM), que devem estar dedicadas ao desenvolvimento constante de novos produtos, serviços e negócios.

Este modelo, cria uma “lógica” para integrar os processos a um sistema operacionalmente viável, e estabelece as funções de cada área, é flexível para ser adaptado não só ao setor de negócios de cada empresa, mas também á

sua história, á cultura, ao controlo de capital, e às qualificações e personalidades dos profissionais envolvidos na sua gestão.

Para além da empresa organizar um modelo coerente e funcional da gestão do marketing, também é fundamental perceber que as empresas não podem mais limitar os seus relacionamentos aos consumidores, clientes e alguns públicos mias evidentes. Esta, precisa de estabelecer relacionamentos positivos com todos os públicos que interferem nos seus ecossistemas de mercado, um deles, são os stakeholders, ou seja, aqueles que “sustentam” os vários fundamentos sobre os quais a instituição se apoia.

Daí surge o Ecomarketing, um tema abordado na revista About, que destacou uma lista de possíveis ecossistemas do ambiente mercadológico com os quais a empresa precisa de estabelecer relacionamento para garantir a melhor gestão orgânica:

- Político-Geográficos;
- Meio Ambiente;
- Cidadania e Governo;
- Opinião Pública;
- Mercado;
- Parceiros e Fornecedores;
- Trade (Canais de Distribuição);
- Acionistas e Funcionários;
- Não Consumidores;
- Influenciadores;
- Consumidores;

Para complementar essa atitude de estabelecer uma gestão orgânica da empresa, é essencial pensar também em adotar modelos de gestão horizontal e conectada, que trarão maior eficiência e eficácia ao processo como um todo. A gestão horizontal, é a capacidade da empresa estar mais próxima do consumidor, em termos de dois benefícios fundamentais para o propósito de construir e manter marcas fortes. O primeiro é que a alta direção está a poucos passos do consumidor, e assim interpreta melhor os seus desejos, avalia o seu grau de satisfação e faz a organização reagir com maior velocidade e precisão para manter o mercado existente bem atendido. O segundo benefício é que será mais evidente identificar as etapas intermediárias que não acrescentam valor ao produto/serviço e às suas marcas. Por outro lado, a gestão conectada é a capacidade da organização agir com mais harmonia com as networks nas quais está inserida e que depende para fazer negócios.

Outro conceito fundamental para orientar a gestão, o marketing e o branding de uma empresa contemporânea está na compreensão da tendência simultânea do global, local e pessoal. Vai ser uma questão de tempo até as organizações enfrentarem esta realidade: a convivência com a globalização, a profunda

especificidade de cada mercado e a personalização da clientela. Precisam de desenvolver a sua visão mundial; agir de forma concentrada em mercados e os seus segmentos e fragmentos específicos; e estabelecer relacionamento individual com cada consumidor.

Capítulo 4: Encontrar, Selecionar e Desenvolver um Posicionamento Competitivo

O segundo passo para a construção e manutenção de marcas fortes passa pela descoberta, seleção e desenvolvimento de um posicionamento competitivo. A primeira etapa do posicionamento é descobrir um nicho estratégico no mercado, que seja suficientemente grande, que tenha futuro e seja defensável. A segunda etapa do posicionamento, é o planeamento da “guerra” que deve ser perspicaz o suficiente para “avaliar as próprias forças, as dos inimigos e a dos prováveis inimigos”. O mercado é sempre mais complexo e surpreendente que um jogo de xadrez. Só se deve passar para a terceira etapa se houver uma clara satisfação com as duas primeiras, e essa consiste em encontrar o melhor posicionamento, cumprindo-se uma lista de sete pontos, ou a maioria deles, que são os seguintes:

1. Relevância;
2. Competitividade;
3. Singularidade;
4. Defensabilidade;
5. Rentabilidade;
6. Expansão da franquia da marca;
7. Sustentabilidade;

Para ir em direção da quarta etapa, a de “engenharia”, é preciso estar satisfeito com o projeto arquitetónico (a terceira etapa). Para desenvolver melhor o posicionamento, o projeto de “engenharia”, é a procura da combinação otimizada entre quatro facetas do posicionamento, sendo estas intrinsecamente dependentes, sendo elas as seguintes:

1. Posicionamento no Mercado: deve-se ter bem claro qual o melhor posicionamento de todo o mercado e quais as marcas que eventualmente ocupam esse ponto e as suas vizinhanças.
2. Posicionamento do Produto – ou do Serviço: como preencher da melhor forma, o espaço de posicionamento no mercado selecionado; quais

as características do produto/serviço, preço, distribuição, serviço agregado, etc.

3. Posicionamento da Empresa: a empresa tem de garantir ter a competência para cumprir a proposta de posicionamento adotada pelos produtos/serviços para atender ao posicionamento de mercado escolhido.

4. Posicionamento conceitual da Marca: é o posicionamento que a marca irá criar e feito basicamente pela comunicação e por todas as ações de branding.

De qualquer maneira, a interdependência entre estas facetas é grande e o ideal é termos sempre excelência em todas elas, ou na sua maioria.

A produtividade competitiva é essencial, porque atualmente, a tendência geral do mercado é de a oferta ser de alta qualidade e de baixo preço. Para a empresa obter essa produtividade competitiva, é necessário que esta desenvolva e mantenha mecanismos de obtenção de conhecimento e desenvolvimento de inteligência de mercado. Para que a competitividade seja empregada da melhor forma no sentido de alavancar o posicionamento adotado, é necessário ter em mente o conceito da logística aplicada, que subordina todas as atividades da empresa á ampliação do valor essencial daquilo que ela faz de melhor. Este conceito, é muito importante, porque não nos podemos esquecer que qualquer estratégia, por melhor que seja, é sempre um sonho, e só será realidade quando for feita através de ações táticas concretas que peçam simultaneamente tarefas de conquista e de manutenção de mercados.

Hoje em dia, pede-se simultaneamente a capacidade de ousar na arquitetura e realizar a engenharia de forma muito precisa. Arquitetura ousada, significa inovar no enfoque, ou seja, tanto na abordagem, como no conteúdo e na forma de realizar. E uma engenharia precisa quer dizer fazer muito bem apenas aquilo que deve realmente ser feito. No campo dos negócios, podemos observar um fenómeno importante de mudança radical de arquitetura e engenharia, com benefícios para todos os que estão envolvidos. É o conceito de ECR (Efficient Consumer Response), que foi desenvolvido pelo setor de consumo de massa americano e está-se a espalhar por todo o mundo. Este trata-se da eliminação de todo o trabalho que não aumente o valor para o consumidor de um produto de consumo de massa. Permite também, que haja expressivas reduções de preço sem que a rentabilidade do fabricante ou do vendedor seja comprometida. Surge assim um crescente processo de “desintermediação”, com o objetivo de eliminar tarefas que não acrescentam valor efetivo ao produto que está a ser vendido ou serviço que está a ser prestado.

O que está em jogo não é só o presente mas sim o futuro, razão pelo qual a evolução não é mais suficiente. É necessária uma crescente revolução em tudo o que fazemos, principalmente no posicionamento onde aplicamos a visão e

inteligência estratégica, de forma a perceber e entender as grandes ondas de mercado, reinventar a categoria na qual atuamos, chegar a um enfoque inusitado, fazer propostas surpreendentes e desenhar um projeto inteligente.

Capítulo 5: Sigma Curve, Agregação, RFM e CRM

É importante lembrar alguns pontos ligados à gestão de produtos e serviços, do seu marketing e dos seus consumidores que têm uma imensa influência sobre a qualidade do branding. É importante ter em mente, que as marcas podem ser divididas em quatro níveis sequenciais de complexidade, valor e força. No nível básico, estão as Marcas Sinalizadoras, são aquelas que apenas oferecem uma imagem distinta de vários produtos, serviços e empresas. Acrescentam pouco valor, pois são desconhecidas e significam muito pouco para os consumidores. No segundo nível, estão as Marcas Identificadoras, que oferecem individualidade e posicionamento. Estas carregam um significado próprio e são bastante conhecidas das pessoas em geral e dos consumidores em particular. No terceiro nível, estão as Marcas Catalisadoras, que geram indução à compra/uso pela confiança que passam aos consumidores. São individuais e estão tão claramente posicionadas que acabam por gerar atração natural sobre as pessoas, de forma a que o seu consumo seja espontâneo. No quarto nível, estão as Marcas Personificadas, são aquelas que são ícones consumidos com orgulho pelos seus compradores. São marcas conhecidas e consideradas pela restante população não consumidora, o que lhes acrescenta valor adicional, pois são desejadas pela maior parte das pessoas. Entretanto, é muito difícil manter-se no topo desta pirâmide de marcas como chegar até lá, pois serão muitas as influências desfavoráveis e poucas as favoráveis. O que faz com que se lute pela ascensão na pirâmide, mesmo para as marcas que já ocupam uma boa posição.

Para se garantir essa ascensão da marca e permanência nos patamares superiores de força e valor, é muito importante que se aplique o sigma curve, de forma a harmonizar os ciclos de vida das marcas com os ciclos de vida dos consumidores, para promover assim uma constante reinvenção dos negócios. A vida segue uma trajetória conhecida como bell curve, ou seja, há sempre o nascimento, crescimento, chega-se ao auge, e inevitavelmente, inicia-se a decadência que leva à extinção. Para as poucas marcas que atingem o bell curve, o desafio é estender ao máximo essa fase e administrar o processo de decadência da forma mais conveniente. Tanto para as pessoas como para as

instituições, o mundo dos negócios também se tem empenhado em escapar dessa contingência natural das coisas. A técnica para se atingir esse objetivo, é a chamada sigma curve, pois procura enganar a trajetória da bell curve reinventando assim os negócios, produtos, serviços e marcas no momento em que eles estão perto do auge, de forma a compor uma série (no tempo) que amplie a sua existência. As marcas estão na razão de ser do processo de construção do sigma curve, pois estas sinalizam as mudanças reais, o posicionamento ou distribuição de produtos ou serviços, bem como a proposição das empresas, e são o principal agente de mudança, através da gestão de técnicas de branding. No dia a dia da vida real do mercado, não é difícil compreender a necessidade de se fazer sigma curve, nem de se pensar e planejar a sua realização, o que é mais complexo é executá-lo nos momentos certos e com sucesso, já que as armadilhas no seu caminho são inúmeras e pouco previsíveis. Para se realizar este sigma curve, é importante harmonizar os ciclos de vida das marcas com os dos consumidores.

O ciclo de vida dos consumidores, percorre cinco etapas fundamentais. Eles começam por ser Suspects de uma marca, têm necessidade e podem comprá-la, mas ainda não a conhecem ou não se decidiram a fazer a primeira compra do bem de forma a experimentá-lo. Quando estes começam a ter algum desejo pela marca, transformam-se em Prospects, pois a qualquer momento podem vir a tornar-se compradores. Ao fim de ser feita a primeira compra com satisfação por parte do consumidor, ele poderá, se repetir a compra na frequência e intensidade adequada, pode-se vir a tornar a ser um dos clientes dessa marca. Se tiver satisfação contínua com a marca é possível que com o passar do tempo, ele entre para a categoria dos advogados da marca. Tudo isto tem o seu próprio ritmo para cada categoria de negócios e grupo de consumidores.

Existe uma relação óbvia entre os ciclos de vida das marcas e dos consumidores, e o tipo de esforço mercadológico a ser feito em cada etapa tem diferentes objetivos, características, e atividades que interagem entre si, que são as seguintes:

Marcas	Atividades	Consumidores
Identidade	Desenvolver Imagem	Suspects
Confiabilidade	Gerar Interesse	Prospects
Intimidade	Obter Conversão	Compradores
Valor	Marketing de Incentivo	Clientes
Fidelidade	Marketing de Frequência	Advogados
Advocacia	Marketing de Fidelidade	

As marcas estão condenadas a repetir, de alguma forma, todos os dias, as ações que foram feitas no passado, quando a marca estava em processo de construção, Porque haverá sempre novos consumidores, a atrair, cativar, manter e agradecer. Para realizar uma maior harmonização dos ciclos de vida das marcas com o dos consumidores, bem como os processos de sigma curve, as empresas devem saber gerir os mecanismos de agregação de consumidores e de RFM.

Existem dois modelos tradicionais de segmentação de mercado: o primeiro modelo, foi desenvolvido pela General Motors, está relacionado com o poder de compra com qualidade e características de produto, é uma segmentação piramidal, que separa os grupos de consumidores pela sua capacidade de pagamento, colocando os produtos mais populares pra os segmentos de base e os mais caros e sofisticados para os segmentos de topo. O segundo modelo, que quem o melhor empregou foi a Procter & Gamble, faz diferenciações menos dependentes do valor e mais das características e posicionamento de cada marca, ou seja, é uma segmentação horizontal e o que caracteriza a marca destinada a cada segmento é o conjunto de fatores fundamentados no posicionamento, marca, embalagem, propaganda e características acessórias dos produtos ou da família de produtos.

Com a evolução da competitividade, da complexidade do mercado e do nível de exigência dos consumidores, para se alcançar e manter o sucesso de mercado, inverteu-se o processo de segmentação.

As empresas, tiveram de mudar para um processo de gestão da agregação do mercado, ou seja, de maior compreensão dos consumidores e das suas necessidades, para que possa atendê-los de modo mais pleno e efetivo. Na prática, é preciso fazer uma segmentação mais lógica, a partir da ideia de “agregar” e não de “dividir” o mercado. Neste modelo, mantém-se a natureza da segmentação por valor e diferenciação de características e de posicionamento, mas tudo isto é feito de forma mais natural e conectada á realidade. A melhor abordagem para gerenciar a agregação do mercado, e saber como harmonizar o ciclo de vida das marcas com o dos consumidores é através da abordagem RFM. Este conceito, tem origem na área do marketing direto e foi criado para responder ao desafio da Lei de Pareto. Esta regra de mercado, foi descoberta por um estudioso da ciência da administração, que determina que a maior parte dos negócios e da rentabilidade tende a ser gerada pela menor parte dos clientes, e isto deveria e deve levar as empresas a dedicarem mais atenção á busca e atendimento dos melhores clientes. O RFM, nasceu da análise de cada consumidor, ou grupo de consumidores, a partir de três vertentes:

O “R” – deriva de Recência e indica qual foi a última vez que ele fez algum negócio com a empresa ou marca; o “F” – deriva de Frequência e tem a ver com o histórico do consumidor, ou seja, de quanto em quanto tempo ele faz negócios com a empresa ou marca; o “M” – deriva do valor monetário de cada negócio.

A gestão do RFM, dá á empresa a capacidade de acompanhar a evolução das suas marcas junto de cada cliente ou grupo de clientes. A melhor ferramenta para gerenciar o RFM de determinada marca, produto, serviço, ou empresa é o CRM.

O CRM é a sigla Customer Relationship Management, ou seja, a gestão do relacionamento com o cliente. Este conceito, tem um cérebro central, localizado na área das TI (Tecnologias de Informação) da empresa, mas recebe e envia

mensagens através de muitos canais, pois todas as áreas da organização que se envolvem com os clientes devem empregar o CRM como plataforma de gestão de contactos. Para um sistema CRM ser eficiente tem de identificar corretamente cada cliente; diferenciar o tratamento de cada cliente; interagir sempre da forma mais eficiente e eficaz com cada um; e no final da estratégia do CRM, personalizar as relações com todos os consumidores valiosos para a empresa. O que o CRM faz, é permitir que médias e grandes organizações, proprietárias de marcas de largo espectro, possam manter esse tipo de presença e atendimento pessoal junto aos seus inúmeros mercados.

Capítulo 6: A Arte do Branding

A marca jamais é uma única dimensão da empresa, produto ou serviço. Esta, é o somatório de diversas dimensões localizadas no interior e no exterior da organização, ligadas a aspetos objetivos e subjetivos, e amparadas em alguns suportes fundamentais, igualmente relacionados a esses quadrantes. Gerenciar o branding de uma empresa, produto ou serviço é gerir de forma mais criativa e eficaz essas dimensões e esses suportes. A arte do branding, consiste em reger essa sinfonia com sensibilidade e sabedoria. Existem 13 dimensões da Marca:

- Essência (o que a empresa faz);
- Nome, Sobrenome e Extensões da marca;
- Embalagem;
- Propaganda (acontece fora da empresa);
- Merchandising;
- Posicionamento;
- Preço e Distribuição;
- Licenciamento (o que a marca recebe e oferece);
- Conexões com os consumidores;
- Responsabilidade social (como a empresa se comporta nos campos da ecologia e ética);
- Macrotendências (grandes ondas que as marcas podem aproveitar);
- Reputação;

Os 7 suportes essenciais das marcas, podem até ser confundidos com as suas dimensões, mas uma análise mais cuidadosa, revela que eles têm como função, sustentar uma ou mais dimensões, e os suportes são os seguintes:

- Pesquisa de mercado ;
- Conexões com fornecedores;
- Conexões com os transformadores;
- Suporte legal (assegura o controlo e a propriedade de uma série de dimensões da marca);
- Certificações (etapas de construção da marca e tanto podem eliminar barreiras, como acelerar a aceitação e confiança dos consumidores);
- Internet;
- Network (de interesses relacionados com a marca);

Quando as dimensões e os suportes se intercalam, fica mais evidente ainda as relações entre esses aspetos e não há dúvidas quanto á complexidade que é pensar, planear, gerenciar e executar a tarefa de branding no mercado da atualidade.

O processo básico de construção de marcas, é o mecanismo que permite o pensamento, o planeamento, a gestão e execução das suas dimensões. Para possibilitar essa construção, existem duas ordens de pilares. A primeira ordem de pilares é dos atributos reais, racionais e objetivos da marca. São os sistemas produtivos, de distribuição, venda e pós-venda, que consubstanciam a existência efetiva desse produto/serviço. A segunda ordem de pilares é a dos atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca. São os pilares do nome e símbolo (s) utilizados da “família” ou empresa que originou a marca. É a linguagem e são as expressões que a marca emprega durante a sua existência. Não se pode isolar cada um dos pilares fundamentais da marca e cuidar dele de modo separado. Eles comunicam entre si, suportam-se e contaminam-se. Eles organizam-se numa estrutura que lhes dá sustentação mútua e produzem efeito holístico pela sua integração e sinergia.

Uma outra maneira de entender e gerenciar a construção das marcas através da gestão das suas dimensões é a abordagem arquitetónica de organização dos seus dois espaços essenciais. O espaço ontológico, guarda a relação com a existência real do produto ou serviço em si é preciso elaborar três níveis de relações arquitetónicas:

- Essência ideológica e funcional do produto/serviço (Essência da Marca e Preço & Distribuição);
- Expressões simbólicas que suportam e dão sentido superior á existência desse produto/serviço (Nome & Sobrenome, Embalagem e Design);
- Desenvolvimento da potencialização vivencial que a marca irá oferecer aos seus consumidores (Merchandising e Licenciamento);

O espaço semiótico, tem a ver com os aspetos de comunicação da marca com o seu target e o seu entorno mercadológico, assim é necessário considerar três níveis de expressões:

- Manifestações do núcleo, ou seja, o DNA racional e emocional que exprime a ideologia funcional da marca;
- Construção da muralha protetora do núcleo, através das expressões diretas da marca que construirão o seu significado essencial e imediato (Propaganda & Promoção);
- Organização de um cinturão de segurança, através das expressões indiretas da marca que reforçam a sua atitude política e filosófica no mercado (Responsabilidade Social e Conexões com Consumidores);

Existe uma relação direta e complementar entre estes dois espaços, pois um produz a substância real e o outro gera condições otimizadas da proposição da marca, e fala-se sobre a marca, é um típico exemplo de meta comunicação, como se ela existisse na realidade objetiva, dando-se vida às suas características imagéticas.

A expressão brand equity, trata-se do conceito “valor da marca”, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui. A construção do valor da marca, pode ser definida pelos seguintes objetivos:

1. Gerar conhecimento mais amplo e mais preciso sobre a marca por parte dos suspects, prospects e consumidores.
2. Gerar diferencial sobre as marcas concorrentes, para motivar a transformação de prospects em consumidores e consumidores em clientes.
3. Gerar confiança sólida na marca, especialmente para gerar clientes entre os consumidores e advogados entre os clientes.
4. Gerar crença, fé e orgulho na marca, garantindo a expansão e manutenção da base de clientes e advogados.

