



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

As Relações Públicas e a Gestão de Identidade

O Caso Bordallo Pinheiro

PEDRO ROQUE MENDES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:
Prof^ª Doutora Ana Raposo
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

NOVEMBRO DE 2016

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à Prof^ª Doutora Ana Raposo, a minha orientadora, pelas horas dedicadas a esta dissertação e por toda a ajuda. Todos os ensinamentos e orientação dada, sem a sua ajuda não teria sido possível chegar até aqui.

À minha família, mãe e pai, que sempre acreditaram em mim e sempre me deram força e ânimo para continuar.

Ao Rodolfo Mota, pela paciência e ajuda, por todas as horas que juntos percorremos no mesmo caminho. Obrigado por tudo.

À Mariana Pereira, por toda a disponibilidade e ajuda na fase final deste processo.

Agradeço ainda a todos aqueles que sempre acreditaram que eu seria capaz, mesmo quando eu próprio duvidei.

A todos, um sincero obrigado.

Resumo

É clara a relação entre o sucesso de muitas organizações e a estratégia de comunicação seguida pelas mesmas, principalmente no que diz respeito à gestão da sua identidade e à contribuição clara que essa gestão tem para a melhoria da relação com múltiplos *stakeholders*. Neste trabalho, pretende-se refletir sobre a importância atual do papel estratégico das Relações Públicas nas organizações e sobre o impacto que a gestão de identidade tem na definição de uma estratégia de comunicação. Este é o ponto de partida para o presente estudo de caso sobre a importância da gestão de identidade na definição da estratégia de comunicação da Bordallo Pinheiro.

Palavras-Chave

Relações Públicas – Bordallo Pinheiro – Estudo de Caso – Identidade – Estratégia

Abstract

The relationship between the success of many organizations and their communication strategy it's clear, especially regarding identity management and the clear contribution that that management has to improve the relationship with the multiple stakeholders. This work intends to reflect about the importance of the strategic role of the Public Relations in the organizations and the impact that identity management has in defining a communication strategy. This is the starting point for the current case study about the importance of identity management in defining a communication strategy in Bordallo Pinheiro.

Key-words: Public Relations - Bordallo Pinheiro – Case Study – Identity – Strategy

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Introdução	1
I CAPÍTULO Relações Públicas	5
1- Definição da atividade de Relações Públicas	5
2 –Gestão de Identidade	11
3 – Definição de Estratégias de Comunicação.....	15
II CAPÍTULO Metodologia Aplicada	23
1.1- Definição de Estudo de Caso	23
III CAPÍTULO Bordallo Pinheiro: Estudo de Caso	31
1- Bordallo Pinheiro	31
1.1 - Setor da Cerâmica	31
1.2 – História de Raphael Bordallo Pinheiro.....	33
1.3 – Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro	35
1.4 – Identidade Organizacional.....	37
2 - Análise SWOT	39
3 - Públicos-Alvo	40
4 – Objetivos de comunicação	43
5 – Estratégia de comunicação	43
6 - Campanhas de ativação	43
6.1- Suportes de comunicação.....	46
6.2 - Relações com os <i>media</i>	52
7 – Análise de resultados das campanhas de ativação	52
8 - Análise das redes sociais: Facebook e Instagram	55
9 - Análise do website	58
10 - Reflexão do estudo de caso da Bordallo Pinheiro	59
Conclusão	63
Referências Bibliográficas	66
ANEXOS	70
Anexo 1 – Entrevista: Departamento Criativo da Bordallo Pinheiro.....	70
Anexo 2 – Entrevista: Diretor de Marketing da Bordallo Pinheiro.....	76
Anexo 3 – <i>Clipping</i> Surf	81
Anexo 4 – <i>Clipping</i> Sardinhas by Bordallo Pinheiro	94
Anexo 5 – <i>Clipping</i> Os Figurões.....	104
Anexo 6 – <i>Clipping</i> Rota Bordalliana	113
Anexo 7 – <i>Clipping</i> Facebook e Instagram.....	131

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1- Análise das campanhas de ativação	51
Tabela 2- Resultados das campanhas de ativação (Fonte: CV&A)	53
Figura 1 - N° de gostos por publicação	56
Figura 2 - N° de partilhas por publicação.....	56
Figura 3 - Percentagem de comentários por tipo no Facebook.....	57
Figura 4 - N° de gostos por publicação	57
Figura 5- % de comentários por tipo no instagram.....	58

Introdução

A boa relação entre as organizações e as pessoas que interagem com as mesmas tem sido percebida como o principal fator de sucesso das organizações no mundo de hoje. A qualidade destas relações acreditamos serem construídas a partir do trabalho de profissionais de comunicação que definem estratégias para a construção de relações mutuamente benéficas, quer para os públicos, quer para as organizações que representam.

No presente trabalho, a comunicação é aqui entendida como sinónimo de Relações Públicas enquanto “função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seu públicos, dos quais depende o seu sucesso ou fracasso da organização” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 4).

Na perspetiva dos autores Grunig e Hunt (1984), pode compreender-se as Relações Públicas como a gestão de comunicação entre uma organização e os seus públicos. Já Gregory (2010), afirma que “As Relações Públicas são a disciplina que se ocupa da reputação, com o objetivo de influenciar a opinião e o comportamento. É o esforço em manter um bom entendimento, uma compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos” (Gregory, 2010:).

Para as Relações Públicas, o papel da sua função estratégica passa pela construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos com os quais se relaciona, uma vez que cabe aos profissionais antecipar tendências e compreender as necessidades e interesses dos públicos estratégicos com os quais se relacionam, estabelecendo canais de comunicação entre estes e a organização. Além do referido anteriormente, as Relações Públicas procuram, ainda, construir uma relação de confiança com estes mesmos públicos e, através da gestão de identidade, contribuir para que as organizações sejam percebidas como instituições credíveis, trabalhando e reforçando a dimensão institucional das mesmas. (Kunsch, 2006).

Nesse sentido, a atividade de Relações Públicas identifica problemas e oportunidades relacionadas com a comunicação e imagem das organizações de forma a avaliar os comportamentos tidos pelos públicos que afetam a vida das organizações. Dessa forma, enquanto função estratégica e com base na pesquisa e no planeamento, as Relações Públicas procuram a estratégia mais adequada para as organizações (Kunsch, 2006).

A função estratégica das Relações Públicas está assim intimamente ligada à planificação de estratégias de comunicação e à gestão da identidade das organizações. Para os autores Argenti e Forman (2002) a identidade é uma manifestação visual da imagem através do logótipo, produtos, serviços, e todos os outros tipos de fatores tangíveis criados pela organização para se comunicar com uma variedade de *stakeholders*. Da relação entre os conceitos de identidade, imagem e reputação que a atividade de Relações Públicas gere, a identidade é a dimensão mais determinante na construção da estratégia de comunicação de qualquer organização.

A definição de qualquer estratégia passa pela elaboração de um plano onde são expostos os objetivos que se pretendem atingir e quais as táticas, métodos ou ações, usadas para os alcançar de modo a que sejam possíveis de implementar de uma forma coesa e coerente. Assim, a definição de uma estratégia de comunicação envolve a combinação de diversas ferramentas para alcançar um resultado através de diferentes etapas, que irão ser exploradas no Capítulo 1 (Gregory, 2010; Tench e Yeomans, 2009).