Outro “mandamento” fundamental do branding, é levar as marcas de sucesso a viverem um processo contínuo de extensão horizontal e vertical. A extensão horizontal acontece quando a marca passa a ser utilizada em produtos ou serviços assemelhados, complementares ou não, que aumentam a presença de mercado, pela maior penetração e cobertura; pela expansão dos recursos de comunicação; os mercados trabalhados; e o próprio significado da marca pela ampliação das suas representações. A expansão vertical acontece quando a marca cria submarcas mais simples, mais sofisticadas, diferentes, de modo a “proteger o seu núcleo central ou para ampliar as possibilidades de negócios atingindo mais consumidores, clientes mais abastados ou diferentes. No movimento de expansão da base de suporte da marca, é evidente a importância e o benefício de reforçar as marcas de empresa, família, rede ou sistema, ou seja, as marcas de bandeira (banner brands), recebem e dão suporte às demais marcas do seu sistema estelar.

Para finalizar, estes são os três pontos mais importantes da gestão do branding:

- As marcas mais fortes acabam por pertencer aos consumidores que nelas acreditam, que às empresas que as possuem.
- Apesar da sua força e valor, uma grande marca por si só não segura uma empresa que está em sérias dificuldades ou tem um produto ou serviço muito desfasado ou pouco competitivo
- A comunicação tem um papel muito importante na construção e manutenção das marcas.

Capítulo 7: O Enigma da Comunicação

“A comunicação é a alma e o coração das marcas”, em muitos casos esta pode ser entendida como parte do próprio “corpo” da marca. Isto acontece, porque a comunicação constrói, sustenta, mantém, e renova os sistemas de valor das marcas, através do desenvolvimento da percepção dos seus próprios valores pelos consumidores. Quando as marcas falham no uso da comunicação, elas perdem ou não conquistam valor diante dos consumidores os quais podem ser descritos como um alvo-móvel, nervoso, defensivo e até mesmo hostil em certos casos.

Na vida real, o consumidor tem uma percepção gestáltica das marcas, empresas, produtos e serviços, ou seja, ele integra e consolida todas as informações e experiências sobre cada marca no mesmo “arquivo mental”. A gestalt do consumidor sobre cada marca deriva do impacto e efeito da comunicação sobre ele, ou seja, do que a marca faz em termos de design, embalagem, propaganda, merchandising, eventos, promoção, relações públicas, marketing direto, etc.

Existem três fatores que se combinam para fazer da gestão da comunicação uma das tarefas mais delicadas e centrais da própria gestão das empresas e dos negócios:

- A comunicação precisa de ser “separada” em disciplinas, mídias e mensagens para ser operacionalizada.
- As marcas têm que “falar” com o maior número possível de consumidores, principalmente de prospects e suspects que formam a “base de entrada” no ciclo de vida dos seus consumidores. Mas nem sempre o que as marcas dizem é o que o consumidor absorve e entende.
- A comunicação tem de ser balanceada, entre esforços de construção e fortalecimento de marcas de longo prazo, e geração de negócio no curto prazo.

A única saída para minimizar as inevitáveis perdas desses conflitos naturais e otimizar a aplicação dos recursos em comunicação, está no uso da CIM – Comunicação Integrada de Marketing, mas antes de se falar nisso, vamos analisar com mais detalhe o que acontece no panorama das mídias, no qual as inúmeras marcas lutam pela atenção e preferência dos consumidores. As mídias devem ser compreendidas simultaneamente como reflexos, agentes, e pacientes de cada momento da organização política, económica, social e de consumo da humanidade. Existe não só uma disputa natural entre as mídias e os veículos, mas também entre os grupos da sociedade que as geram e consomem, especialmente entre as forças conservadoras e revolucionárias. Sem este fenómeno, não teria sido possível que a mais nova das mídias, as networks, simbolizados pela Internet, se multiplicasse pelo mundo com a velocidade que tem vindo a ser registada. Entender as mídias é essencial para compreender a sociedade nas quais elas são geradas e consumidas.

A mídia viveu três grandes revoluções modernizadoras: a Era da Imprensa, a Era da Comunicação de Massa e a presente era das Networks. O grande poder derivado da Era da Imprensa é o da multiplicação, seja da geração e do consumo da religião cristã; do conhecimento; até á criação das expressões artísticas e de entretenimento, que se desenvolveram posteriormente. As referências básicas desta era são a oficina (que depois se transforma em indústria), e a cidade (que evolui para a sociedade das nações. O livro, permanece estático durante todo o tempo de duração desta época, e o surgimento de jornais e revistas representa, o prenúncio do nascimento da revolução seguinte. A segunda transformação modernizadora, foi conceituada por Richard Wagner, e o poder criado pela revolução gerada pela Era da Comunicação de Massa, é o da multimídia e da instantaneidade. Provocou um efeito gradual da transformação do conhecimento, da arte e do entretenimento, em mercadoria, muda radicalmente a relação das pessoas e das suas instituições com as mídias. O símbolo desta era, acaba por ser o filme na televisão (ou a telenovela). As referências essenciais desta revolução, giram em torno da fábrica e da industrialização de todas as atividades humanas, na

base organizacional da produção; e da crença no conceito de Nação como fundamento da estrutura social, política, económica e cultural. A terceira revolução, é a Era das Networks, em que os poderes criados são os da interatividade e emissão. Interatividade infinita nos diálogos e a capacidade de emissão crescentemente acessível a todos os interessados. As referências essenciais desta era, sofrem uma importante mutação e passam a ser o conhecimento e a globalização. O universo virtual começa a dominar o real, e o universal passa a ter prioridade sobre o local, regional ou nacional. O símbolo mais expressivo desta era, é a Internet, substituindo assim o livro e o filme na TV. Para compreender melhor a natureza e as características destas revoluções, pode-se isolar os seus aspetos fundamentais para compará-los, como por exemplo, em termos de cultura, na formação de ícones, absorção de ícones, de economia do sistema e quanto á velocidade. Na maioria das vezes, não existe substituição total, mas sim a agregação da mídia anterior com expressões da nova, e incorporação de algumas características da antiga. É por isso que a indústria do livro nunca esteve tão vigorosa, e adota hoje muitas das propriedades da etapa da comunicação de massa e já se está a virar para as networks. Com isto, conclui-se, que o mecanismo é cumulativo, pois o novo absorve e transforma o velho, e estimulando assim o surgimento de novas necessidades.

Capítulo 8: CIM – Comunicação Integrada de Marketing

Uma comunicação que precisa estar integrada á nova dinâmica do mercado, do marketing e das mídias, tem de seguir uma série de características gerais para poder realizar com eficácia a função específica que lhe cabe. É essencial que todo o esforço da comunicação atenda aos princípios da CIM – Comunicação Integrada de Marketing. Esta, para que funcione no processo de branding, primeiro, tem que se analisar alguns pontos fundamentais do panorama da comunicação em geral:

- Menos controlo sobre a receção (cada pessoa pode ver o que deseja, na hora que lhe for mais conveniente);
- Tendência á entropia é mais forte (mensagens comerciais que são percebidas de forma distorcida);
- Aumentar o controlo sobre a emissão (para reduzir a situação entrópica desfavorável para quem emite comunicação);
- Usar a força da integração sinérgica da ação holística para atuar contra a entropia do conjunto (integrar cada mensagem de comunicação de forma a complementar as da mesma empresa ou marca, e encontrar elementos de diversas mensagens que criem uma unidade de comunicação);
- A imagem de marca é formada na mente de cada consumidor (Aquilo que a empresa ou marca comunica é o mesmo que o consumidor entende);
- A comunicação mais forte é a da ação (as ações comunicam mais que as palavras);
- Segmentação e fragmentação (a comunicação de massa segmenta-se e a comunicação segmentada fragmenta-se);
- Explosão de interatividade (retorno é mensagem);

Algumas características gerais são impositivas na CIM, estas devem estar em todas as campanhas e esforços de comunicação, bem como em peças utilizadas e ações realizadas. As características são as seguintes:

1. Aplicar inteligência estratégica – ao se pensar, planejar, criar, produzir e veicular comunicação é essencial fazer-se tudo com muita inteligência, para se escapar de repetir a “certeza” das experiências do passado e de acreditar que o consumidor é burro. Para se assegurar o nível de inteligência estratégico, existem cinco pontos muito importantes, que são: refletir a realidade da empresa, da marca, dos consumidores e do mercado; a economia da criatividade; a eficácia da interatividade; a força da integração; e o prémio da ousadia.

2. Seguir os “novos” princípios básicos – este termo “novo”, está ligado aos princípios fundamentais da comunicação aplicada ao branding. São cinco os pilares da melhor comunicação virada para os esforços de branding: relevância ao target; pertinência á marca; o princípio da tarefa dupla; processo de dois ou mais passos; e a comunicação é o meio e a mensagem.

3. Usar a linguagem do consumidor – é aquilo que o recetor entende e não aquilo que o emissor pretendia comunicar. A comunicação deve atender aos princípios básicos da relevância ao target e da pertinência á marca anunciada. Neste sentido, três pontos são fundamentais: considerar as variáveis pessoais ,pois o processo de comunicação tende a ser cada vez mais individual, mas quando não se tratar deste tipo de comunicação, deve-se utilizar o marketing direto, e a comunicação deve ser totalmente personalizada; combinar emoção e razão, pois não existe decisão puramente emocional ou racional; e ouvir o consumidor, de modo a ter feedback permanente dos targets.

4. Usar a ferramenta certa na hora certa – as disciplinas de comunicação podem ser empregadas no processo de branding, mas também podem ser divididas em três grandes grupos, segundo o seu objetivo central: para construir e gerir a franquia das marcas propaganda, eventos, design e merchandising (propaganda, eventos, design e merchandising); para estabelecer e gerir relacionamentos (marketing direto, relações públicas, endocomunicação e

atendimento ao consumidor); e para impulsionar negócios (promoção, incentivo, marketing direto, embalagem, merchandising e net.marketing).

5. Ser mensurável com precisão – no uso do CIM tem que se estabelecer um programa de mensuração muito precisa do que se faz em comunicação. É preciso usar a pesquisa com inteligência e eficácia, e para se medir objetivos diferentes é necessário empregar medidas diferentes. Por exemplo, se o esforço da comunicação tiver como objetivo a construção e manutenção de imagem, tem que se ter em conta que são investimentos de longo prazo.

Para utilizar melhor cada ferramenta de comunicação da atualidade, é necessário que se façam algumas mudanças em relação ao método que elas tradicionalmente têm sido usadas. Para cada uma delas, existe um conjunto de novas abordagens, formas de uso e modo de realização que devem ser considerados dentro das tendências evolutivas observadas no mercado.

- **Publicidade:** continua a ser a principal ferramenta de comunicação de marketing e de branding. A função desta, continuará a ser construir uma imagem pública da marca. A propaganda será a melhor ferramenta para atrair e identificar os suspects e os prospects. Até agora, esta, estava mais direcionada para as massas de um modo uniforme, mas os seus grandes desafios agora serão, ser mais direcionada para os segmentos e fragmentos do mercado; e ser mais objetiva para cumprir os princípios fundamentais da relevância ao target e da pertinência à marca em cada momento.
- **Promoção:** no futuro a sua principal função, vai ser aumentar o valor da marca que ela promove. Esta ferramenta, determinará que as suas ofertas e premiações sejam entendidas como um benefício adicional ao consumidor, e não como uma mera liquidação. Os dois desafios adicionais da promoção serão fazê-la mais direcionada para os segmentos e fragmentos do mercado e torná-la mais objetiva, cumprir os princípios fundamentais da relevância com o seu target, em cada ação específica.
- **Eventos:** eram vistos até agora como uma subferramenta da promoção, mas já começam a ser vistos como uma ferramenta de

comunicação. A sua principal tarefa é envolver de forma emocional, tanto prospects como compradores, clientes e advogados, atraindo de forma natural os primeiros e aumentando o grau de relacionamento dos demais com a empresa. Outra contribuição fundamental desta ferramenta é transferir à marca a boa imagem do próprio evento, de forma a agregar uma série de valores que as características e os participantes do espetáculo possam ter.

- Design e embalagem: estão cada vez mais, a ser vistas como ferramentas centrais da comunicação de uma empresa ou marca, porque em muitos casos estas serão as mensagens presentes com maior frequência e permanência junto dos prospects, consumidores, clientes e advogados. A função principal do design é criar uma identidade para a empresa ou marca, de forma a destacá-la e dar-lhe posicionamentodesejado através da sua personalidade dominante. No caso da embalagem, a sua central é funcional, mas a criação da identidade permanece como uma das suas tarefas principais.

- Merchandising: é aquele que é empregado no ponto de venda, e tem sido uma das ferramentas de maior crescimento nos últimos tempos, porque atua no momento da ação da compra, assegurando a decisão motivada por outras ferramentas ou atraindo clientes de outras marcas. A função central do merchandising é destacar o produto no ponto-de-venda, através de diversos tipos de comunicação, como utilizando a própria disposição física do produto (displays e acessórios).

- Relações Públicas: é vital como uma atividade acessória da empresa e pouco ligada à atividade prática da empresa, ainda é pouco utilizada. A atividade de RP como suporte às ações de marketing será empregada cada vez mais, cumprindo tarefas que as outras ferramentas de comunicação não podem efetuar de forma eficaz. Estas, terão um papel fundamental no estabelecimento de relacionamento não comercial com um amplo público, integrando a empresa ou marca, ao seu ecossistema, o que vai contribuir para o sucesso das empresas.

- Incentivo: atividade que inicialmente se focalizava na motivação da força interna de vendas e dos balconistas da cadeia de distribuição, esta ferramenta de comunicação, tem sido percebida e utilizada de um modo cada vez mais amplo. O maior desafio do incentivo é obter eficácia e qualidade na área de serviços, e esta ferramenta é uma das mais efetivas formas de trabalhar nesse sentido. Como benefício

adicional, esta ferramenta, motiva as pessoas a agirem unidas em torno de um objetivo, usando as mesmas armas, fatores que contribuem bastante para a integração e sinergia dos esforços da empresa, para cumprir com mais precisão as suas estratégias.

- Endocomunicação: ferramenta de comunicação de marketing destinada a estabelecer comunicação e relacionamento com os públicos internos e intermediários das empresas; bem como para motivá-los. Um desafio que se coloca á endocomunicação, dentro da modernização na visão de gestão, é a ampliação do uso das mídias e suportes como forma de estabelecer relacionamentos.

- Marketing Direto: ferramenta de marketing e de comunicação de marketing utilizada para estabelecer relacionamento direto entre as empresas e os seus consumidores e prospects. Alguns dos conceitos básicos e tendências gerais desta ferramenta são, estabelecer relacionamento individual com suspects, prospects, compradores, clientes e advogados; ação abstrata mais a ação real, ou seja, juntar a ação abstrata da comunicação com a ação real do marketing; e a MD tem 4 tarefas principais na operação de marketing de uma organização, vender diretamente ao mercado, abrir portas para vendedores da empresa, levar o consumidor ao varejo e fidelizar clientes.

- Net.Marketing: ferramenta de comunicação de marketing destinada a manter um canal de relacionamento interativo com toda a gama de targets da empresa e das suas marcas. Esta ferramenta também é conhecida como web marketing, marketing interativo ou marketing online, e já tem duas gerações, a primeira era passiva pois espera que os consumidores se conectassem aos seus mecanismos de interação; a segunda, a ativa, combina recursos de marketing direto, database marketing e CRM para ativar grupos de consumidores, clientes e advogados.

Capítulo 9: PlaCIM Brand. Sistema de Planeamento da CIM – Comunicação Integrada de Marketing para Construir e Manter Marcas de Sucesso

Para se executar este PlaCIM, como qualquer tipo de processo de planeamento abrangente com este, é essencial ter em conta uma série de condições necessárias, de forma a garantir a precisão de cada etapa do trabalho a assegurar a qualidade total da tarefa. Essas condições necessárias são as seguintes:

- **Reverso, dinâmico e circular:** o planeamento deve ser com a perspetiva do mercado e dos consumidores, ou seja, de fora para dentro; também não pode ser estático, deve estar sempre a ser revisto, tanto para incorporar o resultado das ações práticas, como para acompanhar as mudanças da dinâmica de mercado; e não pode chegar a nenhum ponto sem conexão com o sistema total que deve ser constantemente realimentado, para possibilitar assim o seu dinamismo.
- **Intuição, pesquisa e análise:** hipóteses geradas pela intuição, como os factos levantados pela pesquisa devem ser submetidos a um intenso processo de análise crítica, de forma a que seja possível decidir entre essas duas fontes, ou ainda para somar as duas coisas.
- **Relevância e pertinência:** todo o que for proposto pelo planeamento, deve ser simultaneamente relevante para os targets da empresa/produto/serviço e pertinente às características das marcas em questão.
- **Prender é dominar:** quanto melhor se conhecer a realidade dos consumidores, dos produtos/serviços e da concorrência e se aprender mais sobre o resultado real das ações de marketing e comunicação, maior será o domínio sobre a dinâmica do mercado.
- **Entender antes de planear, planear antes de criar, criar antes de produzir e produzir antes de agir,** tudo isto parece mais que óbvio, mas no dia a dia as empresas, mesmo as melhores dirigidas, é bastante comum que esta ordem se inverta e assim comprometem o resultado final, por não seguirem a ordem natural das coisas.

- Road-map versus camisa-de-força: este primeiro, não só mostra o caminho principal e mais direto como também permite ver rotas alternativas que podem ser utilizadas, na hipótese de surgirem problemas na estrada central ou o aparecimento de alguma atração interessante nos caminhos secundários; por outro lado, o planeamento jamais pode ser utilizado como uma camisa-de-força que obriga todas as ações a seguirem um único caminho.
- O que está errado e o que se pode melhorar: deve-se fazer uma constante avaliação crítica a respeito da essência e dos detalhes de planeamento.
- Não mudar nada até que seja necessário ou conveniente: tem que se manter o esforço na mesma direção e intensidade até que a dinâmica do mercado, mostre que é preciso mudar para não perder espaço.
- Garantir a defesa e manter o ataque: tem que se ter em conta que as marcas novas devem atacar o mercado ao mesmo tempo em que constroem as suas defesas, e que as marcas existentes devem manter as suas defesas sem deixar de lutar ativamente na linha da frente.
- Sistema de dois (ou mais) passos: dentro da complexidade crescente de mercado e do aumento do ceticismo dos consumidores, muitas vezes não se consegue gerar uma venda usando-se apenas uma ferramenta ou mensagem; hoje em dia, mais do que nunca, é necessário pensar em campanhas de comunicação.
- Planear é dar vida aos dados: o planeamento não deve apenas listar, organizar, condensar ou “devolver” os dados levantados para a sua elaboração; deve transformá-los em informações vivas e motivadoras.
- O planeamento precisa levar á densidade de conteúdo e á leveza da forma: o resultado natural de um bom planeamento é induzir a criação a desenvolver mensagens densas de conteúdo e leves na forma.

A seguir, estão as 10 etapas de desenvolvimento do PlaCIM brand:

1. O primeiro passo, ou etapa, de qualquer planeamento de CIM para uma marca existente ou a ser lançada é fazer uma descrição das Características da Empresa, Linha, Produto ou Serviço; também é necessário fazer uma descrição abrangente das Características do Mercado e da Distribuição; quanto aos Prospects e Consumidores, a descrição deve ir para além dos aspetos demográficos e dos dados que compõem o perfil demográfico; nesta primeira etapa também é importante desenhar o Sistema de Valores que ampara a marca em questão.

2. A segunda etapa, começa com a preparação dos gráficos dos Ciclos de Vida dos Produtos da própria marca e dos principais segmentos de Prospects e Consumidores; nesta etapa é importante fazer-se a Grade da Necessidade e do Envolvimento do produto ou serviço junto ao mercado em geral e aos seus targets; também se deve definir o Posicionamento/Conceito das Marcas existentes, detalhando a realidade em comparação com as expectativas.

3. Nesta terceira etapa, em primeiro deve-se desenhar as 13 Dimensões da Marca, onde se destacará o que deve ser feito em termos de suporte de comunicação, para cada dimensão, e suporte de marca que se está a trabalhar; também é importante fazer uma Síntese Analítica dos Problemas e Oportunidades; deve-se fazer uma listagem hierarquizada dos Objetivos Fundamentais da Comunicação, e em seguida partir para a definição da Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing. Ao fim disto tudo, está tudo pronto para se definir a Arquitetura Fundamental da Marca. Esta etapa será o cérebro do Sistema.

4. Passando do racional para o emocional, é preciso nesta quarta etapa definir a Personalidade da Marca, que é o DNA que deverá acompanhar e integrar todas as múltiplas peças e ações de comunicação que serão realizadas na prática; quanto á Linha e Conteúdo Básico da Comunicação trata-se da definição de uma Linha Geral de Comunicação e do seus Conteúdos Básicos, que servirá para criar, desenvolver e produzir peças e ações de comunicação. Esta etapa será o coração do Sistema.

5. Nesta quinta etapa, é necessário listar os correspondentes Objetivos e Estratégias Específicas de Comunicação, bem como as Táticas-Âncora de Comunicação, que serão utilizadas; a cada objetivo, tarefa estratégica e tática-âncora definida deve corresponder a Adoção de uma Ferramenta de Comunicação; e tal listagem é concluída com a correspondente lista de necessidades Logísticas Básicas, que incluem desde a verba até ao suporte de áreas específicas da empresa e dos seus parceiros, passando pelas campanhas, peças e ações específicas. Esta etapa será o corpo da comunicação.

6. Esta sexta etapa, orientará tantos conteúdos como as formas e momentos ideais para estabelecer comunicação; o primeiro documento a ser elaborado é o Mapa de Pontos de Contacto dos prospects e dos Consumidores com a marca; o segundo documento é um Mapa dos Momentos de Decisão, que aponta e descreve os momentos fundamentais de opção do consumidor pelas marcas e categoria em questão; o terceiro documento é a Topografia do Envolvimento, pode acompanhar os Mapas dos Pontos de Contacto e dos Momentos de Decisão, pois às vezes eles seguem uma relação lógica e outras vezes seguem caminhos diferentes; o quarto documento é a listagem da Hierarquia da Relevância, ou seja, quais os valores mais importantes para a formação de imagem positiva e indução à ação; o quinto documento é a Plataforma de Conteúdos, uma evolução do briefing de conteúdo que se passava à criação; e por fim o sexto documento desta etapa é a Network de Midia dos targets visados, o qual traça um mapa dos hábitos de consumo mais frequentes e o envolvimento dos prospects e consumidores com as diversas mídias.

7. Esta sétima etapa é uma daquelas de sentido mais ordenador do que propositivo ou criativo; o objetivo é listar as Mídias-Chave mais adequadas para cumprir os objetivos e estratégias específicas, seguindo-se as táticas-âncora e as ferramentas adotadas; para complemento, pode-se definir alguns Formatos-Padrão que ajudarão a compor a integridade de comunicação da marca.

8. A função desta oitava etapa é definir alguns Elementos Integradores fundamentais para garantir a liberdade da criação tática, sem perda do sentido integrador estratégico; sinalizar de modo claro e explícito qual o Conceito que deve estar presente nas peças e ações de comunicação; definir-se também as Palavras obrigatórias, tais como slogans, assinaturas, expressões e textos legais; e finalmente, definir-se as Imagens obrigatórias, tais como a marca gráfica, tipologia, layout padrão, género de foto, ilustrações, cores, símbolos, etc.

9. Esta nona etapa, o PlaCIM, deve estabelecer os mecanismos fundamentais para manter a integridade e a eficácia do sistema; o primeiro mecanismo é o Controlo, ou seja, os processos que serão adotados para conferir se o desenvolvimento de cada plano específico, assim como a tarefa da criação e produção de cada peça ou ação se está a seguir os objetivos, estratégias, o espírito e as determinações do PlaCIM; o segundo mecanismo é a Auditoria, de todo o processo de comunicação, de forma a detetar erros, descobrir as soluções otimizadas e realimentar o processo de constante análise e avaliação crítica do PlaCIM.

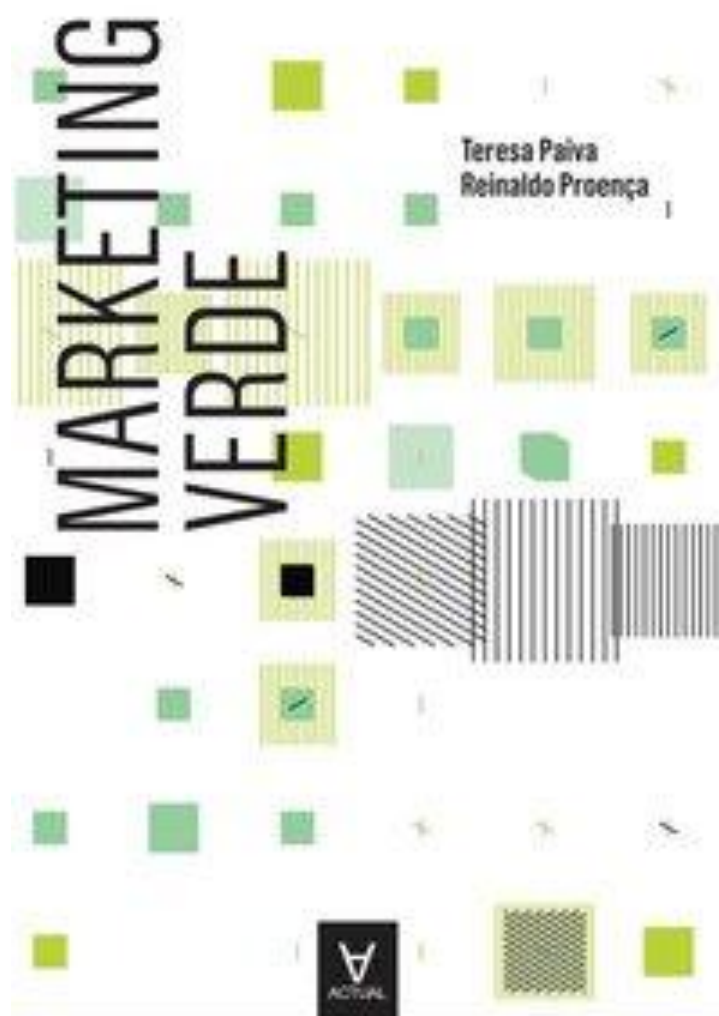
10. Na décima e última etapa do PlaCIM, chega-se aos planos específicos para cada ferramenta de comunicação a ser utilizada, e os decorrentes briefings. Começando já pelos Planos de Comunicação, estes podem ser desenvolvidos seguindo-se os esquemas tradicionais já desenhados por muitas empresas; após a preparação destes planos específicos, é hora de fazer diversos Briefings: para a Criação, a Mídia e as áreas e fornecedores Operacionais; e finalmente para facilitar o controlo geral e garantir a precisão dos movimentos operacionais, é importante criar uma Rede PERT da campanha como um todo, e das suas diversas campanhas operacionais.

Principais recomendações/ conclusões:

A marca é estrutural e holística, e não existem grandes marcas sem o amparo de estratégias inteligentes para o negócio (produto, serviço, empresa ou instituição, são estas (as marcas) o principal património da empresa. A marca, é percebida e funciona para os consumidores e para as empresas. A gestão orgânica da empresa e o seu reflexo para construir e manter marcas fortes e sólidas é muito importante, e o posicionamento competitivo também é fundamental para as marcas, partirem de um foco, selecionarem o target e concentrarem forças para atuar sobre o mercado. Existe a necessidade de construir a sigma curve das empresas, produtos, serviços e marcas; e de harmonizar o ciclo de vida das marcas com o ciclo de vida dos consumidores (suspects, prospects, compradores, clientes e advogados). As empresas ao utilizarem as técnicas de RFM e CRM, vai trazer benefícios em termos de relacionamento com os clientes. A comunicação de marketing é essencial á tarefa de branding, pois este está ligada á gestão de marcas de uma empresa; e a mídia viveu três grandes revoluções modernizadoras: a Era da Imprensa, a Era da Comunicação de Massa e a presente Era das Networks. As principais ferramentas evolutivas das ferramentas de comunicação são: propaganda, promoção, eventos, design e embalagem, merchandising, relações públicas, incentivo, atendimento ao consumidor, endocomunicação, marketing direto e merchandising. O PlaCIM Brand, levará a grandes resultados, pois este dará inputs mais ricos e numerosos á criação e maior segurança àqueles que tenham a maior responsabilidade de aprovar as propostas feitas. Todas estas ferramentas, farão com que a sua marca, seja a principal força do seu negócio.

Livro: Marketing Verde
(PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo;)

Marketing Verde
(PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo;)



Editora: Atual Editora, Lisboa

Ano: 2011

Índice

1. Introdução
2. Do Consumo Sustentável ao Consumidor Verde
 - 2.1. O “Consumidor Verde” no Século XXI
 - 2.2. O Consumidor Verde Português no Século XXI
 - 2.3. As Contradições existentes entre Atitude e Comportamento Ambiental
 - 2.4. A Procura das Causas das Contradições
 - 2.5. Um Novo Processo de Decisão de Compra do Consumidor Verde
 - 2.6. Consumidor Verde: Necessidades e Barreiras
 - 2.7. As estratégias de compra
3. A Perspetiva da Empresa Verde
 - 3.1. O Marketing Verde
 - 3.2. Estratégias de Marketing Verde
 - 3.3. Posicionamento Verde
 - 3.4. O Marketing Operacional Verde
4. O Plano de Marketing Estratégico

Sumário

Um livro direcionado a várias áreas, como a gestão, a economia, e o marketing, principalmente para os gestores de marketing, que aborda vários temas, tais como: o consumidor verde e as suas características, a recolha de informação que é muito importante, o custo do comportamento ambiental, os estilos de vida e as preocupações ambientais, a adaptação empresarial ao novo paradigma, o posicionamento verde (diferenciação e identificação), o marketing operacional verde (product, price, place e promotion) e os custos ecológicos e estratégias de preço verde. Todas estas variáveis visam deixar o planeta mais saudável às gerações futuras e os consumidores verdes, estão a constituir um interessante nicho de mercado, em que as empresas tidas como “amigas do ambiente” têm vindo a apostar, algumas delas com enorme sucesso.

1. Introdução

O mundo está em profunda mudança em vários domínios, e isso mostrou-se mais na primeira década do Século XXI. Os notáveis avanços tecnológicos na área ambiental ao estarem condicionados por decisões vindas da esfera política internacional, ainda não criaram o impacto que se esperava em termos de efeitos benéficos no nosso planeta. Tem-se alertado para a necessidade de substituição dos combustíveis fósseis, como o petróleo e o carvão, devido ao seu aumento de emissões faz com que se reflita sobre a necessidade de se alterar o paradigma energético e ambiental. A comunidade empresarial nunca deixou de estar atenta ao problema. São notórios os esforços que têm vindo a fazer para melhorar práticas de gestão que façam com que apareçam produtos mais amigos do ambiente. Este esforço, serve para estimular a sustentabilidade/proteção ambiental no mundo dos negócios, tem sido medido por entidades credíveis e independentes, uma delas, o Índice Global Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World – Dow Jones Sustainability World Index), e este índice avalia as melhores práticas empresariais tendo em conta alguns critérios, tais como, o impacto que têm sobre a economia, a proteção do meio ambiente e a responsabilidade social. Os empresários mais inovadores e mais atentos às novas realidades do mundo da gestão encontrarão espaço no seu plano estratégico para protegerem o meio ambiente e para a responsabilidade social. A sustentabilidade do nosso planeta serão os futuros protagonistas do crescimento empresarial, e é para onde se encaminha a gestão moderna, tem a vantagem de satisfazer não só partes diretamente interessadas, mas também todos os habitantes da Terra, incluindo os próprios empresários e gestores.

A primeira década do novo século, a crise financeira que abalou a economia mundial, veio mostrar que os mercados são muito mais voláteis do que se desejaria, mas isso não faz com que os empresários e estrategas direcionem cada vez mais as ofertas das suas empresas para as reais necessidades dos mercados. As empresas com uma gestão de sucesso, reconhecem que o mercado da empresa é uma realidade desagregável em diferentes segmentos. Para os gestores de marketing, a sua crescente preocupação é com a definição das variáveis de segmentação de um mercado. No entanto, a causa desta

estratégia é fácil de compreender, pois os gestores, principalmente aqueles que recorrem ao planeamento de marketing, sabem que são os consumidores que determinam o sucesso ou insucesso de um produto ou marca. Esta visão e planeamento estratégico a partir do desenvolvimento de produtos adequados às necessidades e valores dos consumidores, requer em grande atenção dos diferentes mercados da empresa, de forma a perceber o grau de consciência ecológica dos países onde opera. Entretanto, os gestores, têm de ter em conta, que o consumidor da segunda década do século XXI, no seu processo de decisão, escolhe a marca que melhor compatibiliza os seus interesses com o ambiente/sociedade que o rodeia. Os novos “consumidores verdes”, constituem um interessante nicho de mercado em que as empresas tidas como “amigas do ambiente” têm vindo a apostar, e algumas delas com enorme sucesso.

2. Do Consumo Sustentável ao Consumidor Verde

As questões ambientais nestes últimos anos têm recebido particular atenção, principalmente nos países mais evoluídos, devido às preocupações do público e de estarem conscientes sobre os problemas ecológicos. Esta consciencialização por parte dos consumidores teve consequências no mundo empresarial, que começou a desenvolver novos produtos, mais adequados às preocupações ecológicas dos mercados, e daí surge o “marketing verde”. Este conceito introduz na estratégia de marketing uma preocupação com a “eco performance” que vai ser apurada pelos consumidores, pois representa o impacto que a atuação das empresas tem sobre os humanos e o seu meio natural. O marketing verde teve origem na década de sessenta, quando se começou a discutir o ajustamento, ou a falta dele, entre recursos naturais e o crescimento exponencial da população. Durante os anos 70, verificou-se também um abuso de consumo de recursos por parte das empresas, com os seus excessos de produção e falta de respeito pela preservação do ambiente. A partir da década de noventa, foi considerada a mais fértil em termos de produção científica sobre o consumidor verde, as pessoas começaram a ter consciência das consequências dos seus atos de consumo, não só em termos de esgotamento dos recursos naturais, mas também da poluição que esses atos e toda a sua atividade diária causavam na preservação da natureza e na desses recursos. Nos anos noventa criou-se uma consciência social da necessidade de se lidar com problemas globais. Estes consumidores eram favoráveis a soluções tecnológicas que lhes possibilitassem a manutenção dos seus estilos de vida. O nascimento do novo século, originou uma passagem do não desenvolvimento para o desenvolvimento sustentável. Surgiu o aparecimento de grupos com campanhas de defesa ambiental, aumentaram as reportagens nos media sobre estes temas, as questões ecológicas passam a fazer parte da agenda política, definem-se leis para proteção ambiental e levam-se a cabo ações concertadas neste campo, com cooperação internacional. Nesta segunda década do século XXI, foca-se mais na preocupação do comportamento social devido ao seu reflexo na qualidade de vida futura de toda a população mundial. Perante este novo contexto ambiental,

nas últimas décadas viram nascer um novo consumidor, com um comportamento “mais verde”, considerado por “consumidor verde”, “consumidor cidadão” ou “consumidor consciente”.

2.1. O “Consumidor Verde” no Século XXI

Para uns “ser verde” pode não ter o mesmo significado que tem para outros. Investigadores, afirmam, que para os consumidores ser “verde” equivale a uma forma de estar na vida que procura minimizar os efeitos adversos no ambiente. O consumidor enfrenta uma variedade de escolhas de consumo que representam diferentes graus de ecologia e que implicam uma avaliação do impacto ambiental da escolha do produto ou serviço e uma mudança comportamental na compra, consumo e na posterior utilização do produto. Entre dois extremos de verde, “verde” com “v” minúsculo, e “Verde” com “V” maiúsculo, existem vários tons de verde, consoante a dimensão política e a posição do ser humano na natureza. Durante três décadas, os ambientalistas faziam a distinção entre “ecologia profunda” e “ecologia superficial”, dependendo do grau da preocupação ambiental demonstrada pela opção de estilo de vida. Na década de setenta, os estudiosos do marketing tentaram sensibilizar os estrategas das empresas para a importância dos estilos de vida e do conseqüente “nível verde” dos consumidores, assinalando o seu reflexo nas opções de compra. Entretanto na década de noventa clarifica-se realmente quem é o “consumidor verde”, este é aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais. O marketing verde determina a vontade de comprar produtos amigos do ambiente, mais do que a demografia ou o nível de preocupação com o tema ambiental, são os sentimentos dos consumidores, que fazem com que estes sejam capazes de agir em relação a essas preocupações ou a terem poder de ação, se os consumidores não sentirem que podem fazer a diferença provavelmente não agirão. Este “consumidor verde”, procura praticar um consumo sustentável, e investigadores dizem que este tipo de consumo, requer tanto uma nova atitude na ideologia de consumo, como uma nova organização social, o que iria implicar um exame das necessidades e das conseqüências que a satisfação

das mesmas produz nas sociedades industriais. O International Institute of Sustainable Development, considera que o consumo sustentável é a utilização de bens e serviços que respondam às necessidades básicas e tragam melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais, emissões de lixo e poluição para o ciclo de vida, para as gerações futuras não serem prejudicadas. Hoje em dia, o número de consumidores verdes ainda não é suficiente para a transformação necessária que o planeta requer e que não é fácil caracterizá-los.

Os consumidores verdes, são difíceis de definir demograficamente, porque as suas preocupações ambientais, são sentidas por populações com variados perfis, e a recolha de informação sobre estes consumidores abrangem vários temas, como as alterações climáticas, etc. Refletiu-se o perfil deste consumidor através de alguns estudos internacionais, feitos na segunda metade do da década de 90 e no final da primeira década do novo século.

Este, é o estudo do final do século passado sobre o perfil demográfico dos compradores de produtos verdes:

- Sexo feminino
- Entre os 30 – 44 anos
- Com mais de US\$ 50 000 de rendimento familiar
- Nível de educação superior
- Trabalho executivo ou profissional
- Pais de crianças com idades entre os 0 – 17 anos
- Donas de casa com computadores pessoais

A Roper Starch Worldwide e a Green Gauge conseguiram definir cinco segmentos de consumidores, em que os que se situam entre dois extremos (estar disposto a assegurar um ambiente mais limpo e o público que não é ambientalista), são mais ou menos ecológicos, e como tal nem sempre agem em conformidade, os segmentos são os seguintes:

1. True-Blue Greens: são os ambientalistas mais fervosos, acreditam que podem fazer a diferença na proteção ambiental. São ativos politicamente e

socialmente, dedicam tempo e esforço á defesa do ambiente e tentam influenciar os outros a fazer o mesmo.

2. Greenback Greens: são um pequeno grupo de consumidores dispostos a pagar até 22% mais pelos produtos verdes. Preocupam-se com o ambiente e apoiam o ambientalismo.

3. Sprouts: têm vontade de aderir ás atividades ambientais, mas só quando estas implicam pouco esforço. A reciclagem é a sua atividade principal. Leem os rótulos, mas com menos frequência do que os True-Blue Greens e os Greenback Greens.

4. Grouzers: estes não acreditam que possam desempenhar um papel significativo na proteção ambiental, pois pensam que essa responsabilidade é do governo e das grandes empresas. No geral, são confusos e pouco informados, A sua atitude é a de que o problema não é deles, por isso não veem razão para se preocuparem com isso.

5. Basic Browns: estes estão convencidos que os problemas ambientais não são assim tão graves, simplesmente não se interessam. Não perdem tempo a refletir sobre o seu comportamento no que diz respeito ao ambiente. É o grupo maior destes cinco grupos.

Para além destas cinco categorias, ainda se podem dividir os ativistas verdes em três subcategorias:

- Planet Passionates: têm como objetivo proteger a vida selvagem e conservar o ambiente para fins recreativos, reciclam, evitam produtos demasiado embalados, limpam rios e baías e boicotam a madeira tropical.

- Health Fanatics: concentram-se nas consequências para a saúde dos problemas ambientais. Frequentam lojas de alimentos naturais, compram água engarrafada e consomem alimentos biológicos.

- Animal Lovers: protegem os direitos dos animais e compram produtos não testados em animais e provavelmente são vegetarianos.