O envolvimento das Relações Públicas nas organizações é determinante a vários pontos, segundo Steyn (1997) estas detêm um papel importante na reestruturação de uma organização bem como na sua sobrevivência. De reestruturação e sobrevivência foi feita a Bordallo Pinheiro ao longo da sua história. Em 1884 foi fundada pelo seu diretor técnico-artístico Raphael Bordallo Pinheiro, responsável pela criação de centenas de modelos cerâmicos de uma criatividade única, com base nas tradições locais, nomeadamente na olaria das Caldas da Rainha, local onde ainda hoje se pode visitar a fábrica. Fez da fauna e da flora a sua base de inspiração decorativa, bem como a sátira e humor pela sociedade da época, com base em personagens do quotidiano português com arrojo e um sentido crítico apurado. A base das suas

inspirações foram tão vastas quanto diversas, do Naturalismo ao Renascimento, passando pela *Art Nouveau* e ainda pelas influências Hispano-árabes.

Raphael Bordallo Pinheiro deixou uma marca na história da cerâmica caldense com produção local ao longo de mais de vinte anos, contribuindo ativamente com uma nova abordagem artística bem como com novas técnicas de modelação e vidrados - uma característica diferenciadora da Bordallo Pinheiro, que perdura até aos dias de hoje.

Tratando-se de um setor muito sólido em Portugal, que conheceu os seus anos de glória no século XX, a Bordallo Pinheiro viveu períodos notáveis de grande produção e outros igualmente conturbados, tendo sido comprada pelo Grupo Visabeira em 2009, chegando aos nossos dias como uma referência no setor. Com um espólio deixado pelo seu autor, a Bordallo Pinheiro conseguiu revitalizar-se e aumentar os seus números de vendas, em pleno cenário de reação à conjuntura económica instável que o país atravessa. Este facto deve-se, em parte, à valorização dos produtos nacionais por parte da sociedade portuguesa, mas também em apostar numa estratégia de comunicação com o claro contributo do pensamento estratégico das Relações Públicas.

Entendendo a importância destas temáticas, procurou-se com este trabalho perceber como a comunicação foi uma prioridade para a organização em estudo e como o reconhecimento da necessidade de desenvolver uma estratégia adequada à identidade da organização foi uma preocupação. Fatores tão importantes como a identidade e a imagem, desenvolvidos de forma integrada, podem revelar-se uma poderosa fonte de vantagem competitiva.

Para uma melhor compreensão deste trabalho, foi definida uma estrutura em três capítulos: o primeiro que apresenta um enquadramento teórico; o segundo onde é referida a metodologia aplicada; e um terceiro em que se apresenta o estudo de caso.

Assim, a primeira parte deste trabalho dedica-se à revisão bibliográfica existente, ou seja, iremos analisar o conceito de Relações Públicas, a gestão de identidade,

definição do conceito de identidade e, por fim, os processos da definição de uma estratégia de comunicação.

O capítulo seguinte é dedicado à metodologia aplicada, uma investigação exploratória em que se recorreu a entrevistas, pesquisa documental, análise de documentos, e terminado como uma análise de conteúdo às plataformas digitais. Será definido o que se entende por um estudo de caso e, por último, serão estabelecidos: objetivos do estudo de caso; questão de partida; objetivo de pesquisa; objeto de estudo de caso; opção do estudo; técnicas aplicadas; e por fim as entrevistas.

No terceiro capítulo apresenta-se o estudo de caso, em que é feita uma apresentação do setor da cerâmica, a história de Raphael Bordallo Pinheiro e das Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro. De seguida, é apresentada a identidade organizacional da Bordallo Pinheiro – os valores, a missão, a visão, a estratégia de negócio, e a estrutura organizacional. Deste capítulo faz parte uma análise SWOT, uma exposição das campanhas de ativação, os públicos, os objetivos de comunicação, a estratégia, análises de resultados das campanhas, redes sociais e *website*, terminando com uma pequena reflexão sobre o estudo de caso.

Neste trabalho pretende-se compreender a importância das Relações Públicas na implementação de uma estratégia de comunicação e como a gestão da identidade é um fator diferenciador na sua elaboração.

1- Definição da atividade de Relações Públicas

“As Relações Públicas são uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos (...)”.

(Wilcox, Cameron e Xifra 2006:5)

As Relações Públicas tiveram a sua origem nos Estados Unidos com Ivy Lee e Edward Bernays. Lee foi um dos maiores defensores da ideia de que os públicos sempre tiveram uma considerável importância para as organizações e que era através de uma relação de confiança com os mesmos que existia a capacidade de as organizações responderem aos desafios apresentando soluções mutuamente benéficas. Já Bernays é considerado o pai das Relações Públicas. Autor de alguns dos livros de referência na área, tornou-se professor do primeiro curso de Relações Públicas na “New York University” (Smith, 2011; Tench e Yeomans, 2009).

Dada a complexidade e abrangência das Relações Públicas ainda existe alguma dificuldade em encontrar uma definição consensual, sendo que cada autor/instituição tenta explicar a atividade do seu ponto de vista. Apesar da grande variedade de definições, o conceito de Relações Públicas evoluiu juntamente com mudanças de papéis e avanços tecnológicos, mantendo sempre um objetivo comum: proporcionar uma harmonia entre os interesses da organização e dos seus diferentes *stakeholders*¹ contribuindo para o seu sucesso.

São várias as definições de Relações Públicas que ao longo da história, foram surgindo na tentativa de explicar o seu significado. A definição apresentada pelos autores Grunig e Hunt (1984) aproxima-se da definição que gera maior consenso, sendo considerada uma referência no que toca à definição do conceito de Relações Públicas. Os autores propõem:

¹ Consistem em: um indivíduo ou grupos de partes interessadas que estabelecem algum tipo de relacionamento com a organização. Podemos considerar alguns exemplos como: clientes, investidores, colaboradores, fornecedores. Os *stakeholders* têm um papel na estrutura e funcionamento da organização de modo que influenciam e são influenciados pelas suas ações.

“As Relações Públicas são a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o seu sucesso” (Grunig e Hunt, 1984: 6)

Grunig e Hunt definem que as Relações Públicas passam pela gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Contudo, para que essa gestão seja bem sucedida, as Relações Públicas focam o seu trabalho na compreensão das necessidades dos seus públicos atuando ao nível dos conhecimentos, atitudes e comportamentos. Só assim, é garantida uma relação realmente bidirecional dos mesmos.

Cutlip, Center e Broom (1985) defendem que essa relação dita o fracasso ou sucesso dessa organização.

“As Relações Públicas são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os vários públicos” (Cutlip, Center e Broom, 1985:4).

Nas mesma linha de pensamento, segundo Harlow (1976) as Relações Públicas são portanto:

“(...) uma função de gestão distinta, que ajuda a organização a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou assuntos; auxilia a gestão a manter-se informado sobre a opinião pública estando pronta a responder perante esta; auxilia a gestão a preparar-se e a promover a mudança; apresenta-se como uma função que antecipa tendências” (Harlow citado em Tench e Yeomans, 2009:5).

Esta função de gestão é o que permite as Relações Públicas serem uma atividade de constante articulação entre o que se passa dentro e fora das organizações. Em última análise o caso, é esta função que permite que ao nível da própria gestão haja uma tomada de decisão mais consciente, por conhecer a realidade, e mais eficaz, por ir ao encontro das expectativas dos diferentes públicos.