O Boston Consulting Group publicou um estudo, em que consta que o preço é um fator determinante na escolha de produtos verdes. Segundo este estudo, atualmente cerca de 50% dos consumidores orientam as suas escolhas em função de dois parâmetros principais: a categoria de produto e os benefícios percebidos. A categoria dos produtos em que o consumidor verde está mais disponível para pagar um acréscimo de preço da ordem dos 10% é a alimentar, dos ovos ao peixe e á carne, etc. Os frigoríficos e as máquinas de lavar amigos do ambiente também são considerados uma categoria de produtos (plug-in products) em que o preço mais elevado não é considerado um obstáculo para os consumidores verdes. A economia de consumo destes aparelhos é um fator motivador determinante. A caracterização do consumidor verde atrás referida, é feita num contexto sociocultural muito diferente do nosso país, assim é necessário que se analise esta realidade em Portugal.

2.2. O Consumidor Verde Português no Século XXI

Foi apenas na década de 80 que os problemas ambientais e os movimentos ecologistas se tornaram um grande problema, sensibilizando assim a opinião pública para os problemas do ambiente. Em Portugal, só no século XXI é que os investigadores da área do marketing começaram a apresentar estudos credíveis sobre o consumidor verde. Estes estudos, estavam relacionados ao comportamento de reciclagem dos consumidores portugueses e a sua receptividade a campanhas de comunicação e ao comportamento de compra de alimentos. Estes também salientam a falta de informação e de conhecimento dos consumidores e as suas necessidades de informação com as formas de comunicação a que estariam mais recetivos. A maioria dos estudos identifica que são os portugueses do sexo feminino, jovens adultas, de elevado nível educacional e de maior rendimento que se enquadram melhor e que admitem refletir mais as suas preocupações ambientais nas escolhas de consumo que fazem.

Arminda do Paço (2005), apresentou uma identificação do consumidor verde português, que se encontra com muitos perfis definidos por diferentes

investigadores internacionais. Perfil demográfico dos compradores de produtos verdes:

- Sem diferenças relativas ao sexo feminino ou masculino
- Entre os 18 – 34 anos
- Nível de escolaridade superior
- Trabalho executivo ou profissional
- Residentes em zonas urbanas do Centro

Através do cruzamento de algumas variáveis, resultou uma possibilidade de segmentação dos consumidores portugueses:

- Grupo 1 – Os descomprometidos: segmento de consumidores com elevada preocupação ambiental:
 - Entre os 18 – 34 anos
 - Elevado nível de escolaridade
 - Empregados de serviço, do comércio, de setores administrativos e estudantes
 - Residentes no centro e norte do país, em meios urbanos
 - Atitudes: Ativismo, Comportamento de compra verde, Reciclagem, Poupança de recursos e Predisposição para pagar mais
 - Valores: Individualismo, Estilo de vida com interação social intensa e Diversão/gozar a vida
- Grupo 2 – Os verdes ativos: segmento que sente que a eficiência ambiental percebida é importante e tenta transformá-la em comportamento de compra:
 - Mulheres entre 25 – 34 e os 45 – 54 anos
 - Escolaridade superior, profissões qualificadas
 - Zona centro urbana
 - Valores: Orientação Homem – Natureza e Coletivismo
- Grupo 3 – Os Indefinidos: este grupo é muito semelhante aos descomprometidos, mas está mais correlacionado com o ativismo ambiental:
 - Escalões etários mais elevados
 - Escolaridade mais baixa
 - Empregados de serviços, do comércio e de setores administrativos, quadros médios e superiores, trabalhadores não qualificados e domésticas

- Residem no interior centro e norte do País
- São ativistas com posições negativas relativa ao ambiente
- Reciclam e são recetivos ás mensagens publicitárias
- Têm pouco conhecimento sobre as questões ambientais
- São compradores impulsivos que valorizam as marcas
- Valores – iguais aos descomprometidos

Qual o tom verde dos consumidores?

O gestor de Marketing, tem de avaliar qual o tipo de comportamento verde que é adotado, dependendo se os consumidores são “verde-escuro” ou “verde-claro”. Este comportamento verde, pode ser dividido em cinco grandes categorias de grupos de comportamento ambiental, são eles:

- Reciclagem
- Reutilização de embalagens/produtos
- Poupança de recursos
- Comportamento de não poluição
- Consumo de alimentos biológicos

Se os consumidores tiverem comportamentos que se encaixem nestas categorias, podem ser considerados verdes escuros ou verdes claros com “v” maiúsculo. Entretanto se apenas se encaixarem numa categoria são verdes claros ou verdes com “v” minúsculo.

2.3. As Contradições Existentes entre Atitude e Comportamento Ambiental

Apesar de alguns estudos realizados na década de 90 indicarem a existência de uma relação direta entre atitude e comportamento ou intenções de comportamento ambiental, alguns investigadores começaram a questionar a fiabilidade dessa relação. Esta situação verifica-se, devido ao facto de se ter encontrado uma fraca correlação entre atitudes e os reais comportamentos ambientais, em que não dependem apenas da atitude positiva face ao ambiente. Os consumidores têm um limite para aquilo que estão dispostos a fazer pelo ambiente. Entretanto foi posto em causa o ter um maior conhecimento dos problemas ambientais, se poderá influenciar positivamente um comportamento mais verde, pois em consequência, admite-se que houve uma falha quanto á determinação das causas que levavam ao comportamento “verde”. Esta falta de consenso entre os investigadores deu origem a uma crescente inexistência de correlação entre atitude face ao ambiente e comportamento ambiental. Conclui-se então, que ainda não existe um claro

consenso quanto às necessidades dos consumidores verdes, tal como a definição da metodologia mais correta para a sua avaliação.

2.4. A Procura das Causas das Contradições

A utilização de diferentes escalas para medir a preocupação e o comportamento ambiental dos consumidores, é uma dessas contradições, pois não se revelaram equivalentes. Juntar vários aspetos ambientais numa só medida de preocupação ambiental, não é aconselhável, porque os indivíduos podem ter diferentes níveis de preocupação ambiental, e assim comportarem-se em favor do ambiente em certas situações e noutras não. O processo quantitativo de recolha de informação, também justifica este tipo de contradições, pois os inquiridos podem ter dado respostas socialmente desejáveis. Alguns investigadores salientam, que a ponderação entre custos e benefícios de desempenho ou não do comportamento ambiental tenha determinado os resultados da pesquisa, na medida em que poderá ter condicionado o comportamento. Tarrant, Cordell e Guagnano, argumentam que existem fatores externos que podem agravar ou diminuir os custos percebidos da adoção de comportamentos pró-ambientais, tais como a acessibilidade e o preço dos produtos verdes, ou mesmo incentivos a um comportamento ecologicamente responsável.

Criticas dirigidas ao papel do marketing perante os problemas ambientais, alguns investigadores, indicam razões para o balanço dos produtos verdes na década de 90, baseando-se na análise de certas práticas de marketing que consideram erradas. Peattie e Crane, indicaram cinco práticas, que levaram à falha do marketing verde durante esse período:

- Green spinning: postura reativa com utilização de relações públicas para negar/descrédibilizar as críticas contra empresas;
- Green selling: postura oportunista pela introdução de características verdes parciais ou mesmo falsas aos produtos já existentes;

- Green harvesting: postura de entusiasmo face á problemática ambiental sempre que a mesma contribui para a redução de custos de produção;
- Entrepreneur marketing: introdução de produtos verdes sem correspondência direta com as necessidades dos consumidores;
- Compliance marketing: adaptação mínima á legislação com intenção de sobrevalorizar as credenciais ecológicas da empresa, não assumindo todas as virtualidades e exigências para além das da lei;

Todas estas práticas, fizeram com que o consumidor fosse desenvolvendo reservas quanto á eventual compra dos produtos considerados “verdes”, mas também alguma desconfiança relativamente às “qualidades” desses produtos e credibilidade das empresas que o comercializam. Como consequência disto, as vendas deste tipo de produtos não estavam próximas do que tinha sido inicialmente previsto.

Embora se admita que a postura positivista e a teoria altitudinal sejam importantes para perceber o consumidor verde, hoje, sabe-se que não só o panorama tem de ser repensado, como os enquadramentos teóricos de suporte a esta problemática têm de ser revistos, para captarmos as motivações mais profundas do consumo verde. Esta construção teórica, tem de ter por referência os valores dos consumidores, as suas motivações e os benefícios emocionais que derivam das suas opções de compra de produtos verdes. Assim, é importante pensar sobre a importância dos valores na melhoria da compreensão das opções de compra deste consumidor.

Os valores como elaboração cultural, podem diferenciar-se em dois tipos segundo Meglino e Ravlin:

1. O valor que um indivíduo atribui a um objeto ou resultado. Estes adquirem valor através da sua relação instrumental com outros objetos ou resultados que, são instrumentais para com outros objetos ou resultados. Este tipo de valor é identificado como o valor “inerente a um objeto”.

2. O valor que é usado para descrever uma pessoa em oposição á atração ou repulsa face a objetos específicos. Este valor é identificado como o valor “possuído por uma pessoa”.

Existe uma relação funcional entre estes dois tipos de valores, na medida em que os valores instrumentais descrevem comportamentos que facilitam a concretização dos valores terminais. Segundo Tyler, as duas definições de valor mais populares são de Kluckhohn e a de Rokeach:

Kluckhohn – “O valor é uma concepção, explícita ou implícita do desejável, característica de um indivíduo ou de um grupo, que influencia a seleção dos modos de atuação, meios e fins de ação.”

Rokeach – “O valor é uma crença duradoura num determinado modo de conduta ou estado final de existência, pessoalmente ou socialmente preferível a um oposto modo de conduta ou estado final de existência.”

O impacto dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos pode ser avaliado de forma mais eficaz e fiável com informações sobre todo o sistema de valores pessoais em vez de um só valor. Salienta-se assim, que os valores são influenciados pelas experiências pessoais e pela exposição ás forças sociais. As influências sociais fazem com que os diferentes indivíduos estabeleçam diferenças individuais nos valores, que são elas, a autoestima, o estilo cognitivo e as estruturas de atitudes específicas. Os valores aprendidos na cultura são assimilados pelo processo duplo de sociabilização e aculturação. Concluimos assim, que os valores são representações cognitivas que expressam necessidades biológicas, requisitos sociais de interação e exigências sociais das instituições no indivíduo.

Segundo Joseph e Pras, também Kmieciak, dá atenção ao caráter evolutivo dos valores quando nota que estes são determinados a nível cultural e social e dinâmicos, centrados no “eu” e constituintes do “eu”. Os valores organizam e acentuam a perceção e também regulam o comportamento. Para o indivíduo, a alteração de valores, depende do grupo a que ele pertence. Esta adaptação, costuma ter lugar ao mesmo tempo que as mudanças económicas, tecnológicas, sociais e políticas. Balog e Cyba, de acordo com Joseph e Pras, desenvolveram quatro dimensões entre as possíveis perspetivas teóricas para as mudanças dos valores: a esfera cultural, a esfera política, a visão ética e política do mundo do trabalho, e o estudo das estruturas de personalidade. Conclui-se então, que os valores, apesar de serem estáveis, guiam as crenças, atitudes e comportamentos dos indivíduos, evoluem de acordo com as características individuais e com o conhecimento da envolvente sociocultural. Este conhecimento, uma forma de avaliar se ele é ativado e se influencia os valores pessoais é perguntar ao sujeito as razões das suas decisões.

Segundo McCarthy e Shrum, alguns estudos têm investigado a inter-relação entre valores, atitudes e comportamento. Os valores revelam ter efeitos indiretos no comportamento, demonstraram que os valores influenciam as atitudes, e estas, é que influenciam o comportamento. Entretanto não foram encontrados efeitos diretos entre valores e comportamento, mas isso não indica necessariamente a ausência de qualquer efeito indireto dos valores através das atitudes. Ainda é escassa a evidência de que os valores influenciam os comportamentos, demonstrou-se que diferenças nos valores estão ligadas a atitudes e comportamento também diferentes. Em meados da década de 90, verifica-se uma expansão em termos da pesquisa para aspetos relacionados como as crenças, a cultura e os valores sociais como forma de inclusão de novas dimensões ambientais na investigação sobre a problemática do comportamento ambiental. Assim, sugere-se que as empresas incorporem as questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

2.5. Um Novo Processo de Decisão de Compra do Consumidor Verde

Novos estudos sobre o comportamento de consumo ambiental abrangem aspectos relacionados com as crenças e valores face ao ambiente, os fatores sociais e culturais, relacionando-os com as atitudes e comportamentos ambientais. Entretanto, as relações identificadas entre atitudes e comportamentos ambientais continuam a demonstrar alguma inconsistência. Assim surge o “Modelo Causal de Preocupação Ambiental” de Stern, Dietz e Guagnano. Este, representa um alargamento da abordagem do marketing aos aspectos ambientais. Esta pesquisa do comportamento do consumidor tem como objetivo analisar os efeitos de várias combinações do marketing mix no mercado e na estratégia de marketing, isto numa perspetiva micro, ao contrário, numa perspetiva macro, o marketing passa a estudar as consequências das escolhas dos consumidores e das atividades de marketing no bem-estar individual e no contexto sociocultural.

Wildavsky, afirma que as preferências dos consumidores são formadas dentro de esquemas institucionais e são influenciadas culturalmente através das interações sociais. Da mesma forma, Kilbourne e Alselm afirmam que “são os valores, crenças, instituições, hábitos, etc., que coletivamente, proporcionam as lentes sociais através das quais os indivíduos e grupos interpretam o seu mundo social”. No início deste século, o consumidor verde, parece prosseguir uma nova tendência, acentuando a existência de um “paradoxo verde”, e isto remete-nos para o aprofundamento da relação estabelecida entre fontes de informação e valores e destes com atitudes pró-ambientais.

Através do modelo de decisão de compra do consumidor verde, é possível afirmar-se que o consumidor ao reconhecer a sua necessidade e integrando as suas influências internas e externas, orientando o seu comportamento pelos valores em que acredita e de acordo com as informações que tem disponíveis e/ou que procura sobre os produtos que permitem a satisfação da necessidade reconhecida, consegue efetuar uma avaliação de alternativas possíveis e acessíveis e decidir a sua compra. Por estarmos a falar de produtos verdes,

devemos assim ter mais atenção às necessidades deste consumidor e as barreiras que este tem de superar na sua decisão de compra.

2.6. Consumo Verde: necessidades e barreiras

Uma das barreiras que condiciona o consumo verde, é os valores ambientais detidos pelos indivíduos não serem considerados valores centrais que sugiram comportamentos de consumo. Os valores são vistos como a ligação entre o indivíduo e a sociedade, porque estes ajudam a conhecer e compreender o mundo interpessoal e guiam a adaptação individual às condições que o envolvem. Também existe um segundo nível de valores que reflete a crença adquirida pelas pessoas cujo comportamento de consumo é sensível à problemática ambiental, através de experiências em contextos sociais. A aquisição de valores, representa assim um processo sociocultural e que as diferentes orientações de valores levam a variações nas preferências de produtos/marcas.

Hoje em dia, em relação ao bem-estar do planeta, os consumidores tendem a agir de forma pró-ambiental em diferentes áreas de consumo, e isto faz com que o consumidor encare com maior seriedade a preservação e a proteção do ambiente. A resistência ao consumo ecológico prende-se mais com o comodismo e egoísmo, a falta de incentivos e de condições para promover um estilo de vida mais amigo do ambiente. Os consumidores sentem-se frustrados quando praticam ações em favor do ambiente e não são imitados nesse estilo de vida pró-ambiental. O consumidor com este estilo de vida ecológico, sente a necessidade de controlar a forma como os produtos são fabricados, preocupando-se não só com as características ambientais, mas também analisando através das categorias ambientais a que dão importância, para melhor optarem pelas empresas e produtos em que confiam, boicotando as que suspeitam que poluem. As compras deste tipo de consumidores, são condicionadas pela necessidade que sentem em evitar problemas ambientais, alterando assim o seu comportamento efetivo.

A investigação sobre o comportamento do consumidor tem grandes lacunas de informação que o impedem de diferenciar os produtos verdes dos não verdes,

e assim são uma barreira á decisão de compra. Também os leva a esperar que a informação chegue até eles. O tempo é outro fator que impede que os consumidores irem á procura da informação, aliada a alguma desinformação existente, os desmotiva, e faz com que a sua atitude seja negativa em relação ao desempenho de comportamentos ambientais. As fontes de informação consideradas mais credíveis foram as dos investigadores/especialistas e das associações ambientalistas. Os portugueses preferem receber informação através dos media e do envio regular de informação para casa (Inquérito Nacional sobre “Os Portugueses e o Ambiente” de 2001, realizado pelo projeto Observa, do ISCTE).

2.7. As Estratégias de Compra do Consumidor

A perceção sobre a qualidade do produto continua a influenciar as decisões de compra. O consumidor verde, procura mecanismos que facilitem a sua decisão de compra, definindo estratégias de compra que possibilitem essa operacionalização da decisão de modo mais rápido e eficaz. As estratégias utilizadas pelo consumidor são informações importantes pra as empresas conhecerem e saberem qual a melhor forma de comunicar com o seu grupo-alvo. Deste modo as empresas tentam informar de forma a satisfazer as preocupações ambientais dos consumidores, este é um passo para integrar as temáticas ambientais na gestão de empresas e sobretudo no marketing. Assim as pequenas e médias empresas são capazes de perceber melhor as novas exigências dos consumidores verdes e a evolução do marketing verde. É necessário que os nossos empresários compreendam, que é a empresa, no seu todo, que tem de se transformar para se tornar realmente numa empresa “verde”.

3. A Perspetiva da Empresa Verde

Os consumidores e as empresas são duas realidades que se encontram na sã concorrência do mercado livre, logo as empresas estão sempre atentas às novas tendências e preocupações dos consumidores, e para estas terem um final feliz, as empresas portuguesas tentam perceber como tem evoluído, no plano internacional, o “marketing verde”. Inicialmente o marketing verde resumia-se á promoção de um produto baseado na sua a performance de melhoria ambiental, mas nos finais da década de 80 inicia-se a primeira fase do marketing verde, quando se começou a produzir produtos “amigos do ambiente”. A segunda fase surge em meados da década de 90, quando a indústria se apercebe que os consumidores nem sempre transformam as suas preocupações ambientais em compras de produtos amigos do ambiente e assim as empresas preocupam-se mais em estudar as necessidades e desejos dos consumidores verdes, pois estes são muito exigentes quanto às práticas empresariais e o reflexo destas no ambiente. Assim o consumidor verde evoluiu de um “consumo verde” para um “consumo ético” ao recusar produtos que na sua génese incorporassem mão de obra infantil ou com salários demasiado baixos, violação de direitos humanos e a utilização de animais em testes de produtos, nesta fase surgiu o “marketing sustentável”, que envolve os consumidores, o ambiente social e o ambiente natural. O marketing verde entra numa terceira fase quando surge o século XXI, quando as empresas se confrontam não só com uma acrescida responsabilidade social, com consumidores verdes mais conscientes e informados, mas também com exigências e atividades produtivas que requerem uma nova mentalidade empresarial, com uma profunda evolução tecnológica.

3.1 O Marketing Verde

As preocupações ambientais e a responsabilidade social nas empresas tem passado por várias etapas e processos e para os compreendermos, temos de entender de que forma o Marketing tem reagido e evoluído de modo a alcançar o objetivo de sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável é um conceito que foi popularizado em 1987, e que defendia que a prosperidade futura dependia da preservação dos recursos naturais. Esta ideia refere-se ao desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer o direito das gerações futuras á sustentabilidade e á preservação do meio ambiente. De acordo com Lozada e Mintu-Winsatt, alguns autores defendem que os ideais de desenvolvimento sustentável não são os únicos métodos de “esverdear” as atividades empresariais internacionais. De um ponto de vista ecológico, a sustentabilidade requer que as sociedades satisfaçam as necessidades humanas, não só aumentando o potencial produtivo, mas também assegurando a igualdade de oportunidades para todos. Iyer encara a sustentabilidade como multilateral e é definida como um problema institucional, pois a sua implementação desafia e muda as atitudes e valores que ainda prevalecem relativamente á natureza e ao ambiente. As empresas consideram que a natureza tem uma importância fundamental nos seus valores organizacionais.

A crise ambiental é defendida por Pirages e Elrich de acordo com Kilbourne, como uma crise de paradigmas, usando o termo “paradigma social dominante”. Este paradigma nas sociedades industriais ocidentais, serviu de base ao conceito de qualidade de vida e justifica-o, pois este manifesta-se através da ideologia do consumo que defende que o aumento do bem-estar material é a base da qualidade de vida, mas o desejo do aumento constante do consumo pode diminuir a qualidade de vida, em vez de a melhorar, para além de prejudicar o ambiente. A racionalidade do paradigma social está numa visão particular do papel do ser humano na vida. O “Novo Paradigma Ambiental”, proposto por Dunlap e Van Liere, estabelece a sua superioridade expondo a natureza ideológica do paradigma social dominante enquanto realidade

existente. Kilbourne considera o marketing a grande fonte de disciplinas inter-relacionadas da gestão.

Fusão do paradigma social dominante com o novo paradigma ambiental:

- Relação humana/natureza;
- Fraco antropocentrismo;
- Interdependência global;
- Crescimento diferenciado;
- Democracia discursiva;
- Tecnologia apropriada;

Assim, cria-se a base de integração e implementação desta problemática na realidade empresarial. Procura-se alcançar o desenvolvimento sustentável numa perspetiva próxima do ecocentrismo.

A boa política ambiental da empresa é contribuir para a vantagem competitiva e o aumento da rentabilidade e assim para o desenvolvimento da organização. Muitos dos esforços da “gestão verde” são só para melhorar o desempenho existente dos produtos ou processos. As empresas, particularmente as multinacionais, veem o seu mercado global como uma entidade. Assim avaliam as oportunidades de negócio pelas vendas globais potenciais, o que facilita a venda dos produtos e serviços por todo o mundo sem grandes alterações. Este novo paradigma da visão do mundo sustentável, faz com que os gestores vejam a organização de um ponto de vista ambiental, dando ênfase às relações que a empresa estabelece com o ecossistema. Este paradigma aceite pelas organizações mais inovadoras fez com que adotassem a gestão de qualidade ambiental total, reduzindo custos e poluição. Este método alarga-se a várias fases da organização, como a de operações, produção e marketing.

O objetivo do marketing, no âmbito da procura da sustentabilidade, é a satisfação dos desejos do consumidor, permitindo o uso das funções ambientais na forma de produtos ou serviços, sem exceder os limites externos determinados na procura dessa sustentabilidade. Este deve contribuir para encontrar trocas defensáveis entre as preocupações das empresas e do ambiente, informa os consumidores da disponibilidade de bens e serviços de forma a melhorar a sua qualidade de vida. O facto de o marketing identificar e desenvolver escolhas de consumo para a sociedade e ir ao encontro das suas

necessidades futuras, permite-lhe desenvolver produtos verdes de forma a melhorarem a fraca situação ambiental. O produto verde é aquele que se torna a primeira escolha do consumidor, desde que satisfaça as necessidades de consumo do indivíduo a par das suas necessidades de um ambiente físico saudável e sustentável. O marketing ecológico traduziu-se no marketing social, este tem subjacente a ideia de que o marketing é parte de uma gestão holística, pois os produtos são julgados pelo como são produzidos, embalados, transportados, consumidos e eliminados.

Entretanto existiu uma evolução da integração da sustentabilidade no marketing, desde o Marketing ecológico ao Marketing ecoempresarial.

Marketing ecológico:

- É um problema ético e moral;
- O objetivo é a satisfação dos consumidores e por isso surgem no mercado produtos “verdes”;
- O aparecimento dos produtos não foi suficiente para estimular a procura;
- Os consumidores não alteraram os seus comportamentos de compra;

Marketing ambiental:

- O objetivo é convencer os consumidores de que podem alcançar maiores níveis de satisfação comprando menos produtos;
- As mudanças devem ser implementadas pela diminuição interna dos custos e pela legislação governamental;
- O papel psicológico da posse e do consumo materialista foi subestimando;

Marketing verde:

- Centra-se no mercado e no empurrão legislativo para promover um desempenho empresarial “amiga” do ambiente;
- Parte da combinação entre a necessidade de obtenção de lucro e a qualidade sustentada do ambiente para a sociedade em geral;
- Assenta na capacidade do negócio em cobrar preços premium nos produtos verdes, reduzir custos através de programas ambientais e alcançar altos resultados;
- Não basta adicionar este novo elemento de competitividade, pensar até que ponto se pode “esverdear” as empresas de modo a chegar ao lucro;

Marketing ecoempresarial:

- Adota uma solução de inovação e tecnologia;
- É uma filosofia ou orientação empresarial;
- Representa a confluência do desempenho social e dos objetivos ambientais e económicos;

Kotler, definiu o societal marketing, como um princípio do marketing informado que defende que uma empresa deve tomar as suas decisões de marketing considerando as necessidades dos consumidores, as necessidades da própria empresa, os interesses dos consumidores no longo prazo e os interesses da sociedade no longo prazo

.

3.2. Estratégias de Marketing verde

Uma estratégia genérica “verde” da empresa pressupõe que da análise de partida á definição de objetivos, ao alcançar e á definição dos pormenores das ações a desenvolver, tudo deve ser efetuado de um ponto de vista ambiental.

As estratégias de marketing verde poderão passar por:

Estratégias centradas no desenvolvimento de produtos ecológicos/”verdes:

- Redesenho de um produto existente;
- Desenho de um produto novo;
- Substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis;

Estratégias centradas em alianças/parcerias com ONG:

- Inspira a confiança do público nas suas ações ecológicas, e os grupos de defesa do ambiente precisam de mais recursos e de identificar os problemas que enfrentam;

Estratégias centradas na Comunicação:

- Comunicação independente;
- Comunicação da missão e dos valores da empresa;
- Centrar a comunicação nos problemas ambientais não é totalmente eficaz, depende do nível de conhecimento do problema pelo consumidor e o tema ambiental em questão;
- A comunicação deve permitir realçar a percepção de eficácia do comportamento do consumidor;

Depois da definição destas estratégias, a empresa deve posicionar-se no mercado, analisando aquilo que faz melhor a aquilo que o mercado reconhece como valor (competências distintivas), para, a partir destas, seleccionar os seus fatores críticos de sucesso (FCS).

3.3. Posicionamento verde

No marketing, o posicionamento de um produto define-se através de duas estratégias: uma que assenta nas características de consumo do bem (identificação do produto) e outra que assenta na imagem que o bem pretende transmitir e/ou transmite (diferenciação do produto). O posicionamento verde deve ser composto pelos atributos ecológicos comunicados ao público –alvo e que constituem a dimensão de diferenciação da marca no mercado, logo, existem dois tipos de posicionamento verde: por atributos funcionais (influenciar a percepção da marca proporcionando informações sobre atributos funcionais em que se baseia o seu reduzido impacto ambiental) e por benefícios emocionais (proporcionar a satisfação emocional quando o consumidor se comporta de forma pró-ambiental e podem dar ênfase aos benefícios sociais, benefícios de autoestima e benefícios emocionais).

3.4. O Marketing operacional verde

Os 4 P's do Marketing:

Product:

- Minimização da contaminação por uso ou produção;
- Substituição de materiais escassos por abundantes;
- Serviço ao cliente de aconselhamento em usos ecológicos;
- Produção de bens recicláveis e de poupança de recursos;

A política de produto, numa perspetiva de marketing verde, não pode deixar de refletir sobre algumas questões mais tecnológicas, fundamentais para o reflexo que o produto terá em termos ambientais no mercado de consumo.

O produto ecológico deve ser definido como um produto que cumprindo as mesmas funções dos produtos equivalentes, tem um impacto no ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida. Para se poder alcançar um produto verde, devem ser analisadas questões relativas ao processo de produção, definição de características e composição dos produtos, embalagem e etiquetagem. Hoje fala-se na definição de uma política integrada, que envolve vários elementos tais como: a criação de mercados, difusão da informação ambiental, distribuição de responsabilidades, gestão de recursos e resíduos, e inovação de produtos verdes. Existem instrumentos para ajudar as empresas a obter informações sobre o impacto global dos seus produtos durante as diferentes etapas do ciclo de vida tendo em conta a necessidade de manter a eficiência dos processos e a funcionalidade dos produtos. A ACV (Análise do Ciclo de vida) de acordo com Reis, é o processo em que se avalia a produção dos produtos ambientais associado a um sistema de produtos e serviços que permite identificar e avaliar os impactos dos produtos no meio ambiente ao longo do seu ciclo de vida, que é composto por três fases: fase de produção; fase de venda, utilização e consumo e fase de eliminação. Este processo pode ser utilizado quando se pretende melhorar o desempenho dos produtos e/ou serviços, mas também para ferramenta de identificação dos impactos ambientais do processo e/ou produto.

Para as empresas se diferenciarem em termos ambientais, através dos seus produtos, estas recorrem a etiquetas ecológicas de modo a garantir credibilidade e confiança. Estas etiquetas são definidas na legislação pela norma NC-ISO 14020 e têm os seguintes princípios gerais:

- Exatas, verificáveis, não enganosas;
- Sem criarem obstáculos desnecessários ao comércio;
- Baseadas em metodologias científicas;
- Têm em consideração a análise do ciclo de vida do produto;
- Não devem inibir a inovação;
- Devem garantir a igualdade de acesso por todas as partes;
- Consulta aberta e participativa. Consenso;
- Não devem ser discriminatórias entre produtos nacionais e estrangeiros;
- Procedimento, metodologias e critérios disponíveis para todas as partes interessadas;

Existem três tipos de etiquetas:

- NC-ISO 14024: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Etiquetas Ecológicas Tipo I. Princípios e procedimentos.
- NC-ISO 14021: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Auto declarações ambientais. Etiquetas Ecológicas Tipo II.
- NC-ISO 14025: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Declarações ambientais Tipo III. Diretrizes e procedimentos.

Este tipo de programas tem o objetivo de contribuir para a redução dos impactos ambientais associados aos produtos, através da identificação dos bens que cumprem os critérios específicos do programa, que determina a preferência ambiental global. Existe um processo genérico de atribuição de etiquetas ecológicas que é constituído pelos seguintes procedimentos:

- Seleção da categoria do produto;
- Constituição do grupo de trabalho com presença das partes interessadas;
- Avaliação dos impactos no Meio Ambiente;
- Consumo de recursos: produção, distribuição, utilização e eliminação;
- Definição de critérios ecológicos;

Para se conseguir efetuar uma boa análise, e a conseqüente decisão final, este processo segue os seguintes procedimentos:

- Apresentação do pedido;
- Análise do pedido;
- Auditoria;
- Ensaio de laboratório em organização independente;
- Avaliação do pedido;
- Comitê técnico de certificação ambiental: negação do pedido e concessão do pedido;

O logótipo ecológico é um símbolo gráfico que identifica alguma característica do produto ou embalagem que tem por objetivo uma utilização ou eliminação ambientalmente correta.

As marcas são uma ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem num mercado muito competitivo. Estas, para o marketing, são um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes. As empresas só conseguiram tirar partido de um efetivo uso das marcas verdes, sejam elas etiquetas ecológicas de que tipo forem, se o fizerem numa perspetiva de estratégia de marketing como definição de uma política de posicionamento verde nas duas dimensões que a estruturam.

Price:

- Custos ecológicos do produto diretos e indiretos;
- Discriminação positiva dos preços;
- Diferenciação dos preços ecológicos;

A definição do preço a seguir relativamente á concorrência, é uma das decisões mais complexas deste tipo de marketing. Pois, é necessário utilizar uma estratégia de preço superior ao da concorrência, o preço pode ser uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, mas por outro lado, preços superiores podem converter-se na principal barreira á compra de produtos verdes. O preço pode ser uma das variáveis de segmentação do mercado, apostando numa estratégia de nicho. Deve fixar-se um preço que reflita a

estrutura de custos da empresa, e que tenham em conta o preço psicológico, que os consumidores desse eventual nicho estejam dispostos a pagar. Existem custos ecológicos diretos e indiretos, os diretos são de matérias-primas, embalagens, energia e recursos utilizados no processo produtivo, enquanto que os indiretos são despesas efetuadas no campo ambiental, tais como os de consultoria e fiscalização ambiental. Os principais tipos de custos ecológicos que uma empresa poderá considerar são: custos do produto, processos/gestão, limpeza. Ações legais e de cumprimento de normas. Tanto em termos nacionais como internacionais, tem sido usual o consumidor afirmar a sua disposição em pagar mais pelos produtos verdes. Num produto ecológico, para além de se tentar avaliar se um produto detém as características pró-ambientais, o consumidor também procura perceber se é eficaz no desempenho da sua função e também irá analisar se o sacrifício no preço compensa os benefícios utilitários e ecológicos.

A definição do preço relativamente á concorrência tem sempre em vista manter a competitividade do produto, ou seja, que o seu preço de venda não seja alto a ponto de o consumidor mudar a sua decisão de compra. Não nos devemos esquecer que o produto verde tem características que o diferenciam e que lhe conferem valor reconhecido pelos consumidores-alvo. Entretanto devemos analisar a possibilidade da concorrência avançar com estratégias de entrada de produtos substitutos , eventuais reduções temporárias de preço que lhes acelere a venda ou que desencadeie ações distorçam a percepção da justeza do preço definido pela empresa. Existem seis estratégias de preço de vendas adequadas aos produtos verdes que as empresas poderão adotar, são elas:

1. Produtos de conveniência: o consumidor procurará benefícios básicos e uma qualidade equivalente aos da concorrência. As características ambientais são menos valorizadas e o ideal será manter o preço do da concorrência, utilizando atributos verdes do produto para o diferenciar.
2. Preços-valor: optar por um preço mais elevado que seja função do valor acrescentado á marca num determinado contexto concorrencial.

3. Compra de grandes quantidades: defini-se um preço mais baixo se o produto for adquirido em maior quantidade, pode ser uma estratégia eficaz em termos ambientais, pois ao serem comprados em grandes quantidades, também diminuem os custos de embalagem e de transporte e isto vai ao encontro de um comportamento ecológico.

4. Produtos complementares: associar o preço do produto complementar ao do seu produto líder, faz com que os primeiros sejam comercializados com características de reutilização, que vão ao encontro dos princípios de ecoeficiência e de ecodesenho, que lhes permite a redução do preço.

5. Preços associados a serviços durante o ciclo de vida do produto: aqui o preço abarca uma série de serviços futuros, que proporcionam uma forte ligação de longo prazo com o fornecedor, estimulando a lealdade dos clientes, esta estratégia pode surgir em três formas diferentes: Preços de garantia sobre toda a vida útil do produto, Preço de produtos reutilizáveis contra os de sem utilidade futura e Preços com recolha do produto.

6. Preços de leasing ou aluguer: recolha automática dos produtos, com características duradouras, o que traz vantagens de centralização de resíduos no fim da vida do produto. A troca de produto inerente a este processo de venda/compra, em particular em épocas inovadoras e de rápida obsolescência dos artigos, implica uma desmaterialização dos artigos que são utilizados quando são precisos, podendo rentabilizar-se e durar mais ao serem utilizados mais vezes durante menos tempo.

Place:

- Fomentar a retro distribuição;
- Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais;
- Sensibilização ecológica no ponto de venda;

A política de Distribuição, para além de garantir a entrega do produto ao consumidor no lugar certo, no momento oportuno, na quantidade adequada, a um custo aceitável para a empresa e de uma forma atrativa para o consumidor, a distribuição ambiental deve também:

- Minimizar o consumo de recursos escassos e a produção de resíduos durante a distribuição física do produto (transporte, armazenagem e manuseamento);
- Incorporar o impacto ambiental causado como mais uma variável no processo de seleção dos distribuidores;
- Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos passíveis de reincorporação no sistema produtivo como matéria-prima secundária;

Tudo isto, deve contribuir para a diferenciação verde da empresa, e por isso, deve ser comunicado ao mercado e aos diferentes parceiros económicos de modo a poder ajudar a criar uma imagem sólida e credível da preocupação ambiental da empresa.

Promotion:

- Tomada de consciência ecológica;
- Informação sobre produtos e produção ecológica;
- Comunicação por meios ambientais;
- Informação sobre serviços ecológicos dos produtos;
- Realização de ações de relações públicas sobre ecologia;

Na Política de Comunicação, é necessário esclarecer os consumidores sobre as características ambientais dos produtos e ensinar-lhes a adquirir, utilizar e desfazer-se deles e dos seus resíduos de forma mais sustentável. A credibilidade da mensagem é um aspeto fundamental da comunicação em termos ambientais.

A comunicação ecológica, deve procurar alcançar um duplo objetivo: educar todas as partes interessadas em termos ambientais; e contribuir para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita o reflexo direto ou indireto nas vendas. Em Portugal, segundo Viente, as campanhas de comunicação têm sido generalistas e o pico do seu lançamento deu-se no Ano Europeu do Ambiente.

As mensagens devem conceber-se de modo a serem compreensíveis e de interesse para o consumidor e devem possuir cinco características:

- Caráter e qualidade;
- Especificidade;
- Ênfase;
- Orientação para o consumidor;
- Credibilidade;

Ao tentar transmitir uma mensagem credível em termos ambientais, existem alguns estilos a utilizar: tendências, emocional, racional ou económico, saúde, empresarial, testemunhal e comparativo.

Para se conseguir alcançar o objetivo da confiança e da compreensão da informação e a imagem que se transmite, a melhor forma de o fazer é através do mix da comunicação: através dos meios de comunicação ou outros meios de ação de marketing com forte conteúdo de comunicação.

- Publicidade: procura influenciar os comportamentos de um público através de mensagens nos diferentes media, modificando os conhecimentos, as imagens e as atitudes desse público.
- Promoções: procura provocar ou estimular os comportamentos desejados, tornando-os mais fáceis ou mais gratificantes, através das suas

técnicas: experimentação gratuita, reduções temporárias de preço, prêmios, ofertas, brindes, concursos, jogos, sorteios, destacar o produto e promoção junto do distribuidor e /ou da rede de vendas.

- Merchandising: conjunto de técnicas utilizadas pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação adequada das mercadorias.
- Marketing direto: sistema interativo de marketing, que utiliza um ou mais meios publicitários para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial em determinado lugar, utilizando meios como, venda ao domicílio, por correspondência, televenda, por telefone, mailing, direct mail, etc.
- Relações públicas: o seu objetivo não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la se necessário, incrementando a notoriedade, estimulando os vendedores, distribuidores, prescritores, colaboradores, e conseguir recetividade e aceitação por parte do poder público, dos fornecedores, das entidades financeiras, relativamente às ações da empresa em benefício do desenvolvimento da comunidade e do bem-estar dos cidadãos.

Dentro desta política de comunicação existe mais um meio de informação, o buzz (boca em boca), este teve início nas notícias sobre a problemática ambiental, sobre as pressões de grupos ecológicos e sobre as experiências de consumo. Este tipo de comunicação é eficaz, quando as decisões de compra implicam um elevado grau de envolvimento e extensão de decisão de compra, o que acontece com os produtos verdes por terem um preço superior aos “não verdes”. Por enquanto, ainda é uma prática pouco comum que pode ter resultados muito importantes na mudança de comportamentos. A questão central á volta dos resultados positivos deste tipo de comunicação prende-se com a escolha de quem vai dar início ao processo de comunicação em cadeia, pois a sua credibilidade tem de ser enorme. Vários organismos como grupos ambientalistas, fizeram com que o consumidor pense de maneira diferente e acredite que compensa mudar de comportamento. Concluindo, a política de comunicação verde não deve ser improvisada, antes pelo contrário, deve

resultar de uma reflexão articulada, tendo em conta a mensagem a transmitir e os meios a utilizar.

4. O Plano de Marketing Estratégico

O planeamento de marketing deve ser equacionado a dois níveis, o estratégico e o operacional. A diferença entre ambos, resulta das suas abordagens, dos instrumentos e técnicas utilizadas, dos intervenientes e da sua duração.

Este plano, assume uma relevância estratégica determinante na gestão das oportunidades e ameaças concorrenciais:

- Equaciona a posição competitiva no passado e no presente;
- Identifica as melhores oportunidades e abordagens comerciais;
- Estabelece os objetivos e as estratégias futuras para reforçar as vantagens competitivas, sempre na perspetiva de maximizar a satisfação do cliente/consumidor de forma continuada e sustentada;
- Define os meios, atribui responsabilidades e provê mecanismos de avaliação dos resultados das atividades projetadas.

Através do Plano de Marketing Estratégico Verde, os gestores de marketing poderão usufruir das vantagens dos métodos tradicionais de marketing, aplicados a uma realidade mais ecológica. Assim sendo, é possível efetuar uma segmentação de mercado verde, posicionarmo-nos com uma marca verde junto do alvo escolhido e definir ações operacionais direcionadas e integradas na preocupação abrangente de se ser mais ecológico.

As empresas têm de ser flexíveis para poderem acompanhar a rápida evolução dos mercados, não invalidando o desenvolvimento de uma planificação cuidada, estruturadas á luz de boas práticas de gestão estratégica e operacional de marketing.