Entre as definições da atividade de Relações Públicas, encontramos a definição da associação *Public Relations Society of America* (2012)² que vê as Relações Públicas como uma atividade presente em múltiplos setores, que vão desde: órgãos governamentais, fundações, ou hospitais até instituições de ensino, entre outras. Seja em que setor for o objetivo é sempre o mesmo, a construção de relações mutuamente benéficas entre organizações e os seus públicos tendo sempre em conta o bem estar dos mesmos e, em última análise, o bem da sociedade em geral (*Public Relations Society of America*, 2012).

O *United Kingdom Chartered Institute of Public Relations* encara as Relações Públicas enquanto disciplina que requer planeamento na construção de relações que devem ser cuidadosamente pensadas, examinadas, ponderadas e onde exista o desenvolvimento de um processo de entendimento mútuo, ou seja, um diálogo entre as organizações e os vários públicos, onde ambos se ouvem e se compreendem e que resulta em mudanças de atitudes e, idealmente, de comportamentos. Nesse sentido, as Relações Públicas:

“(...) são a disciplina que cuida da reputação, com o intuito de ser entendida, apoiada e influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e contínuo para estabelecer e manter o goodwill e a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos” (citado em Tench e Yeomans, 2009: 7).

Para ambas as organizações as definições abordam a construção de bons relacionamentos entre as organizações e os seus públicos de forma planeada e pensada pela atividade de Relações Públicas, influenciando o ambiente em que se inserem.

Esta influência é também referida pelos autores White e Mazur (1995) que propõem que as Relações Públicas influenciam o comportamento de grupos de pessoas, através do diálogo e não de um monólogo, sendo por isso um recurso estratégico que ajuda a

² Disponível em: <http://www.prsa.org/>

implementar a estratégia corporativa, conciliando a comunicação interna com a externa (White e Mazur citado em Tench e Yeomans, 2009).

Na mesma linha, Kitchen (1997), apesar de breve na sua definição de Relações Públicas propõe que estas se baseiem na construção de relações positivas entre a organização e os seus públicos, tendo por base uma comunicação bidirecional que para Cameron, Wilcox e Xifra (2006) se define pelas seguintes características:

- Deliberada – as Relações Públicas são uma atividade intencional, estando definida para obter conhecimento, facultar informações e obter *feedback*;
- Planificada – as Relações Públicas são organizadas, encontram soluções para os problemas e exigem investigação e análise;
- Orientada para os resultados – para se atingir bons resultados as Relações Públicas devem ser conhecedoras da sua envolvente;
- Com base no Interesse Público – a atividade de Relações Públicas deve gerir da melhor forma as relações, quer da organização quer dos públicos;
- Bidirecional – as Relações Públicas são mais do que comunicar de uma forma assimétrica, estas, devem sim comunicar de forma a receber *feedback* por parte dos *stakeholders*;
- Encarada como função de gestão – as Relações Públicas são mais eficazes quando fazem parte da tomada de decisão da administração de uma organização. As Relações Públicas devem aconselhar e resolver problemas, não servindo apenas para difundir informação (Cameron, Wilcox e Xifra, 2006).

São estas características que tornaram as Relações Públicas capazes de antecipar tendências e atuar em situações do dia a dia tornando-as mais habilitadas e capazes de defender os interesses dos seus públicos junto dos órgãos de decisão.

Assim, e por tudo o que já foi enunciado ao longo deste capítulo compreendemos porque razão os públicos são tão importantes para o sucesso da organização, e por essa razão obter um bom entendimento deste conceito torna-se indispensável (Argenti, 1998; Lesly, 1997).

Públicos

É fundamental perceber, que segundo Eiró-Gomes e Duarte (2006) os públicos são “coletividades sociais que não se confundem nem com multidões nem com massas. Estes têm interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos” (Eiró-Gomes e Duarte, 2006: 459). Este conceito surgiu por oposição aos outros dois: o conceito de multidão – entendido como indivíduos anónimos que compõem um grupo homogéneo com “invencibilidade e uma falta de responsabilidade pessoal” (Le Bon citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2006: 453) – e o conceito de massa – entendido como indivíduos anónimos que não interagem de forma coletiva, que têm um foco de atenção ou interesse comum. A massa é um grupo heterogéneo, sem noção de um todo.

Para as Relações Públicas, mais importante que saber quem são os seus públicos é entender as suas características específicas. Para isso, os profissionais de Relações Públicas devem categorizá-los, de acordo com o seu nível de envolvimento face aos diferentes assuntos. Os públicos positivos, concordam e apoiam a posição da organização; os públicos negativos, que não apoiam a posição da organização; públicos neutros, que não se consideram nem a favor nem contra a posição da organização; e, por fim, os públicos desinteressados que não têm quaisquer interesse pela posição da organização (Eiró-Gomes e Duarte, 2006).

Desta forma, percebemos porque razão é fundamental o conhecimento dos diferentes públicos para uma estratégia de comunicação seja bem sucedida (Eiró-Gomes e Duarte, 2006).

O papel dos profissionais de Relações Públicas

Para as organizações atingirem os seus objetivos, é importante existir uma noção clara do papel e funções dos profissionais de Relações Públicas no seio das organizações. Ao longo da história o mesmo esteve sempre ligado à ideia de algo meramente teórico, mas, hoje em dia, está associado a um papel determinante e estratégico.

Boom e Smith (1979) e Dozier e Broom (1995) identificam apenas dois papéis da atividade de Relações Públicas: gestor de comunicação e o de técnico de

comunicação. O gestor de comunicação gere e planeia os programas de Relações Públicas, aconselha a gestão, toma decisões referentes às políticas de comunicação e supervisiona a sua implementação. O técnico de comunicação, não está envolvido na tomada de decisões da organização, mas implementa programas de Relações Públicas, como a escrita de comunicados de imprensa, a organização de eventos e a produção de conteúdos *web*. Contudo, sabe-se hoje que existe um terceiro papel, o de estratega (Broom e Smith, 1979; Dozier e Broom, 1995 citados em Tench e Yeomans, 2009).

“O estratega de Relações Públicas interpreta e sintetiza informação relativa a stakeholders e problemas sociais, informa a gestão de topo das consequências para as estratégias e políticas da organização bem como as consequências do comportamento da gestão com impacto nos stakeholders.”(Steyn, 2006:2)

Este papel estratégico que hoje as Relações Públicas assumem pode ainda verificar-se em três níveis diferentes: o nível *corporate*, o nível mais elevado da estrutura das organizações e no qual são tidas decisões ao nível da gestão de topo ; o nível de negócio, relacionado com a estratégia de negócio de modo a tornar a organização mais competitiva; e o nível operacional, relacionado com diferentes áreas da organização que podem contribuir para o seu sucesso enquanto um todo (Moss e Warnaby, 1997).

A abrangência do seu papel, permite que hoje as Relações Públicas estejam presentes em quase todos os níveis das organizações contribuindo de forma efetiva para o seu sucesso, desempenhando as suas funções nas seguintes áreas:

- Gestão de identidade
- Publicidade institucional e influência pública
- Relações com os *media*
- Comunicação de marketing
- Comunicação com investidores
- Comunicação interna
- Relações com a comunidade e filantropia corporativa
- Relação com o governo

- Gestão de crise (Argenti, 1998).