Principais recomendações/ conclusões:

Este livro retrata a evolução do consumidor verde e como as suas práticas de consumo podem influenciar as empresas, mas consequentemente, também se explica a evolução do paradigma ecológico no mundo empresarial. Define-se o marketing verde, dando a conhecer o seu conceito, e como se aplica estrategicamente e operacionalmente, mostrando também um plano de marketing estratégico verde. Este tipo de marketing, não é algo que ajuda a aumentar as vendas, mas sim, uma ferramenta de gestão que defende que os gestores de marketing devem também ser parte integrante de um esforço coletivo, que tem como objetivo deixar um planeta mais saudável às gerações futuras.

Livro: O Futuro tem Futuro
(SÉGUELA, Jacques)

O Futuro tem Futuro
(SÉGUÉLA, Jacques)



Editora: Publicações Europa-América, Lda.

Ano: 1998

Índice

É a mascarada, viva a mascarada!

Primeira Parte: Para onde vão?

Mulher-homem: modo de emprego.

Morrerão todos centenários e de boa saúde.

A vossa palavra de ordem para o próximo século: metro, trabalho, robots.

Segunda Parte: Para onde vai a Comunicação?

Um pouco menos de computação, um pouco mais de coração.

O hábito faz o monje e os “media” fazem o homem.

Saber não é saber se ninguém sabe que se sabe.

Terceira Parte: Que fazer?

As nossas “élites” apagam-se. É altura de pensar noutras cabeças pensantes.

Anexo: Para onde vai o Mundo?

A roda gira, a Terra também, mas já não no mesmo sentido.

Sumário

Mostra como do século XX para o século XXI, existirão mudanças significativas no mundo, nas empresas, nas pessoas, nos países, nas mentalidades, na sociedade, na comunicação, no trabalho, na economia, nos *media*, nas marcas, ou seja, no planeta. São várias prospeções do futuro, citadas pelo publicitário francês Jacques Séguéla.

É a mascarada, viva a mascarada!

A nossa sociedade de consumo está a morrer, e não sobreviverá senão souber inventar mais que o consumo. O mundo, inventou mais nestas últimas quarenta décadas do que desde o aparecimento do homem na Terra, há três milhões de anos. A imaginação, está nos nossos genes. Somos excelentes inventores, embora sejamos bons vendedores. Os nossos media são como impostores de infelicidade, contentando-se em tomar o pulso ao público e acelerar a seu bel-prazer para se darem importância. Não somos nós que vemos a televisão, é ela que nos olha e nos sonda. O telespectador já não acompanha a programação populista e foge da cretinização publicitária, mas o lado positivo, é que este está cada vez mais exigente e pertinente.

O krach social: individualismo fatal, o direito á greve transformado em proteção regressiva, racismo a céu aberto, exclusão a portas fechadas, droga á tona de água, alcoolismo á farta, SIDA em alta, delinquência á solta e analfabetismo em inflação, não se podia acabar pior o século XX. Mas há males que vêm por bem, é tempo de virar a página de uma sociedade acalmada num mundo em fúria. Está tudo por inventar. Nunca somos tão fortes como quando estamos encurralados, soltamos o nosso instinto de sobrevivência. É a mascarada, mas talvez seja também obrigado á mascarada.

Mas que será o século XXI? Certamente, um gigantesco inventário á Prévert onde existirá um robot, um computador, um telefone portátil, uma televisão interativa, uma cidade submarina, uma viatura solar, e muito mais. Não importa nem quem nem o quê, mas sim o porquê fazer. O futuro será mais enriquecedor que o passado, mas nós não lhe dedicamos o tempo nem os meios necessários, isto porque, o passado tranquiliza e o futuro mete medo, isso é normal, nós não conhecemos. O que seremos ou não seremos amanhã, foi algo que o autor procurou percorrendo estudos de mercado que a publicidade realiza em todo o mundo, quando se interroga sobre o futuro das marcas, e os estudos mais profundos e mais distantes de investigadores de todo o tipo. O nosso planeta continua em pleno desenvolvimento, mas o tempo futuro deveria concluir-se pela unificação da espécie humana. Concluindo, o

terceiro milénio, vai virar a página dos nossos erros e dos nossos sofrimentos. Fá-lo-á com suor e sangue, o mundo nunca se reinventou de outra forma. Se resistirmos, triunfaremos do mal ambiente.

Encontraremos a felicidade, encontrar-se-ão o ponto de encontro do crescimento e da alegria reencontrada àqueles que tiveram sabido, nos próximos anos, abrir-se ao mundo e aos outros.

Primeira Parte: Para onde vão?

“Fizeram uma longa viagem para chegar ao viajante.” (Provérbio Persa)

Mulher-homem: modo de emprego.

- Quando é que a mulher tomará o poder?
- Quando for necessário varrê-lo. (Lola Séguela)

O mundo nasceu masculino-feminino, mas Deus tinha um sexo e deu o poder ao homem. Desde esse tempo, que os nossos sexos são separados, codificados, hierarquizados a favor do homem, estamos perante uma cultura machista, pois a sobrevivência, trabalhos braçais, guerras, tudo exigia força. Com o passar dos séculos, a urbanização, o desenraizamento rural, o maquinismo industrial e a economia de serviços, deram finalmente ao sexo feminino a sua oportunidade. A condição feminina, evoluiu mais ao longo dos últimos trinta anos do que ao longo dos séculos anteriores. A partir de 1975, as mulheres vieram ocupar dois terços dos milhões de empregos criados no campo da informação, já os homens, empenharam-se em investir na indústria pesada ou na indústria automóvel. O poder, continua a ter um sexo, mas durante pouco tempo, pois no futuro a diferença será cultural. O novo poder é o da influência. Ele usa forças psicológicas e afetivas, é o inverso do método masculino: envolvimento afetivo mais do que racional, persuasão mais do que o avanço em força, intuição mais que rigor, consenso e não autoridade. Começou assim a guerra dos sexos, e como em todos os conflitos, existe um vencedor e um vencido. Inversão justa das coisas, a emancipação feminina volta a dominar. A próxima geração mudará de atitude. Menos egocentrismo, mais federalismo, menos tecnocracia, maior sentido prático, maior tolerância, ética e fé. Do cavaleiro da Idade Média ao barão da indústria do século XX, a nossa civilização de trabalho reproduziu-se malignamente de forma idêntica. O êxito calculava-se pela quantidade de guerreiros, de campanhas, de conquistas, pela quantidade de colaboradores, de fábricas, de quotas de mercado e de lucros. A condução dos negócios era racional, orientada pelas

estatísticas. A produtividade, uma questão de organização, o rendimento, de mobilização humana. As mulheres, apenas progrediam na hierarquia se adotassem valores masculinos.

Dia após dia, torna-se mais evidente: só os novos valores matri-harmónicos poderão voltar a mobilizar energias, inventar novos esquemas e vencer a crise. O “faz o que te mandam”, palavra de ordem da empresa clássica, vai passar a ser: “faz o que sentires”, será a divisa do terceiro milénio. É necessário ter a persuasão paciente, uma influência estimulante, redes interativas, laços afetivos, a procura do compromisso, a consulta sistemática e a comunicação interna. Mãe e amante, dona de casa e mulher de negócios, o sexo feminino vive quatro vidas. Assim as mulheres são por natureza mais diplomatas que os homens, mas no entanto, em cento e cinco embaixadores da França, existem apenas seis embaixatrizes.

O próprio computador, invenção masculina, mudará, por sua vez, de sexo, o seu modelo binário e a sua digitação obsessiva far-se-ão substituir por novos modelos informáticos mais complexos, uma espécie de cérebros formados por redes de neurónios de funcionamento recorrente. O computador fêmea aparecerá, e com a inteligência artificial tornar-se-á mais sensual.

Morrerão todos centenários e de boa saúde.

“Embora eu não tenha medo da morte, preferia estar noutra lado quando ela ocorrer.” (Woody Allen)

A esperança de vida aumenta vertiginosamente, mas a esperança de se viver de boa saúde não segue o mesmo ritmo. A saúde não é republicana, ninguém é igual face á doença. A prevenção sê-lo-á, terá como função reduzir a desigualdade face aos riscos e terminará numa autogestão da saúde.

O eugenismo, foi criado em 1883 por Galton, esta ciência tinha um duplo objetivo: travar a multiplicação dos inaptos e aperfeiçoar a raça com o objetivo de salvaguardar a qualidade do nosso património genético, ou seja, aperfeiçoá-lo. A genética é a última magia; faz antever um mundo onde viveremos curados antes de estarmos doentes. As biotecnologias anunciam uma nova era. O homem já não é um simples magma de sessenta quilos de órgãos ligados por tubos, cordões e fluidos, mas sessenta mil milhões de células. Á medicina de órgão, sucede-se a medicina celular e a vida vai, assim, mudar de ritmo. A morte tem preocupação em reproduzir-se, exemplo disso, são as investigações de um eletro fisiologista americano, que a partir do rato, deveria de chegar á cura da doença de Alzheimer, que de um simples buraco de desastre cerebral, atinge em França 300 000 pessoas. Também a indústria farmacêutica aperfeiçoa euforizantes sem efeitos secundários que permitem erradicar o mal do nosso século: o stress.

A morte tem algo de bom, pois a vida não existiria sem a mortalidade. Há que reconhecer que a duração da vida é, ela própria, uma das grandes injustiças do planeta. É ao nível do A.D.N. que se encontram as chaves da juventude. É ele que envelhece, não nós.

A telemedicina, tem ótimas perspetivas, mas far-se-á além-fronteiras ou então não se fará. Em primeiro lugar tem de se unificar os padrões; em segundo lugar, vencer o ego dos médicos; e em terceiro lugar, informatizar o corpo médico. Os remédios serão mais eficazes, ou seja, mais rápidos, as doenças consideradas incuráveis, irão conhecer sucessivamente o seu antídoto. Amanhã, morrereis todos centenários e de boa saúde. A partir de 2010, o

mundo saúde começará a mudar a saúde do mundo. A informação médica será acessível a todos, e sê-lo-á através da Internet. Se se acreditar nos oráculos, por volta de 2050 a medicação genética terá vencido a resistência das doenças graves e os nativos da última metade do próximo século poderão, salvo acidente, viver toda a sua vida sem adoecer. Viverão mais tempo e com mais inteligência. O futuro não tem razão de ser a menos que os progressos tecnológicos contribuam finalmente para o estado de maior felicidade da Humanidade. As grandes descobertas não forma feitas senão por ricos para ricos. O sábio será sempre superior ao atleta, e o saber sempre superior á posse. O século XX continuará a ser considerado o século da descoberta das origens do big-bang e dos homens A espécie humana mal acabou de sair da sua animalidade e descobre este leque de conhecimentos que a sociedade de informação lhe vai pôr á disposição. Temos de ter confiança nela, ela saberá dar a si própria maior liberdade, igualdade e fraternidade.

A vossa palavra de ordem para o próximo século: metro, trabalho, robots.

“ A melhor forma de profetizar o futuro, continua a ser inventá-lo.” (Rank Xerox)

Nesta tomada de consciência do “eu”, ninguém se espantará que o século XXI seja consumista. Em termos de consumo, não é o progresso que decide, mas sim o consumidor, ou seja, nós.

A mulher consumidora, será em breve o único senhor a bordo do planeta desejo. Ela agirá, informada sobre as últimas novidades, assim como os últimos preços. Dos produtos, ele esperará uma qualidade irrepreensível por um preço razoável. Dos serviços ele exigirá simplicidade, eficácia e celeridade. O êxito de um objeto dependerá mais do seu valor de uso. O modo de desejo substituirá o modo de emprego. Os 10 primeiros anos do próximo século deverão tornar-se novamente anos de estilo. Será necessário mostrar que se pertence. Vestir será comunicar. Sendo vários, as formas de se trajar serão igualmente variáveis, segundo o humor, o tempo, o país onde se encontrarão. A multiplicação de códigos de vestir será tanta que estes acabarão por desaparecer, e assim avançarão mascarados numa multidão de aparências enganadoras.

O século XX continuará a ser o da produção em massa. O marketing foi inventado para determinar, segmentando-o, o produto ideal para maior número de pessoas. No terceiro milénio residirá a individualização dos produtos; de avanço em avanço, ela passará da produção em série à produção quase por medida. Primeiro setor mutante: o vestuário. Passaremos a complementar a nossa *toilette graças* ao *kit* de personalização vendido com todos os artigos. O homem abandonará a sua cor parda para usar as cores do arco-íris. Multiplicará materiais, formas e cores, assemelhando-se à sua parceria nas tendências exaltantes da moda. Uma moda da qual ele será o primeiro designer. Para lutar contra a concorrência da televisão interativa, as montras irão jogar também com a personalização, possibilitando assim de escolher em direto o tecido, a cor e o corte. Estarão equipadas com manequins holográficas

que reproduzirão o nosso corpo permitirão todas as experiências virtuais possíveis. Entramos e mandamos e depois do *self-service*, viva a *self-prova!* O próprio dinheiro estará em vias de extinção. O porta-moedas eletrônico será a moeda corrente. Um simples cartão recarregável em máquinas, debitando instantaneamente a nossa despesa. Deixará de haver moedas ou a antecipação sobre os cartões de crédito: uma apresentação no nosso passe eletrônico. Este será o nosso bilhete de identidade, que registrará tudo sobre nós, a nossa pelo golf, os políticos em quem votamos ou as nossas marcas preferidas.

O aumento do tempo de vida, conjugado com a diminuição do tempo de trabalho, irá alargar o nosso tempo de descanso e afastar-nos cada vez mais do nosso local preferido, a nossa casa. O grande chique será o virtual. Poderemos sair do nosso sofá, escalar o Everest, negociar ao volante de um bólido as curvas do circuito de Fórmula 1, ao mesmo tempo que o nosso ecrã decorrerá o último Grande Prémio. Não imaginemos voltar á infância. Novas bibliotecas nascerão nos quatro cantos das cidades, integradas em centros de estudo-vida-lazer, que incluirão logotecas (programas informáticos), ludotecas (jogos), infotecas (bancos de dados de informação), vídeotecas, discotecas e fototecas. Contíguos: galerias de arte, ateliers de criação, restaurantes-salões de chá, cinemas, farão deste locais, áreas de lazer, que deverão ser muito frequentados. Terão uma vida de trinta e cinco anos de trabalho em média contra os quarenta e oito do início do século, e os nossos rendimentos terão duplicado.

O robot pessoal aparecerá mais ou menos por volta de 2020. Ele será a nossa mulher a dias, *baby sitter*, mas sobretudo o nosso companheiro de jogos. A tecnologia nunca penetrou no universo doméstico senão através do aspeto lúdico. A revolução será que estes *robots* faz-tudo, produzidos em série, se tornarão acessíveis a todos, ou quase. Os eletrodomésticos evoluirão em conformidade. Assim os novos frigoríficos adaptar-se-ão á natureza dos alimentos e ás suas exigências de conservação e serão cada vez mais compartimentados, terão múltiplas entradas. As máquinas de lavar, saberão reconhecer o tipo de tecido e o grau de sujidade da nossa roupa. O século XXI

lavará mais branco, o século XX apenas se gabou disso. Sobretudo acabou o stress do canalizador, pois todos os acessórios da casa serão sob a forma de *kit*. Ao menor entupimento do lavatório, nós próprios o desmontaremos e substituiremos sem o menor esforço. Hoje em dia, existem em França 400 *robots*, sobretudo usados na indústria automóvel, enquanto o Japão constrói 50 000 por ano. Serão 100 000 no ano de 2000, franqueando as portas das nossas fábricas e mesmo das nossas casas. O grande passo a dar, levar-nos-á a dar vida aos nossos autómatos. O *robot* capta uma cena, o computador calcula distância, volume, densidade, e imediatamente a máquina compreende e adapta-se. Nós próprios não funcionamos de outra forma, pois o nosso cérebro apenas reage após a análise das imagens recebidas.

No outro lado do mundo, dois japoneses, Fumio Hara e Hiroshi Kobayashi, construíram o primeiro *robot* emocional. Dotado de um rosto humano, os seus olhos estão munidos de pequenas câmaras que decifram as expressões do seu interlocutor, ele responde-nos em conformidade. A principal dificuldade dos robots continua a ser a vista. Estes não veem e portanto não podem determinar a sua posição exata, e as previsões mais otimistas não os dotam deste sentido antes de 2017. No entanto, o futuro parece ser a miniaturização, ou seja, máquinas minúsculas, mas que á imagem das formigas ou abelhas que imitam, serão capazes coletivamente de efetuar tarefas complexas. O equipamento pelo qual teremos mais apreço não será o *robot* faz-tudo, mas a cave de vinhos. Beber-se-á cada vez menos, mas cada vez melhor. Como os estacionamento expulsaram as caves, elas irão renascer nos nossos apartamentos na versão ano 2000: sistema anti vibrações, luz controlada, regulador hidrométrico, e calor constante.

Em matéria alimentar, como em tudo, reinará o paradoxo? Por um lado a alimentação de serviço, tendendo para o pronto-a-comer e a *fast-food*, e por outro a alimentação de prazer transformada em luta pela sobrevivência das tradições culinárias. Nos Estados Unidos, os homens já consomem tanto produtos light como as suas companheiras. E em França, se 57% das mulheres se consideram demasiado gordas, 43% dos homens têm a mesma fobia. Os produtos biológicos serão indispensáveis: passando do consumo

atual de 1%, atingirão 5% no ano de 2000, para não deixar mais de crescer. Os produtos de campo terão vantagem, tanto mais que os produtores reinventarão legumes esquecidos. A última tendência já iniciada é a internacionalização. O nosso futuro modelo alimentar será a interpenetração de todas as grandes culturas gastronómicas. Nos Estados Unidos já se come mais comida mexicana do que francesa, e mais italiana do que mexicana.

O automóvel é, foi e continuará a ser o nosso espelho social. Deixará de ser de série e será personalizado. Escolheremos o nosso motor, o nosso volante, os nossos bancos, os nossos acessórios e até a nossa cor exclusiva de entre várias. Deixaremos de ter *tablier*, pois as indicações aparecerão diretamente no para-brisas graças a um processo holográfico. Assim nunca desviaremos o olhar da autoestrada. Ele avisar-nos-á do itinerário a seguir, dos engarrafamentos, do tempo previsto, assim como da nossa localização, avisando-nos para que direção devemos seguir. O futuro é a segurança ativa. A partir do momento em que apareça um fator de perigo, a condução do nosso veículo passará a automática para uma condução melhor do que a nossa. A própria estrada será informatizada. Agindo sobre os nossos travões ou acelerador, ela própria fará respeitar os limites de velocidade e as limitações devido á chuva, neve ou nevoeiro, e irá até mesmo ao ponto de corrigir automaticamente a nossa direção.

A evolução da tecnologia seguirá a dos costumes. Antigamente, os *robots* eram fruto da imaginação masculina. Orgulhosos desta mitologia machista, os fabricantes lançaram no mercado as suas invenções de laboratório. Comandos em cascata, modo de emprego obscuro, sofisticções inúteis. Mas esse foi o erro: a dona de casa, principal utilizadora, apenas sonhava com a simplicidade. Alguns anos depois, o microcomputador sofre ainda deste ativismo. Por exemplo as agendas eletrónicas deviam de facilitar a vida aos quadros superocupados, mas têm manuais de instruções do tamanho de um livro.

O excerto do XX é o excerto dos chips e dos neurónios. Peter Fromherz, do Institut de biochimie Martinsried, conseguiu o acoplamento de uma célula nervosa viva com um chip de silício, agora, o biólogo está a tentar ligar não só este dois elementos, mas uma rede de neurónios e um processador de dois mil

transístores e assim se da explosão do computador. Segundo a lei de Moore, as capacidades informáticas duplicarão a cada dezoito meses, mas para realizar uma nova revolução será necessário multiplicar a sua potência por mil milhares, daí o atalho do computador biológico. Os sábios, vêm-se como Senhores do Universo, ao criarem uma nova espécie. Lynn Margilis exclama: “E se as máquinas constituírem a última estratégia dos vivos para se desenvolverem e crescerem no Cosmo?”. Esta teoria, arrebatou Marvin Minsky, para quem os computadores poderiam muito bem suceder a nós. Jacques Séguéla, fica-se pelo sábio da sua época, Einstein: “A máquina pode responder a todas as perguntas, mas não as pode fazer.”.

O nosso *habitat* irá também ter uma nova pele. As habitações serão divididas de outra forma, em benefício da casa de banho e da cozinha, aumentando o número de divisões e atribuindo outras funções á sala de jantar, que se tornará a divisão infolazer. A partir de 2010, 60% das famílias viverão em casas individuais.

Phillipe Starck, designer, poeta e visionário, tem a seguinte teoria: “Todos os objetos que nos rodearão serão portadores de bem-estar, suscitando emoção, não sedutores como são hoje, mas ternos.” Estaremos no *moral market*: o produto que melhor nos serve, que justifica o seu preço, soube economizar matéria no seu fabrico, no seu consumo de energia, se é reciclável? O século XX foi o século da invenção das máquinas e do fascínio, o século XXI será o século da submissão.

Em 2010, a TV será o cinema em casa, captará todas as imagens mediáticas, comerciais ou práticas. Bastará programarmos no nosso computador os nossos desejos do momento: spot, informação, filme, emissão.

Esta estará em todo o lado e mesmo á frente do nosso nariz. Dois engenheiros húngaros inventarão vídeo-óculos, que transmitirão a imagem a dois micro-espelhos colocados á frente da nossa pupila. Também irá aparecer a TV numérica, que é a passagem para a televisão de alta definição. O grande teste será o cinema, com aquela impressão de se mergulhar na cena filmada, como se lá se estivesse. Simultaneamente, desenvolver-se-á a TV em relevo. A

Sanyo já lançou o seu primeiro ecrã gigante para imagens em 3D a serem vistas sem óculos.

O verdadeiro futuro está algures: a finalidade será dispor ao domicílio da sua cabina de realidade virtual. Iniciado com o *walkman*, o sonho da liberdade não terminou a sua conquista dos espíritos. Muito rapidamente, os museus vão tomar posse do mundo: o Louvre irá transportar-nos á Grécia antiga, o Centro Pompidou ao atelier de Brancusi ou de César, e o museu d'Orsay irá levar-nos a Paris, Londres ou Nova Iorque do século passado. A máquina de viajar para trás no tempo existirá, isso é certo.

A NASA já criou o simulador do futuro: um par de óculos dotado de ecrãs de TV passando imagens de síntese em 3D. Em 2015, o número de utilizadores de portáteis será multiplicado por sete, toda a gente terá um portátil e se falará a todo o momento. Este depressa se tornará a nossa principal ferramenta de trabalho.

Um pouco mais tarde surge o visiofone. Uma câmara integrada no combinado, que capta a imagem da pessoa que fala; comprimida, ela é enviada do destinatário através do fio telefónico. Um pequeno ecrã anexo ao auscultador junta a imagem ás palavras. Infelizmente a qualidade de retransmissão ainda é "nebulosa". Em termos de escritório, os que trabalhem em casa, estarão ligados á sede da sua empresa, ditando as suas informações e cartas diretamente para uma impressora ou um fax. O conceito de local de trabalho desaparecerá, a palavra de ordem será "nem título, nem gabinete, nem horário". Teremos de viver o escritório *kolkhose*: a questão já não é saber onde uma pessoa se vai sentar, mas que tarefa vai realizar. Os anos 70 tinham inventado o open space, todos os colaboradores conservavam o seu espaço reduzido, mas fixo. Aqui o próprio escritório é coletivo, existe a livre circulação de ideias e a mobilidade permanente. Dois arquitetos, respetivamente diretores de design na Philips e na Olivetti, dedicaram-se durante um ano a conceber o escritório do futuro, constituído por salas quase vazias, teclados encastrados em madeira ou couro suspensos nas paredes, leitores de CD a usar consoante as suas necessidades ou as suas deslocações. Os computadores são substituídos por telefone, leitor de CD, calculadora, fax, agenda, ligação á

Internet. Daqui a dez anos, a burótica pessoal será tão comum como são hoje a esferográfica ou a régua. A equação de amanhã, é duas vezes menos pessoas que trabalharão em empresas, pagas duas vezes mais e produzindo três vezes mais. O resto dos efetivos será *free lance*.

As necessidades continuarão a ser repartidas de uma forma extremamente desigual. Mas, com a inversão da situação, em 2020, o consumo por habitante dos países ricos terá diminuído para metade, o dos países pobres aumentado em 30%.

Continuar-se-á a amar no século XXI, mas não da mesma maneira. A paixão devoradora, o romantismo, a libertinagem terão tido o seu tempo. A independência prevalecerá sobre o amor. Sendo a igualdade de sexos total, não haverá mais necessidade de posse, mas apenas de procura do prazer de estar juntos. Menos ocupados profissionalmente, os amantes terão mais tempo para se amar. O amor continuará a ser o motor do mundo.

Segunda Parte: Para onde vai a Comunicação?

“Nenhum jornalista sabe já o que é uma boa notícia.” (Dalai Lama)

Um pouco menos de computação, um pouco mais de coração.

“Não penso que haja um mercado para mais de cinco computadores no mundo inteiro.” (Thomas Watson)

O encanto do futuro é frustrar constantemente os seus inventores. Quando Guttenberg deitou mãos á obra, queria apenas produzir Bíblias baratas. O bom homem morreu antes de conseguir a sua máquina, mas o seu trabalho serviu, a partir do início do século XX, para afinar as primeiras calculadoras.

No futuro, a informação irá circular mais depressa do que a decisão, mas por consequência o poder vai mudar de mãos. Mais elitista, mais universal, mais ciosamente guardado mas partilhado, mais concentrado mas difuso.

Depois da revolução da escrita, e da imagem, entramos na era da cibernética. Uma revolta comparável com a da revolução industrial do século XXI. No passado, a mecanização tinha levado á concentração das ferramentas de produção, assim como dos centros de decisão. A revolução “infostrial” terá o efeito inerso: uma desconcentração de todos os meios e de todos os poderes. Pierre Lévy garante que “estas novas tecnologias permitir-nos-ão tecer de novo um elo social quebrado depois do Holocausto e Hiroxima. É um espaço de liberdade de consciência que se abre ao homem. Cabe-nos a nós decidir qual o caminho a seguir. A metamorfose da sociedade será aquela que nós próprios levaremos a cabo. Temos de decidirmo-nos, mas seja qual for o nosso grau de envolvimento, não escaparão ao ciberbang. Este é a inevitável passagem de uma relação de autoridade para uma livre escolha, de uma oferta estandardizada a uma troca personalizada, de uma lógica de influência unidimensional a um jogo de propostas multidimensionais e simultâneas. A informação, simples modo de influência, tornou-se um modo de vida. Amanhã, será modo de agir. Sentindo-se só e em modo de agressão, o consumidor-

eleitor passará de simples espectador a agitador. Não senão o reflexo da necessidade de existir, de ser ouvido e de influenciar o curso das coisas, mais do que ser forçado a andar á deriva. Seja o que for que o futuro nos reserve, já passámos sem dar por isso, da reatividade á pro atividade. O primeiro estágio da comunicação destina-se a reações primárias, como por exemplo desligar a televisão durante um programa aborrecido; o segundo estágio, a seletividade, como por exemplo fazer zapping pelos trinta canais da TV Cabo; o terceiro estágio, é tornarem-se pró-ativos, como por exemplo abrir um fórum na Internet, telecarregar uma imagem, modificá-la, voltar a lançá-la na rede, ou então inventar um serviço novo e comercializá-lo. Passaremos de manipulados a manipuladores.

Cada civilização, criou as suas normas de comportamento. A melhor forma de ir contra isto, é tentar estabelecer os fundamentos sociológicos indispensáveis ao êxito da cibersociedade. Sem complexos, o autor tentou elaborar um cibercódigo, que serve apenas para abrir a discussão.

Primeira virtude: a simplicidade. A oferta alargada irá ao encontro do mercado, pois demasiadas escolha, mais escolhas. A interatividade deve criar as as referências o mais depressa possível. Segunda virtude: a credibilidade. Na Net a anarquia é a norma. Cada um pode manipular a informação que quer e lançar milhares de boatos falsos. As ciberloucuras vão aumentar e multiplicar-se, este é o preço da liberdade do sistema; Terceira virtude: a personalização. Hoje em dia o cinernauta, não tem nem rosto, nem alma, nem morada fixa. A mobilidade do microportátil, a multiplicação possível de moradas eletrónicas conferem-lhe total impunidade. No futuro, a utilização do cartão-chip para qualquer comunicação, transação, operação, deixará rasto. Quarta atitude: a lucidez. A evolução cultural das sociedades ocidentais nunca deixou de separar a utopia do possível, e, subitamente, o virtual torna-se rei. Amanhã, o computador doméstico, será simultaneamente a televisão, o rádio, a aparelhagem *hi-fi*, o ecrã de jogos e o telefone da família, a mistura cultural será total; Quinta virtude: a celeridade. A tradição cartesiana ocidental, assim como a mitologia da meditação oriental deram-nos a noção do tempo.

A era cibernética leva-nos ao oposto, à inteligência reflexa, já não refletida, à decisão impulsiva, já não racional; Sexta virtude: o equilíbrio. O êxito passará, pela descoberta de um novo equilíbrio entre a a nossa vida atual e a vida cibernética; Sétima virtude: a proteção. Se não lhe pusermos ordem a partir de agora, reinarão a complexidade, a anarquia, a mentira, a virtualização e até mesmo o confronto no nosso planeta em criação.

Interpretamos sempre aquilo que é novo com óculos do passado e a nossa visão deforma-se com isso. O ciberbang apenas começou. Para melhor descobrir o mundo, o homem quis, como a ave, voar e, como não podia voar, inventou o avião. Depois, preferindo percorrer o mundo sem sair de casa, inventou a Net. Nesta Corrida á curiosidade, ainda não nasceu aquele que lhe cortará as asas.

O hábito faz o monje e os “media” fazem o homem.

“Existe sempre um futuro para aqueles que pensam no futuro.” (François Mitterrand)

A circulação limita-se a um único exemplar: o nosso.

Um programa no nosso computador registou durante os meses anteriores os nossos centros de interesse e todas as manhãs seleciona aquilo que apareceu sobre o assunto nos vários grandes jornais do país, ou seja, como uma revista de imprensa eletrónica personalizada. No futuro, o nosso computador continuará a registar cada uma das nossas leituras e aperfeiçoará a sua seleção, fornecendo-nos prioritariamente os nossos apetites do momento, e assim será o computador inteligente e os primeiros passos da imprensa do futuro. A era da informática retirará o seu modelo do da biologia. A informação é um organismo vivo. Sendo a evolução a essência da vida, é nos media que ela será mais instante.

Nenhum ecrã ou teclado, alguma vez substituirá o papel. Um media é tanto um contexto como um texto. E a imprensa que tem este poder, e mais nenhum media, de transmitir nas páginas os factos, a análise e o comentário. Cabe á eletrónica a via dos arquivos e da interatividade.

As telecomunicações são o sistema nervoso das nossas sociedades. Mas ao quere-las multiplicar, corremos os risco de um *breakdow*. Assim como convidamos á desgraça se imaginarmos que a televisão interativa resolverá todos os nossos problemas de educação, de trabalho e de consumo. A *multimedia* deve ser mais do que um *media*, um modo de vida. Infelizmente não estamos nesse caminho. Na America Latina, a procura é tal, que o crescimento do mercado das telecomunicações é o mais rápido do mundo. As etapas são queimadas e os habitantes acedem ao portátil sem mesmo passar pela geração do fio. O telefone será a ponte indispensável entre todos os meios de comunicação e continuará a ser o *media* preferido do grande público, acima de tudo porque é vocal.

Segundo uma sondagem do IOPF, os franceses elegeram a televisão como a invenção mais importante do século e em segunda posição o computador.

Amanhã ambos serão apenas um. Dentro de dez a vinte anos, poderão no mesmo ecrã, graças ao telefone, jogar, trabalhar, informar-se, instituir-se, comprar, isto numa rede á nossa escolha, em todo o planeta, a qualquer hora do dia ou da noite. Surgirá o nomadismo real dos objetos, do trabalho, dos tempos livres, mas também do nomadismo virtual: zapping, multiplicação das estações e dos *online*. Estaremos em perpétuo movimento, habitados por dois valores contraditórios: o desejo de viajar e do cocooning (as pessoas estão cada vez mais isoladas e reduzem o seu convívio social). Desta oposição nascerá a nossa liberdade. O computador, o *fax*, o portátil, serão instrumentos de descentralização, ou seja, de dependência.

O mercado deste planeta-comunicação, que reagrupa *media-lazeres*-informática-eletrónica-publicidade e telecomunicações, será de 2000 biliões de dólares quando franquearmos as portas do terceiro milénio. A comunicação sobre todas as formas será o principal negócio do próximo século. Ontem, a inovação era o complexo militar-industrial, amanhã será o audiovisual sob as suas múltiplas formas. Entramos na era virtual num momento, em que nunca o real foi mais esperado pelo consumidor.

Saber não é saber se ninguém sabe que se sabe.

“O futuro já não é o que era.” (Paul Valéry)

Em matéria de comunicação, nada será como antes. A partir do início do milénio, a sociedade de consumo terá dado lugar á sociedade de informação. Os homens já comunicam mais trinta milhões de vezes mais rapidamente do que há dois séculos atrás. Uma velocidade que não deixará de aumentar, assim como se alargarão as ligações. Mais do que uma mudança de sociedade, trata-se de uma mudança de cultura.

O pequeno ecrã transformado na maior loja do mundo oferecer-nos-á a Lua, e entregar em 24 horas. Simultaneamente os *media* terão explodido. Televisões e redes *online* ter-se-ão multiplicado. A publicidade passará a ser feita por medida. Será a até possível, escolher a hora de entrada num lar para enviar determinada publicidade a tal pessoa.

Já se formam gigantescas bases de dados a partir de cartões de fidelidade, de caixas, de maços interativos, de catálogos de vendas por correspondência, de informações comerciais, e de telecompras. O ficheiro de marketing americano interativo americano cinto com 30 milhões de inscritos, e estes não se queixam, apenas recebem as mensagens que lhes interessam; a informação é personalizada. Assim como as ofertas promocionais que amanhã acompanharão cada *spot*. A partir do século XXI, o consumo deverá mostrar um novo comportamento. A preocupação ecológica, tornar-se-á, pouco a pouco, a principal aposta da nossa vida quotidiana. Defensores de nós próprios, consumiremos menos mas melhor. Os produtos, reencontrarão as suas raízes: o gosto caseiro, o feito á mão, o artesanal.

Só o consumidor detém a chave do futuro. A sua evolução fará a nova publicidade. Nada se poderá compreender, sem primeiro o compreender a ele. O futuro, pertence á empresa ágil, federativa, reativa, e mesmo pró-ativa, a berta a este mundo em movimento, afrontando os imprevistos, as reviravoltas e os fluxos de mutação. Também as marcas têm a preocupação em se aperfeiçoar. Élas serão numerosas e novas. Os novos *media* vão dar origem a novas formas de compra que não podem deixar de provocar uma explosão da

oferta, alguns escolhendo a exclusividade da venda ao domicílio, outros das redes hiperespecializadas. A preferência irá para as marcas que oferecem simultaneamente autenticidade e eficiência, ética e estética, respeito pela saúde e pelo ambiente.

Tudo será informação, e, logo, a informação estará em tudo. A publicidade fará publicidade sem parecer fazê-la, e isso não poderia ser melhor. Todas as campanhas terão de misturar imagens, notoriedade, marketing direto, promoção, relações públicas, coisa que já fazem, e acrescentar patrocínio e programação.

Cada marca deverá dotar-se da sua própria loja-revista eletrónica, local de troca e local de venda, e acima de tudo, local de marketing. Mesmo que vejamos sem comprar, o tempo de consulta das páginas mais consultadas trairá os nossos gostos e os nossos interesses do momento. O objetivo será encontrar produtos para os consumidores e já não consumidores para os produtos. A publicidade tem tudo a ganhar e nada a perder com a interatividade. Ela será o seu principal motor que alimentará o sistema e o grande perdedor será a distribuição. Verifica-se que 60% das decisões de compra são tomadas na loja, fazendo do local de venda o dono do jogo. Com o passar do tempo, face ao mundo de poder da telecompra e da venda direta através das redes interativas, esta supremacia irá esfumar-se.

Terceira Parte: Que fazer?

“O futuro, não tens de o prever, tens de o permitir.” (Saint-Exupéry)

As nossas “élites” apagam-se. É altura de pensar noutras cabeças pensantes.

“O tempo do mundo acabado começa.” (Paul Valéry)

O mundo vai bem, e nós vamos mal. A crise não é das nossas finanças ou do nosso consumo, mas sim das nossas cabeças pensantes.

Espera-se dos futuros líderes, simples virtudes, mas virtudes simples. A primeira é a audácia, pois, é necessário que o chefe defina um caminho que saia dos estereótipos deformados do tipo “sociedade justa e próspera” ou “empresa forte e competitiva”. O mundo está em movimento, é preciso pôr as ideias, as palavras e os objetivos em movimento; a segunda é a ética, o declínio moral é tal que o empenhamento só será entendido numa transparência e numa interação totais; a terceira é a interatividade, pois já nada se fará sozinho. As políticas deverão regressar á escola e aprender a navegar e falar na web tomará o lugar do falar verdade. Anuncia-se a verdadeira república: a da liberdade de diálogo, da igualdade, do tempo de antena, da fraternidade das decisões. Não bastará nomear o patrão pelo conselho de administração, será também necessário ser aceite pelo conjunto dos colaboradores; a quarta é a paixão, pois á frieza robótica das nossas cabeças opor-se-á a linguagem do coração. Ela será o esperanto do século XXI.

A palavra de ordem será a mobilização geral. Pondo fim ao pessimismo, ao imobilismo, e ao nilismo, o novo patrão será o chefe de guerra ou não será chefe.

De todas as mudanças, a mensagem será a mais clara. No século XX, irá transformar-se em mensagem entre o emissor e o recetor, e para seu prazer. A publicidade não se dirige senão, aos alvos que prometem ser consumidores, não é a ação-produto que valoriza, mas sim o seu benefício para o utilizador. A

linguagem, terá de ser também decisiva, pois para ser compreendida, terá de ser simples.

O novo líder já não será mediático, mas *media*, mestre da sua dialética, artífice das suas intervenções, e responsável pelas suas propostas.

As empresas, também elas, vão ter de compreender a mutação e aceitá-la. O futuro, está na flexibilidade, na descentralização, na subcontratação e na imaginação. O futuro de qualquer empresa é pôr-se á procura da melhor organização a partir do maior *stock* de dados. Caminhando a produção em série para a flexibilidade, a rentabilidade exigirá imaginação e informação. Assim pouco a pouco, os operários, tornar-se-ão operários do saber.

Segundo Fred Bergsten, em 2150, o essencial da economia concentrar-se-á num mercado único, decalcado sobre o da União Europeia. A economia mundial crescerá, enquanto que a economia local se reforçará. O mundo dos negócios do século XXI compor-se-á assim de uma multitude de sociedades diferentes dimensões, trabalhando todas á escala planetária e apresentando mais semelhanças do que diferenças .

O futuro será aquilo que fizermos dele. Dependerá de nós, conduzi-lo para o melhor ou para o pior.

Anexo: Para onde vai o Mundo?

“Eles fracassaram porque não começaram pelo sonho.” (Shakespeare)

A roda gira, a Terra também, mas já não no mesmo sentido.

“Até á idade de 11 anos, acreditei que havia pobres como havia erva e ricos como havia árvores.” (Evita Péron)

O francês, duvida deste mundo demasiado grande, demasiado agressivo, demasiado pragmático, desta sociedade sem fé nem sonho, sem lei nem trégua, e sem imaginação nem imaginário. Este, concentra-se em si próprio e naqueles que lhe estão mais próximos: até ao século XXI iriam viver a ressurgência de uma tendência tribal. O espírito tribal está bem presente, planetário e devastador. Os Estados da América, vivem como tribos estranhas umas ás outras. Os grupos étnicos, negros, amarelos, hispânicos, italianos ou irlandeses são outros tantos países. Á força de reivindicar as suas diferenças, os gays, os deficientes, as vítimas, os índios, as feministas. Transformaram os EUA em Estados Desunidos. Do outro extremo do planeta, o Japão onde a insularidade se junta á unicidade racial e cultural, vive em pleno tribalismo protetor e conquistador. Assim, nos dez anos seguintes ao século XX, iremos ver cruzar-se o Oriente e o Ocidente em dois eixos opostos. Um abandonará o seu espírito de clã para se desenvolver na liberdade individual, o outro abandonará esta última para se concentrar em tribos.