Embora todas estas funções sejam consideradas fundamentais para o papel dos profissionais de comunicação, seja pela influência que têm na perceção dos públicos face à organização, ou por estas serem áreas fundamentais para a gestão estratégica da comunicação de qualquer organização, a gestão de identidade assume uma função de maior importância na definição de uma estratégia de comunicação, uma vez que é a identidade que demonstra aquilo que uma organização é.

Na nossa opinião, a função de gestão da identidade deve ser entendida como a base para um qualquer profissional de comunicação contribuir verdadeiramente para o sucesso da organização, garantindo a comunicação exata sobre a organização para com os vários *stakeholders*.

2 –Gestão de Identidade

Nos dias de hoje é de extrema importância que as organizações tenham uma atenção redobrada em relação à sua identidade, uma vez que esta congrega tudo aquilo que a organização é, defende e representa. Deste modo, a identidade é o carácter da organização, ou seja, o conjunto de características interdependentes da mesma que lhe atribuem a sua especificidade, distinção e o que a torna única num mercado cada vez mais competitivo. Assim, a expressão da identidade é a manifestação visual e gráfica no que diz respeito ao logo, estacionário, entre outros, e também no que toca a fatores culturais da organização, tais como, valores, missão, visão, *performance* e comportamentos (Argenti, 1998; Gray, 2015).

Sem dúvida que a identidade de qualquer organização é construída com base na sua história, nos seus valores, qualidade de produtos e/ou serviços, congregando o que realmente é a organização, o seu carácter e a sua personalidade. A expressão de uma identidade que demonstre a realidade de uma organização atrai assim mais clientes, investidores e futuros colaboradores de qualidade. Deste modo, a perceção que o público interno e externo obtém em relação à organização deve ser consistente e coerente com as atitudes e comportamentos tidos por todos os envolvidos na

organização, ou seja, a existência de uma conformidade das crenças e das intenções de cada organização para com os seus diferentes públicos confere uma maior credibilidade agindo de acordo com aquilo em que se acredita e que se defende. Dessa forma, a expressão de identidade da organização corresponde a manifestações concretas como: conjunto de características interdependentes da organização que lhe confere especificidade, estabilidade e coerência; o núcleo profundo da organização, assente em dois fatores: políticos e de estrutura; é una, coerente e única e visa sobretudo a integração no seio da organização, formatando o espaço simbólico da criação de representações (Argenti e Forman, 2002; Argenti, 1998; Gray, 2015)

A identidade de uma organização, segundo Argenti e Forman (2002) corresponde a manifestações concretas, da sua realidade, como o logótipo, produtos, serviços, e todos os outros tipos de fatores tangíveis criados pela organização para se comunicar com uma variedade de *stakeholders*. Para os autores Moingeon e Soenen (2002) a identidade é aquilo que é a organização, ou seja, “(...) o caráter inato. Tudo o que uma organização diz e faz tem impacto sobre a identidade da organização, por exemplo, os produtos e serviços, as comunicações formais e informais, as políticas da empresa, o comportamento do pessoal, etc” (Moingeon e Soenen, 2002: 136).

Quando falamos no conceito de identidade é indispensável relacionar os conceitos de imagem e reputação. A imagem é o reflexo da identidade, a percepção mental que o público interno e externo tem relativamente à organização, algo que eles recebem e depois organizam mentalmente de uma forma muito pessoal, ou seja, segundo Argenti (1998) a imagem é o reflexo da realidade de uma organização. Schuler (2004) defende que a imagem formada pelos indivíduos de uma qualquer organização depende: da informação que cada um tem da organização; do modo como o indivíduo adquiriu essa informação; do modo personalizado de categorização dessa informação; da percepção da relação entre aquelas peças de informação e outras já armazenadas nas suas memórias; da forma pessoal de aceder à informação e de recolher os dados que constituem os modelos com o objetivo de pensar sobre eles (Schuler, 2004; Gray, 2015).

A imagem segundo Cornelissen (2000) é a percepção de um recetor, da sua projeção da identidade corporativa de uma organização bem como reflexões próprias das interpretações de vários atributos de várias fontes, tornando-se um complexo de interpretações cognitivas que os membros dos públicos chave detêm de uma organização. Já Moffitt (1992) defendeu que os indivíduos de uma audiência detêm muitas imagens de uma organização e que entram e saem delas com enorme facilidade e fluidez. A detenção das imagens deve-se sobretudo aos fatores sociais e pessoais dos membros dessa audiência sobre os quais as organizações pouco ou nenhum controlo têm, sendo as mensagens das organizações passadas para segundo plano.

A imagem, um elemento flexível e mutável, serve como representação dos conhecimentos, atitudes e comportamentos para com uma organização num determinado momento que um recetor possui. Para cada momento, cada imagem particular pode ser forte, fraca, vaga, positiva, negativa ou neutra, o que leva à definição do processo de formação de imagem como complexo e multifacetado, resultado de fatores organizacionais, sociais e pessoais. Mais complexo é ainda considerar que uma imagem tida como forte, a certa altura, poderá dar lugar a outra imagem contrastante, tornando-se esta última nova imagem dominante, numa outra altura do tempo devido aos diversos fatores envolvidos na formação da imagem (Moffitt, 1992).

A imagem não pode ser controlada mas sim orientada através de uma comunicação que se foque estrategicamente nos aspetos diferenciadores e mais positivos da identidade da organização. Ao longo do tempo, muitas são as organizações que sentem a necessidade de modificarem ou reinventar a sua identidade, porém estas mudanças acontecem sobretudo ao nível da identidade visual pois alterar aspetos ao nível da cultura como a missão ou os valores é uma tarefa mais complexa, uma vez que são valores mais enraizados (Gray, 2015).

“(...) imagem e reputação são conceitos discretos, mas relacionados entre si. Como visto anteriormente, imagem corporativa é o retrato que as pessoas têm de uma organização (...)” (Gray, 2015)

Quanto ao conceito de reputação, segundo Fombrun & van Riel (1997) é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários *stakeholders*. A reputação define a posição relativa de uma organização, tanto interna como externamente, para com os seus *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.

Para o autor Fombrun (1996), a reputação é a soma de todas as ações passadas e das presentes da organização e demonstra três características específicas: posiciona a organização hierarquicamente num setor em relação à concorrência; é desenvolvida num sentido ascendente, em que todos os *stakeholders* contribuem com o seu julgamento; e é o conjunto das imagens agregadas na mente dos *stakeholders*. Segundo Barnett, et al (2006) identificam três conceitos transversais às diferentes noções de reputação: algo de que os *stakeholders* têm conhecimento; um julgamento, uma avaliação, uma opinião ou uma crença de alguém sobre a organização; um ativo com valor. Assim, importa também perceber de que depende a reputação de uma organização: da identidade da organização; da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes públicos que se relacionam com a organização; do alinhamento entre a identidade e a imagem percebida.

Brown et al (2006) clarificam estes três conceitos entre si relacionados com quatro pontos de vista sobre a organização que um observador pode ter: identidade: “Quem somos enquanto organização?”; imagem desejada: “O que quer a organização que os outros pensem sobre si?”; imagem construída: “O que a organização acredita que os outros pensam sobre a organização?”; reputação: “O que os *stakeholders* de facto acreditam acerca da organização?”.