A Terceira Guerra Mundial, se a deixarmos eclodir, será económica e tão terrível como as duas anteriores. As vítimas chamar-se-ão desempregados, mortos adiados; as retiradas, perdas de mercados; as derrotas profusas, supremacia económica e cultural.

Se quiser perdurar, a sociedade de consumo deverá inventar a sociedade da partilha. A economia mundial inflama-se. Nunca ela foi tão democrática. As desigualdades aumentaram em trinta anos. Há mais quarenta e sete pobres em cada minuto que passa. Muitos desesperam; entre estes dois extremos

desenha-se uma classe média cada vez mais forte. Poderoso fator de estabilidade política e económica, é ela que assegurará o novo equilíbrio do mundo.

O início do século XXI, criou as suas linhas de força. Do Velho Mundo para o Novo, do Mediterrâneo ao Atlântico, do espiritualismo ao materialismo. Aquele que se adiantar construirá um planeta diferente.

A economia virá a seguir: reciclagem generalizada de resíduos, multiplicação de empresas, de recuperação e reparação e utilização das coisas até á deterioração. As trocas comerciais mudarão de procedimento. Reinventemos a troca, ela conjugará recursos naturais e energéticos, competências científicas assim como pedagógicas, transferências clássicas de objetos fabricados assim como a exportação de mão de obra *high-tec*. A venda de fábricas, de centrais, de obras-chave na mão irá multiplicar-se, prefigurando a era das grandes obras do planeta. Nascerá a redistribuição do trabalho pela sua partilha, diminuição significativa da sua duração, talvez a meia-semana: três dias e meio de atividade, três dias e meio de descanso.

Divisa pessoal de Jacques Séguéla: o dinheiro não tem ideias, só as ideias nos dão dinheiro.

Principais recomendações/ conclusões:

Este livro, retrata como serão as décadas entre o século XX e o século XXI. Com muitas mudanças nas empresas e no mundo. Os escritórios, os padrões, a produção dos produtos, a publicidade, a comunicação, a informação e até as mentalidades, tudo será diferente. O mundo está em constante movimento, é preciso pôr as ideias, as palavras e os objetivos em movimento. O marketing foi inventado para determinar, segmentando-o, o produto ideal para maior número de pessoas. No terceiro milênio residirá a individualização dos produtos; de avanço em avanço, ela passará da produção em série á produção quase por medida, ou seja, reinará a personalização, mas também a interatividade, pois já nada se fará sozinho.

Também as marcas têm a preocupação em se aperfeiçoar, serão numerosas e novas. Os novos *media* vão dar origem a novas formas de compra que não podem deixar de provocar uma explosão da oferta, alguns escolhendo a exclusividade da venda ao domicílio, outros das redes hiperespecializadas.

A publicidade fará publicidade sem parecer fazê-la. Todas as campanhas terão de misturar imagens, notoriedade, marketing direto, promoção, relações públicas, coisa que já fazem, e acrescentar patrocínio e programação.

O início do século XXI, criou as suas linhas de força. Do Velho Mundo para o Novo, do Mediterrâneo ao Atlântico, do espiritualismo ao materialismo. Aquele que se adiantar, construirá um planeta diferente.

Anexo II: TRADUÇÕES DE ARTIGOS REALIZADOS
NA *AYR CONSULTING, TRENDS & INNOVATION*



 **AYR**
insights
knowledge

Planners: vão para a rua!

@plannerfelipe

<http://amomarketing.com.br/2011/08/planners-vaopara-a-rua/>

Agosto, 2011



Planners: vão para a rua!



Planners: vão para a rua!

Sumário

Calma, não é para começar a demissão em massa!

O objetivo deste artigo, é mostrar aos planners que devemos sair da frente do computador! Principalmente na hora de fazer uma das atividades mais importantes do nosso processo de planejamento: entender a cabeça do consumidor.

Planners: vão para a rua!

Nós que trabalhamos com planejamento estratégico digital temos, o péssimo hábito de acreditar que apenas as ferramentas podem-nos mostrar o comportamento do consumidor e que só isso já basta. Não! Vamos além disso.

Não tenho a menor dúvida o quanto ComScore, TGI, Marplan, Ibope, Google, IAB – apenas para citar algumas – podem-nos ajudar no entendimento do consumidor. São ferramentas importantes no nosso trabalho, mas somente elas, não é o suficiente, é preciso entender mais do que se passa na cabeça do nosso público.

Mas como disse no parágrafo acima, pensemos além dessas ferramentas. Pesquisar o que o consumidor diz em Redes Sociais é importante, aliás muito importante, pois nas redes nós temos a tendência de ser mais verdadeiros e sinceros do que numa pesquisa e explico o porquê dando o mesmo exemplo que dou nas aulas da Pós Graduação onde sou professor.

Suponhamos que num FocusGroup (Grupo de pesquisa) estejam 20 pessoas na sala. A pesquisa é sobre uma marca X de refrigerante que você não gosta, mas 95% das pessoas da sala afirmam ser consumidores fiéis.

Vai-se opor a estas 19 pessoas? Dificilmente alguém vai! Nesse momento você assume que gosta da marca e para a pesquisa, 100% das pessoas aprovam o sabor.

Pesquisa por questionário, em muitos casos, as pessoas marcam o “X” em qualquer questão para acabar rápido. Questionários de pesquisa nem sempre são interessantes para se perder tempo preenchendo. Ou as pessoas são obrigadas ou são estimuladas por um “brinde” e querem acabar logo para ter esse brinde.

Nas Redes Sociais as pessoas tendem a entender que o seu perfil é seu, logo, escreve o que bem entender. Se eu não gosto da marca A ou B posso expressar isso no meu Twitter sem ligar para nada, pois ali é o meu espaço; por isso, a tendência das pessoas serem mais honestas nas redes, logo, a importância de se usar esse canal como pesquisa; entretanto, o planner ainda está sentado na cadeira...

Amigo Planner, vá para a rua! Não se esqueça de usar isso nos seus planos. Vá ao shopping mais próximo, a sua agência e/ou casa entender o porquê as pessoas entrarem na loja A e não na B que oferecem os mesmos produtos (roupa masculina, por exemplo).

Planners: vão para a rua!

Como as pessoas compram, como pesquisam, como conversam com outras pessoas. Passe um dia inteiro a fazer isso e veja o ganho que o seu planejamento vai ganhar, principalmente pelas percepções e insights que do simples olhar para as pessoas, vai lhe trazer.

Além da observação, a conversa é sempre interessante com as pessoas. Pense em amigos ou conhecidos que sejam potenciais consumidores das marcas com as quais você trabalha. Um pequeno grupo de pessoas, em muitos

casos, não pode servir de parâmetro para defender uma estratégia, mas é uma fonte interessante de insights e até de direcionar uma pesquisa mais profunda sobre um tema.



www.ayr-insights.com



Anexo III: LUSITANO'S - MARCA DE PRODUTOS
TRADICIONAIS PORTUGUESES



 **AYR**
insights
Knowledge

Lusitano's
Marca de produtos tradicionais
portugueses

30 de Setembro, 2011



Índice

Sumário	2
1. Produto	3
2. Preço	17
3. Comunicação	18
4. Distribuição	20
5. Orientação Estratégica	22
6. Aplicação das tendências nos negócios e a sua importância	23

Sumário

O objetivo, é criar uma marca, que possa dar a conhecer aos turistas que visitam Portugal, os produtos tradicionais portugueses deste. Desde vinhos, licores, doçaria tradicional, enchidos, queijos, chocolates, conservas e azeites. Mostrado assim, que de norte a sul do nosso país, existem produtos que já atravessaram várias gerações, mas que são a alma de Portugal, e que seguem a regra do que é nacional é bom.

1. Produto

1.1 Marca exemplo: Lusitano's

1.2 Gama de Produtos:

- Pastéis de Nata



Informação sobre o produto: <http://www.pasteldenata.info/>

- Ovos moles de Aveiro



Informação sobre o produto:
<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?reg=329342>

- Queijadas de Sintra



Informação sobre o produto:

http://ww2.atlasdeladiversidad.net/areaGruposClase/main_generador_web.jsp?q=areaGruposClase/main_generador_web.jsp&idr=11520

- Queijo da Serra



Informação sobre o produto:

<http://ciadoqueijo.blogspot.com/2010/05/queijo-da-serra-da-estrela.html>

- Mel Estrela da Serra da Estrela



Informação sobre o produto: <http://www.melestrela.pt/pt/front.html>

- Bolos Doce Fino do Algarve



Informação sobre o produto:
<http://docesconventuais.wordpress.com/2011/05/02/doce-fino/>

- Trouxas das Caldas



Informação sobre o produto:

<http://www.folcloreonline.com/gastronomia/peculiaridades/estremadura/trouxas-ovos.html>

- Travesseiros de Sintra



Informação sobre o produto: <http://parasintra.blogspot.com/2006/09/doaria-sintrense-ii.html>

- Chocolates Regina



Informação sobre o produto:

<http://chocolaaatesregina.blogspot.com/p/regina.html>

- Rebuçados da Régua



Informação sobre o produto:

<http://www.cm-pesoregua.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=933&Action=seccao>

- Pirulitos de Guimarães



Informação sobre o produto:

http://fuleiragem.typepad.com/feito_em_casa/2006/09/pirulito_de_mel.html

- Bolo de Mel da Madeira



Informação sobre o produto:

<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?reg=394818>

- Enchidos da Serra da Estrela e Alentejo (Chouriça, chouriço, alheira e morçela)



Informação sobre o produto:

<http://www.descubraportugal.pt/edicoes/tdp/registo.asp?idcat=22&id=671&tipo=a&o=t>

- Queijo de Azeitão



Informação sobre o produto:

http://www.gastronomias.com/queijos/h_azeitao.htm

- Enguias da Murtosa



Informação sobre o produto:
<http://fabricaconservas.pai.pt/>

- Azeite Português, Gallo e Oliveira da Serra



Informação sobre o produto:
<http://producaonacionalfazbem.blogs.sapo.pt/24697.html>

- Vinho do Porto



Informação sobre o produto:

http://www.gastronomias.com/receitas_vinhodoporto/vinhos.htm

- Moscatel de Setúbal



Informação sobre o produto: <http://www.moscateldesetubal.com/>

- Licor Beirão



Informação sobre o produto: <http://www.licorbeirao.com/>

- Aguardente de Medronho do Algarve



Informação sobre o produto:
<http://prazerdaescrita.blogspot.com/2011/06/aguardente-de-medronho.html>

- Poncha da Madeira



Informação sobre o produto:

<http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/gastronomia-poncha-a-bebida-da>

- Chá Gorreana dos Açores



Informação sobre o produto:

<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?art=13796&rev=2>

- Rebuçados Dr. Bayard



Dr. Bayard

Informação sobre o produto:

<http://imagensdemarca.sapo.pt/dossier/detalhes.php?id=1088>

- Chocolates Arcádia



Informação sobre o produto:

<http://www.arcadia.pt/>

1.3 Embalagem

- Produtos individuais – a embalagem destes, vai ser igual á original, o que a marca poderá fazer, é adaptar um pouco do seu conceito do que é português, aos seus produtos, ou seja, criando uma embalagem própria, com o nome da marca "Lusitano's", e adaptada aos vários tamanhos e tipologia dos produtos.
- Cabazes:
 - Cabaz Doce Momento (Doçaria regional, e outros doces como os pirulitos de Guimarães e os rebuçados de Régua);
 - Cabaz Aroma Lusitano (Vinhos, Aguardentes, Licores e a Poncha);
 - Cabaz Tradições (Sortido dos vários produtos que a marca irá vender, bebidas, doces, queijos, enchidos e conservas);
 - Cabaz Sabores do Campo (Enchidos; queijo, vinho);

Todos os produtos inseridos nos cabazes, não devem ir dentro de caixas, como por exemplo, o vinho, deve inserir-se no cabaz apenas a garrafa em si; tirando os casos de serem doces que precisam de ter uma caixa como suporte, como por exemplo, os pastéis de nata, ou as trouxas das Caldas. Exemplos de cabazes que a marca poderá implementar:



2. Preço

Para a elaboração da política de preços a empresa tem que ter em conta os custos, a procura e a concorrência.

Este vai ser estipulado, conforme os cabazes:

- Cabaz Doce Momento;
- Cabaz Aroma Lusitano;
- Cabaz Tradições;
- Cabaz Sabores do campo;

Ou individualmente:

- Pastéis de Nata
- Ovos moles de Aveiro
- Queijadas de Sintra
- Queijo da Serra
- Mel Serra da Estrela
- Bolos Doce Fino do Algarve
- Trouxas das Caldas
- Travesseiros de Sintra
- Chocolates Regina
- Rebuçados da Régua
- Pirulitos de Guimarães
- Bolo de Mel da Madeira
- Enchidos da Serra da Estrela e Alentejo (Chouriça, chouriço, alheira e morçela)
- Queijo de Azeitão
- Enguias da Murtosa -
- Azeite Português, Gallo e Oliveira da Serra
- Vinho do Porto
- Moscatel de Setúbal
- Licor Beirão
- Aguardente de Medronho do Algarve
- Poncha da Madeira
- Chá Gorreana dos Açores
- Rebuçados Dr. Bayard
- Chocolates Arcádia

Todos os preços estipulados, vão depender da negociação e do tipo de contrato que a marca irá ter com as empresas que comercializam estes produtos.

3. Comunicação

Para dar a conhecer esta nova marca, deve-se optar por fazer publicidade, através da distribuição de panfletos, nas cidades de Sintra, Cascais e Lisboa, com especial atenção às zonas com mais afluência turística:

- Sintra:
 - Centro histórico;
- Cascais;
 - Marina de Cascais;
- Lisboa:
 - Torre de Belém;
 - Mosteiro dos Jerónimos;
 - Oceanário de Lisboa (Expo);
 - Terreiro do Paço;
 - Marquês de Pombal;
 - Baixa-Chiado;
 - Bairro Alto;
 - Rossio;

Outra forma de dar a conhecer esta marca e os seus produtos, é através de um site onde:

- Existirá a divulgação dos produtos (Informação e Preços);
- Loja on-line (e-commerce);
- Fórum para os clientes deixarem no site a sua opinião;
- Contador de visitas, para controlar o número de pessoas que visitará o site;
- Integrar a função e-mail, por exemplo, se a transação está completa, enviar recibo e agradecimentos, confirmando que a encomenda foi expedida;
- Oferecer múltiplas possibilidades de transação (*on-line*, telefone, loja física);
- O site poderá ser visto em várias línguas, como espanhol, inglês, francês, alemão e português;
- O pagamento dos produtos, será feito através de Visa;

Esta marca, poderá também apostar noutro método para dar a conhecer a sua marca:

- Fazendo uma parceria com a agência de viagens LisboaSightseeing, para que nas excursões diárias que se costumam fazer por Lisboa e arredores, seja possível, inserir uma pessoa nesses autocarros, um colaborador/funcionário, dando assim a conhecer os produtos desta marca, através de panfletos e de experimentação gratuita dos produtos;
- Fazendo o mesmo, com os turistas que fazem os seus cruzeiros, utilizando neste meio de transporte o mesmo este tipo de divulgação da marca;
- Em relação aos turistas que se deslocam para Portugal de avião, a marca poderia implementar no aeroporto, uma bancada, em que um colaborador/funcionário da empresa, dê informações sobre os produtos da marca, em que consiste, o ponto de venda desta, e quais os locais com mais afluência turística de Lisboa e arredores;
- Dentro da cidade de Lisboa, na linha de Cais do Sodré – Cascais, implementar cartazes nos vários comboios suburbanos (que façam este percurso), pois nesta linha, existem turistas que frequentam muito a zona do Estoril e Cascais. Tendo esses cartazes, o local do ponto de venda da loja, o site e os vários produtos disponíveis nesse mesmo ponto de venda;
- Espalhar pela cidade de Lisboa, *outdoors* com o conceito da marca, mostrando assim: quais os produtos que a marca vende e onde estes estão disponíveis (site e loja física); estes mesmos *outdoors*, deviam de ter setas a indicar a direção do ponto de venda, caso os turistas que não conheçam muito bem a cidade de Lisboa, encontrem mais facilmente a loja; os *outdoors* também deviam de ter uma imagem do produto (que seja diferente para cada um desses *outdoors*) que a marca venda a dizer: “*Take me*”;
- Criar uma parceria com a Turismo de Portugal, I.P. (uma organização para o desenvolvimento turístico nacional), para estes divulguem no seu site, a página da nossa marca;

4. Distribuição

4.1 Ponto de Venda

Ponto de venda na Cidade de Lisboa ,na área do Chiado ou na zona de Belém.
A apresentação do ponto de venda, deverá ser algo deste género:

- Para a loja se identificar melhor com o conceito do que é português, a marca deveria de apostar em colocar no ponto de venda, música tradicional portuguesa, para os turistas se sentirem num ambiente realmente português;
- Os expositores da loja, seriam como os seguintes, mas em vez de ter estas mochilas, teriam prateleiras com a forma daqueles barris abertos do vinho;



Expositor 1: Neste tipo de expositor, deveria estar um exemplo de cada produto, da gama de produtos, que a marca irá vender, assim quando os consumidores entrarem na loja, têm logo uma noção do tipo de produtos que a marca vende.



Expositor 2: Este tipo de expositor, servirá como prateleira para expor todos os produtos da marca, optei por este tipo de expositor porque, um dos produtos tradicionais de Portugal são os vinhos, e a produção desses, envolve estes barris, e isso irá chamar á atenção dos consumidores. No topo de cada prateleira ter uma placa a dizer: “Take me”.

- Espalhar pelo ponto de venda o nome das cidades/distritos/regiões de Portugal, e para cada uma delas escrever um pouco da história de cada uma, em inglês e português, para prender por muito mais tempo os consumidores no ponto de venda;

Outra forma da marca vender os seus produtos, é através de um site que a marca poderá criar, onde os consumidores, podem adquirir os produtos individualmente, ou por cabazes, ou seja, a marca vai implementar o e-commerce. Neste caso, terá de se fazer um contrato com os CTT, para fazer com que os produtos cheguem ao consumidor no prazo estabelecido, e cheguem ao respetivo destino.

5. Orientação Estratégica

5.1 Segmentação:

O mercado de uma empresa pode ser segmentado segundo diferentes variáveis: geográficas, demográficas, psicográficas, socioeconómicas e específicas. O público-alvo da marca são turistas:

- do norte da Europa;
- de fora da Europa (América, Ásia, África e Médio Oriente);
- que se deslocam para Portugal de transporte aéreo;
- que se deslocam para Portugal de comboio;
- que se deslocam para Portugal através de cruzeiros;
- que se deslocam para Portugal de automóvel;
- com idade entre os 26-56, ou 56 +;
- do Sexo masculino/feminino;
- de várias nacionalidades;
- de classe social baixa, média e alta;
- que são utilizadores potenciais da marca;
- que utilizam os nossos produtos ocasionalmente;
- que vão utilizar os nossos produtos, por utilidade e prestígio;
- que vão comprar os produtos da marca numa loja tradicional;

6. Aplicação das tendências nos negócios e a sua importância

As tendências procuram antecipar o futuro, no sentido de ajudar a construir novos modelos de negócio que acrescentem valor às estratégias e ações dos Clientes.

Neste projeto, identificam-se algumas tendências tais como:

- *Roots and Wings* (queremos mostrar internacionalmente as nossas raízes, portuguesas, locais de qualidade);
- *Let me land* (as pessoas vivem cada vez mais uma vida cosmopolita, nascem numa cidade/país/continente, estudam noutra e vivem noutra; é tempo das pessoas aterrarem novamente; é o que esta marca vai transmitir às pessoas, momentos, lugares e sentimentos conhecidos por estes no nosso país, neste caso os produtos tradicionais portugueses, aos turistas);

A elaboração deste projeto, veio enriquecer de alguma maneira, a minha perceção de como o processo da aplicação das tendências aos produtos, marcas e serviços, é realizado. Este projeto, vai ser de certa forma, uma mais valia para o relatório de estágio realizado na AYR Consulting, Trends & Innovation, pois deu para pôr em prática todos os conhecimentos, necessários, adquiridos ao longo dos 3 anos que frequentei o curso de Marketing.

www.ayr-insights.com