Transversal a todos os autores é a ideia de que a reputação se refere à organização, mas como uma representação de um julgamento ou emoção por parte de outrem. No que diz respeito ainda à definição de reputação, ela é única e distingue a organização das restantes mas que, apesar do seu valor, esta é um ativo não transacional, o que torna complexo quantificar um valor de mercado para a reputação de qualquer organização (Hall, 2002).

No presente trabalho, foi fundamental abordar o conceito de identidade, ao qual estão associados os conceitos de imagem e reputação, segundo as perspectivas dos autores anteriormente citados, com o intuito de compreender a importância destes na organização em estudo, considerando que são características interdependentes da organização, que lhe conferem uma especificidade e uma coerência. A identidade, pode ser definida de forma simples mas é realmente importante e verdadeiramente desafiadora construí-la de forma a que seja única e sólida, e que represente verdadeiramente o que é a organização (Argenti e Forman, 2002; Gray, 2015).

3 – Definição de Estratégias de Comunicação

Considerando a estratégia como um conceito abrangente, tal como o conceito de Relações Públicas que até aqui temos vindo a explorar, pela multiplicidade de definições existentes, considerámos neste trabalho a definição de estratégia por Narayanan e Nath (1997) que a definem como o meio para atingir o fim.

A estratégia de comunicação divide-se em quatro etapas – Investigação, Planificação, Ação/Comunicação e Avaliação - respondendo a um processo circular e contínuo, em que se procura encontrar soluções para problemas e ao mesmo tempo identificar oportunidades. Neste processo todas as etapas são igualmente fundamentais para a definição de uma estratégia, daí estas serem interdependentes (Cutlip, Center e Broom, 1985).

“Cada passo é tão importante como os outros, mas o processo inicia-se por juntar inteligência para diagnosticar o problema. Os passos seguintes

são guiados e motivados pela informação e pelo entendimento desenvolvidos no primeiro passo. Na prática, claro, diagnóstico, planeamento, implementação e avaliação não podem ser tão compartimentadas.” (Cutlip, Center e Broom, 1985:200).

A primeira etapa deste processo é a investigação. O principal objetivo passa por realizar uma variedade de análises com o uso de metodologias de investigação, para se compreender com exatidão o problema e/ou oportunidade; em seguida, a planificação, etapa em que é definido o objetivo geral ou a meta do plano, para assim se estabelecer o que se pretende alcançar. Aqui que serão definidos os públicos e que se estabelecem os objetivos específicos por público, definindo formas de implementar a estratégia planeada através ações ou táticas. A terceira etapa ação/comunicação, é o momento no qual são aplicadas as ações ou táticas definidas no passo anterior e, por fim, a etapa final a da Avaliação, fase na qual se avalia em que medida os objetivos iniciais propostos foram ou não alcançados (Tench e Yeomans, 2009; Wilcox, 2006; Raposo, 2009).

I Etapa – Investigação

Nesta primeira etapa, a definição do problema e/ou oportunidade envolve uma investigação, sondagem e monitorização do conhecimento, opiniões, atitudes e comportamentos de todos os envolvidos e afetados pelos atos e políticas da organização. É uma fase em que se requer determinação e em que se procura responder à questão: “O que está a acontecer agora?” (Cutlip, Center e Broom, 1985:200).

Nesta etapa de investigação e análise do processo, é necessário ter o máximo de informação o mais completa e rigorosa possível para que, na definição do problema ou na identificação de uma oportunidade, os profissionais de Relações Públicas possam reduzir a incerteza e ajudem a clarificar todos os factos, de forma a fortalecer os processos de tomada de decisão. Procura-se, assim, perceber a história da organização e o seu problema, a opinião dos diferentes públicos sobre a organização, o carácter e/ou a personalidade da organização, a contribuição para a missão e as forças que afetam o sucesso da organização no futuro (Theaker e Yaxley, 2013).

É nesta etapa que, de forma a identificar um problema ou oportunidade, que se procura dar resposta a questões importantes como: O quê? Quando? Onde? Quem? ou Porquê? e Como?; realiza-se a análise da envolvente tendo em conta as seis dimensões da PESTEL: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal das organizações. Assim, conseguem-se identificar as questões externas potencialmente mais significativas, nas várias áreas de análise que possam afetar as organizações. Outra das análises feita durante esta etapa, em que se procura dar respostas às questões acima identificadas, é a SWOT, uma ferramenta de análise de investigação em que se identificam os pontos fortes e fracos da organização, e as oportunidades e ameaças fora da organização. Esta análise vai definir o caminho a ser seguido e fundamentar as decisões a serem tomadas (Cutlip, Center e Broom, 1985; Theaker e Yaxley, 2013; Gregory, 2010).

É fundamental, nesta etapa, sendo a primeira das quatro que representam o processo de definição de uma estratégia de comunicação, que fique esclarecido qual o problema e/ou oportunidade que após as várias análises se identificou.

“(...) investigação é o primeiro passo no planeamento de Relações Públicas. Possibilita a obtenção de informação relacionada com problemas ou oportunidades relativas às organizações.” (Theaker e Yaxley, 2013: 73)

II Etapa – Planificação

Após a Investigação, onde é detetado o problema ou encontrada a oportunidade através de pesquisas e análises, segue a etapa da planificação. É nesta segunda etapa que se definem os objetivos, o planeamento estratégico, onde são tomadas decisões e onde são decididos e estabelecidos os planos de ação.

O planeamento envolve uma tomada de decisão por parte dos órgãos de gestão das organizações sobre os objetivos e/ou metas, estabelecendo regras para a definição da estratégia mais adequada, de acordo com a sua orientação estratégica (Cutlip, Center e Broom, 1985).

“Planear é o único caminho racional para estabelecer prioridades quando se tem poucos recursos monetários e humanos” (Cutlip, Center and Broom, 1985:231)

para isso, é essencial determinar onde estamos e onde pretendemos chegar, assim é fundamental estabelecer objetivos que devem ser SMART:

- específicos – detalhar o que se pretende alcançar;
- mensuráveis – quantificar sempre que possível;
- atingíveis – garantir que é possível atingir os objetivos no tempo previsto;
- realistas – verificar se o nível esperado de mudança está de acordo com os recursos da organização;
- revelantes - certificar a relevância do problema;
- agendados - objetivos devem ser a curto e a longo prazo com pontos de controlo pelo meio (Theaker e Yaxley, 2013)

Nesta etapa é fundamental um bom planeamento de modo a estabelecer prioridades em termos de custos e recursos. Uma boa planificação desperta uma visão a longo prazo, exigindo um olhar sobre as necessidades futuras da organização. Evita, também, potenciais conflitos, dificuldades e crises. Porém, planear tudo nem sempre é vantajoso. Um planeamento a longo prazo poderá tornar-se desatualizado após a sua elaboração, pois a comunicação vive num ambiente de constante mudança e dinâmica (Tench e Yeomans, 2009; Theaker e Yaxley, 2013).

A planificação é um processo que estrutura uma abordagem sobre pontos chave que respondem a perguntas como: O que se pretende alcançar com o plano? Que objetivos se pretender atingir para a organização?; Com quem devemos falar? os tipos de públicos a quem se dirigem para desenvolver um relacionamento?; O que devemos comunicar? Se o tipo de mensagens e como devem ser comunicadas é o correto?; Como vamos avaliar a comunicação em função dos objetivos? Após elaborar estes pontos chave da planificação, torna-se possível, desta forma, traçar a estratégia, ou seja, é possível criar a mensagem chave que deve ser clara, concisa e única através de táticas de comunicação e eixos estratégicos que permitem a operacionalização da estratégia. Contudo, a mensagem a ser usada deve ser segmentada para um público

alvo definido tendo em conta que, diferentes públicos exigem diferentes necessidades (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Nesta etapa é essencial determinar o trabalho a ser feito para a estratégia:

- Definir os papéis e as missões;
- Identificar áreas-chave para comunicar;
- Determinar fatores mensuráveis para definir os objetivos;
- Selecionar e definir os objetivos que determinem resultados a alcançar;
- Elaborar planos de ação;
- Programar e estabelecer as ações para atingir objetivos;
- Revisão do plano antes das ações (Cutlip, Center e Broom, 1985: 230);

Assim, é necessário, para aplicar na prática a estratégia desenhada, estipular um calendário onde se definem datas de realização das várias etapas do processo de Relações Públicas. Por fim, mas igualmente importante é a elaboração de um orçamento de custos de operacionalização de toda a estratégia.

Deve assim existir uma ligação clara entre os objetivos, estratégia e táticas pois quando temos uma estratégia articulada em que se satisfazem um ou mais elementos chave pode-se considerar satisfatória (Tench e Yeomans, 2009; Cutlip, Center e Broom, 1985).

III Etapa – Ação / Comunicação

“Uma vez definido o problema e trabalhada a solução, o próximo passo é a ação.” (Cutlip, Center e Broom, 1985:289)

A terceira etapa, fase da ação, é a fase em que são postas em prática as táticas anteriormente definidas. Através da comunicação é possível a interpretação, transmissão e a receção de ideias para que se possam informar os vários públicos e persuadi-los, de modo a alterarem os seus comportamentos para passar da intenção à ação. É nesta etapa que se implementam os planos e programas tendo em consideração os aspetos semânticos dos conteúdos da mensagem bem como os

aspectos culturais, sociais e políticos que podem ser uma barreira na comunicação. Para que esta alteração de comportamentos seja possível, há que ter em conta a percepção seletiva da mensagem pelos públicos, ou seja, os indivíduos recebem uma quantidade enorme de informação e dessa forma selecionam o que querem reter (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Uma comunicação é eficaz quando o recetor compreende o significado exato que o emissor pretende transmitir. Para qualquer comunicação ser eficiente e objetiva deve ter sete qualidades. Estes sete atributos são chamados de os 7c's da comunicação e são úteis para uma clara e eficiente comunicação. São eles:

- Credibilidade: deve ser construído e mantido um nível de credibilidade por parte da organização nas mensagens a serem transmitidas;
- Contexto: não deve existir contradição na mensagem bem como no meio envolvente à organização;
- Conteúdo: a mensagem deve ter significado para o recetor; deve ir ao encontro dos valores do recetor; e deve ser relevante para a situação em que se encontra o recetor. A audiência determina o conteúdo;
- Clareza: a mensagem deve ser clara, explícita e objetiva;
- Continuidade e Consistência: comunicação é um processo sem fim. Deve existir coerência ao longo do tempo;
- Canais: quando se pretende transmitir a mensagem devem-se escolher canais já existentes para facilitar a sua transmissão para cada um dos públicos;
- Capacidade da audiência: a organização deve ter em conta a capacidade da audiência a quem se comunica pois só assim é possível tornar a comunicação mais eficaz (Cutlip, Center e Broom, 1985).

As mensagens e o seus conteúdos são elementos-chave da comunicação que a tornam eficaz, contudo, deve ser cuidadosamente pensada para existir compreensão e diálogo, o que é essencial para a construção de relacionamentos. As mensagens ajudam a criar consciência e formação de atitude, demonstrando que os canais de comunicação a serem utilizados são adequados ao tipo de audiência e a importância das mensagens enquanto elemento essencial no processo de avaliação. No entanto, ao estabelecer diálogo com a sua audiência, as organizações obtêm resultados mutuamente

determinantes através da qualidade da relação que resulta do diálogo, do nível de cooperação e do apoio mútuo que se estabelece, que por vezes tende a ser subestimado pois a má transmissão de mensagens pode ser o fim de todo este processo nesta etapa (Tench e Yeomans, 2009).

Esta etapa deve ter por base, não apenas a divulgação de uma mensagem, mas também uma reação ou impulso que levará a uma interação comunicativa com o recetor em que existirá uma ação. A comunicação é usada como forma de ação para ser alcançada a meta que é proposta pela organização (Cutlip, Center e Broom, 1985; Gregory, 2010).

VI Etapa – Avaliação

Esta é a última etapa do processo, na qual se realiza uma medição do impacto de todas as etapas. A avaliação é a única forma de demonstrar qual é o real contributo das Relações Públicas para a organização, sendo ao mesmo tempo a via que garante a sua credibilização (Tench e Yeomans, 2009; Raposo, 2009).

Segundo Gregory (2010), atingir os objetivos é a melhor forma de avaliar um plano ou campanha. A avaliação deve ser sempre considerada ao longo de todas as etapas do processo para que, desta forma, não chegar à fase final com objetivos por cumprir e/ou atingir. As decisões tomadas ao longo de todo o processo de Relações Públicas em 4 etapas vão afetar o resultado da comunicação. As decisões sobre, conteúdos, o tom da comunicação, se os públicos estão a receber e a interpretar corretamente toda a comunicação, irá influenciar o resultado final. Apesar de todos os elementos estarem corretos não significa que o sucesso seja garantido mas caso algum desses elementos esteja errado as hipóteses de sucesso são diminuídas pois este é um plano contínuo (Gregory, 2010).

Um dos métodos da avaliação é a medição do impacto na audiência, ou seja, perceber se as mensagens indicadas foram corretas para as audiências certas. Assim, a avaliação pode ser feita, segundo Theaker e Yaxley (2013), da seguinte forma, tendo em conta os seguintes elementos: *output*, que mensagem foi enviada e quem é que a recebeu; *outtake*, em que medida é que o público que recebe as informações as

entendeu e o que sentem em relação a isso; *outcome*, até que ponto a comunicação enviada influenciou a mudança de opinião, comportamentos e atitudes. Este método de avaliação serve para compreender em que medida o plano estratégico foi ou não bem implementado, isto é, obter números da audiência impactada e perceber que mudanças foram alcançadas em termos comportamentais e de atitudes (Theaker e Yaxley, 2013).

“Avaliação é usada para compreender o que se passou e porquê, não para provar coisas. Muitas vezes a avaliação é desenhada para provar ou fazer algo e não para compreender e, assim, desenvolver a eficácia/eficiência dos programas.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 291)

Em suma, a avaliação é um processo contínuo e deve ser sempre feito desde a primeira etapa até à última, sendo constante a sua monitorização ao longo do processo de Relações Públicas. É importante destacar o que foi atingido e não o caminho para lá chegar.

Posto isto, após analisarmos as várias definições, a sua origem e importância estratégica no seio das organizações, podemos agora afirmar que as Relações Públicas são uma função de gestão estratégica entre a organização, o ambiente e os seus públicos, dos quais depende o seu sucesso.

Para além disto, percebemos também a importância da função que os profissionais de comunicação desempenham hoje em dia na gestão da identidade das organizações e a relevância do trabalho que os mesmos desenvolvem a este nível, quer seja na definição de estratégias que, como vimos, exigem uma profunda análise da realidade onde as organizações se inserem e um processo de tomada de decisão complexo e rigoroso, quer, em última análise, ao nível da representação da organização junto dos vários *stakeholders*, que consideramos ser a componente mais decisiva do seu trabalho.

II CAPÍTULO | Metodologia Aplicada

Sendo as Ciências Sociais uma área em que o foco pode incidir sobre métodos de investigação qualitativos ou quantitativos, nesta pesquisa justificou-se a utilização de ambos como forma de atingir o objetivo desta investigação. Estes dois métodos, segundo Stake (1995), são visto como uma questão de destaque, ou seja, ambos os métodos são uma mescla. Contudo, para o autor, existem três principais diferenças: distinção entre explicação e compreensão como objetivo da investigação; distinção entre um papel pessoal e impessoal para o investigador; distinção entre o conhecimento descoberto e o conhecimento construído (Stake, 1995).

Este trabalho trata-se de uma investigação exploratória em que se procura dar respostas a questões de partida para o “como” e o “porquê” do fenómeno em estudo. Para isso, recorreu-se a métodos de recolha de informação como: entrevistas; pesquisa documental; análise de documentos, e uma análise quantitativa das plataformas digitais Facebook e Instagram da organização Bordallo Pinheiro. Este estudo de caso predispõe-se a explorar, descrever e/ou explicar um fenómeno, de forma a construir um conhecimento através do uso de uma abordagem tanto qualitativa como quantitativa (Yin, 1994)

1.1- Definição de Estudo de Caso

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação particularmente adequada quando procuramos entender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos que englobam diversos fatores. Desta forma, Yin (1994) define estudo de caso com base nas características do fenómeno em estudo e um conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos, como por exemplo, entrevistas, observações, arquivos.

Por outro lado, Stake (1995) refere que tudo pode ser um caso: um indivíduo, uma sala de aula, uma mobilização de professores, mas um caso é uma situação específica, uma situação complexa e em funcionamento. É o estudo da complexidade e particularidade de um só caso que pode ser um estudo Intrínseco. Para considerar um estudo Intrínseco, segundo Stake (1995) estamos interessados no estudo, estamos interessados em aprender algo sobre um caso em particular e temos um interesse inerente.

O estudo de caso é um método de investigação que nos permite usar fontes diretas ou indiretas para descrever a situação, como as entrevistas, observação participante, documentos, arquivos sendo o primeiro critério a ter em consideração a maximização da aprendizagem bem como o equilíbrio entre as diversas fontes. Este método, exige uma boa investigação do fenómeno em estudo. Esta investigação não deve ser feita por amostragem uma vez que este tipo de método não é utilizado para compreender vários casos mas sim compreender um caso em específico (Stake, 1995).

Num estudo de caso tenta-se observar o caso em estudo nos seus lugares, realizando as suas atividades normais, tentando minimizar a intrusão, procurando, assim, uma compreensão exata do fenómeno. Um estudo de caso é um exercício com tamanha profundidade e uma oportunidade de mostrar aos outros o que ainda não foi visto (Stake, 1995).

- **Questão de partida**

Qual a importância da gestão de identidade na definição de uma estratégia de comunicação de uma organização histórica como a Bordallo Pinheiro?

- **Objetivo de pesquisa**

O objetivo desta pesquisa é compreender qual a estratégia de comunicação que se utiliza para comunicar a identidade da organização em análise.

- **Objeto de Estudo de Caso**

O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação da Bordallo Pinheiro analisada entre os meses de março e dezembro de 2015. O estudo passa por investigar a estratégia de comunicação durante os meses de março e novembro de 2015, bem

como as suas ações, os seus suportes de comunicação e as relações com os *media*. No período entre setembro e dezembro de 2015 foram analisadas as redes sociais Facebook e Instagram, de modo a compreender o envolvimento dos públicos com a organização no período após as ativações. Para este estudo de caso realizou-se uma análise às respostas obtidas nas duas entrevistas realizadas ao diretor de marketing e ao departamento criativo, bem como foram analisados os relatórios de *clipping* e outra documentação relevante sobre o tema.

○ **Opção do estudo**

A Bordallo Pinheiro é uma organização de referência no setor da cerâmica, com técnicas e procedimentos com mais de cem anos que atravessaram gerações de ceramistas que conferem à Bordallo um fator diferenciador do mercado. Ultimamente tem-se vindo a verificar um aumento na procura no mercado da cerâmica, segmento utilitária e decorativa, subsector em que se enquadra a Bordallo Pinheiro. Isto deve-se, em parte, a uma redescoberta da cerâmica enquanto elemento importante e diferenciador para a decoração. Tem-se verificado uma crescente e acentuada procura da cerâmica portuguesa que de uma forma geral é uma cerâmica com tradição e de grande qualidade, quer na faiança quer na porcelana.

Em 2009 com a aquisição da organização por parte do Grupo Visabeira, resgatando esta herança de enorme valor, assegurando a continuidade de uma organização de destacada notoriedade artística que se confunde com o património cultural nacional.

Esta aquisição levou a uma aposta na comunicação e na definição de uma estratégia de comunicação, tornando a Bordallo Pinheiro numa organização com potencial de estudo. A opção do estudo incide na compreensão da estratégia de comunicação aliada à identidade da organização e no impacto que esta alcançou.

○ **Técnicas aplicadas**

Iniciou-se este estudo de caso pela pesquisa relativa à organização Bordallo Pinheiro, incidindo sobre a história do seu criador, Raphael Bordallo Pinheiro. Através desta pesquisa tentou-se perceber quem foi Raphael e como surgiram as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro, percebendo como sobreviveram até à atualidade. O passo seguinte foi analisar os dossiers de *clipping*, da cobertura dada pelos vários órgãos de

comunicação social, compreender o que estava a ser comunicado pela organização e o que estes falavam da Bordallo Pinheiro; foi também importante conhecer os produtos através do seu *website*, observar que presença tinha a organização nas redes sociais e de que modo ela comunicava com os seus públicos.

Após perceber o acervo da Bordallo Pinheiro e as suas redes sociais, foi realizada uma análise profunda às ações implementadas, bem como compreender quais os objetivos da comunicação, a visão, a missão, os valores da organização e por fim os públicos para quem a organização comunica.

Outra das técnicas aplicadas, foi a realização de duas entrevistas exploratórias, à diretora artística Elsa Rebelo³ e ao diretor de marketing Nuno Barra⁴, com o objetivo de compreender melhor a organização em estudo, ou seja, pela via artística entender o universo do produto e toda a sua técnica, perspetivas e visão sobre a Bordallo Pinheiro e do marketing compreender todas as intenções ao nível da comunicação da organização.

Por fim, realizou-se uma análise de conteúdo às redes sociais da Bordallo Pinheiro, Facebook e Instagram⁵. Desta análise consta o número de gostos por publicação, o número de comentários, se são positivos, negativos ou neutros; foi também considerado o número de partilhas das publicações; tipo de publicações feitas (fotografias ou vídeos); o conteúdo das publicações, isto é, produto ou institucional; e, por fim, a temática das publicações: temáticas específicas como o Natal ou sobre produtos em destaque como “Os Figurões”.

o **Entrevistas**

Nas Ciências Sociais um dos principais métodos de recolha de informação são as entrevistas. Segundo Stake (1995) o principal objetivo de um entrevistador não é de conseguir respostas sim ou não mas sim “(...) a descrição de um episódio, uma ligação entre factos, uma explicação” (Stake, 1995:82).

³ Ver anexo 1

⁴ Ver anexo 2

⁵ Ver anexo 7

As entrevistas implicam de um modo geral uma definição prévia das questões a serem colocadas. De acordo com o autor Hood (2009) existem três diferentes tipos: estruturada, aberta e semiestruturada. As entrevistas estruturadas são compostas por um questionário totalmente estruturado, ou seja, são elaboradas questões exatas e formuladas de forma a existir uma recolha de dados precisa. As entrevistas abertas assemelham-se a uma conversa em que as questões não são pré-determinadas. No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, estas são entrevistas em que se baseiam em tópicos, ao contrário das entrevistas estruturadas, em que o entrevistador segue um guia de questões, mas consciente da alteração de rumo da entrevista (Hood, 2009).

Neste estudo, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas por serem mais adequadas para esta investigação. Este tipo de entrevistas são conduzidas com base em objetivos específicos, a partir dos quais se criam as questões. Dessa forma, definiram-se os seguintes objetivos: conhecer a organização, os seus objetivos e a sua estratégia.

Para compreender a organização, identificam-se os seguintes pontos:

- Identidade, valores, missão, visão
- Estrutura, cultura
- Estratégia e objetivos de negócio
- Serviços oferecidos

No que toca ao setor em que está inserida a Bordallo Pinheiro, definiram-se os seguintes pontos:

- Concorrentes (diretos e indiretos)
- Vantagens competitivas

Para compreender a comunicação, foram questionados os seguintes pontos:

- Objetivos de comunicação
- Posicionamento
- Estrutura e funcionamento do departamento
- Públicos-chave
- Estratégia de Comunicação
- Suportes de Comunicação
- Iniciativas que desenvolve

Por último, foi importante saber que perspetivas a Bordallo Pinheiro tem para o futuro da organização:

- Novos produtos/projetos
- Possibilidades de expansão

As duas entrevistas realizadas foram semiestruturadas, com questões diferentes, adaptadas a cada entrevistado de acordo com o departamento pelo qual são responsáveis, com base nos objetivos anteriormente definidos. As entrevistas foram realizadas em separado e presencialmente, tendo os entrevistados sido informados atempadamente da data, hora e local da realização das mesmas. A entrevista à diretora artística, Elsa Rebelo realizou-se dia 30 de junho de 2015 e ao diretor Nuno Barra, realizou-se dia 30 de julho de 2015.

À diretora artística das Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro foram colocadas questões mais relacionadas com a história das Faianças, algumas questões técnicas e outras relacionadas com o departamento artístico e a colaboração com os artistas convidados. Colocaram-se as seguintes questões:

- 1 – O que é a Bordallo Pinheiro? Como se define quanto à sua missão, visão, aos seus valores e à sua cultura ?
- 2- Quais os desafios que se verificaram após o processo de compra pela Visabeira? A nível artístico que diferenças se fizeram sentir ?
- 3- Acha que até então não estava a ser bem aproveitado? Bem gerido?
- 4 - Para gerir o departamento criativo de uma organização como esta, como é constituída a equipa? Quais as funções dentro da equipa?
- 5– Dar continuidade à Bordallo Pinheiro passa por desenvolver novos produtos ou reproduzir produtos de arquivo deixados pelo Bordalo Pinheiro?
- 6– Além do projeto dos Bordallianos do Brasil e dos Artistas & Designers, que outros projetos estão a desenvolver?
- 7- Falou-me que faz a pintura das peças numa parceria com os artistas no caso dos Bordallianos do Brasil como é feito o acompanhamento? Os artistas vêm até cá? A peça vai até lá?
- 8- Que parte do orçamento é destinado ao Departamento criativo?
- 9- O que se pretende ao convidar estes artistas para o desenvolvimento do segmento da cerâmica?

10 – Quanto ao futuro, qual a estratégia da Bordallo Pinheiro para os próximos anos? Onde pretende apostar?

11 – Esse aposta para o futuro da organização passará pela continuação de parcerias com artistas, por produzir novos moldes ou passará por algo que a Elsa esteja a desenvolver? Existe alguma coisa que gostaria que fosse feita?

12 - Acha que esta contemporaneidade dá força à organização? Ou seja, acha que, estando os portugueses a apostar cada vez mais em produtos portugueses, esta contemporaneidade trará valor à organização num futuro próximo?

Ao diretor de marketing da Bordallo Pinheiro foram colocadas questões relacionadas com a identidade da organização, que tipo de estratégia de comunicação é utilizada e qual o orçamento atribuído, além de questões relacionadas com o futuro da organização. As questões foram as seguintes:

1 – O que é a Bordallo Pinheiro? Como se define quanto à sua missão, visão, aos seus valores e à sua cultura ?

2- Como é que a compra pela Visabeira influenciou os processos de comunicação da Bordallo Pinheiro? Que desafios surgiram?

3– Qual a Estratégia de Comunicação implementada após esse processo? Desenvolveram-se parcerias ? com que artistas? Projetaram-se eventos ?

4- Além da *newsletter*, *press releases*, plataformas on-line, *media relations* que outro tipo de comunicação fazem?

5- Que parte do orçamento é destinado à comunicação?

7 – Para gerir a comunicação de uma organização como esta, como é constituída a equipa? E que funções?

7 – Em relação ao setor, qual o contributo da Bordallo Pinheiro para o desenvolvimento do segmento da cerâmica?

8- Qual o posicionamento da organização?

9- Como tem sido o comportamento do mercado?

10 - Qual a vantagem da Bordallo Pinheiro face aos concorrentes no setor?

11 -Dar continuidade à Bordallo Pinheiro passa por comunicar novos produtos ? ou reproduzir produtos de arquivo deixados pelo Bordallo Pinheiro ?

12 – Quanto ao futuro, qual a estratégia da Bordallo Pinheiro para os próximos anos? Onde pretende apostar?

○ **Redes Sociais**

Atualmente, a era da internet, as Relações Públicas enfrentam diariamente novos desafios no processo de comunicar, para o qual necessitam de novas abordagens. A *web* constituindo uma rede de tecnologia e plataformas de comunicação, é um instrumento fundamental para as Relações Públicas atuarem. Se juntarmos as redes sociais e os vários motores de busca, percebemos as alterações que estes vieram trazer enquanto modelos de comunicação, deixando de ser considerados como modelos controlados, são exemplo disso o Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros (Phillips e Young, 2009).

As redes sociais são grupos ou espaços específicos na internet de partilha de dados e informações, de diversos tipos, desde opiniões a sugestões. Estas podem operar a vários níveis: redes de relacionamento (Facebook, Instagram); redes profissionais (LinkedIn); entre outras, podendo estas ser um medidor do impacto que as atividades das organizações têm na sociedade.

Nos dias de hoje é possível através da *web* utilizar diferentes canais de comunicação, neste estudo de caso foram analisadas as seguintes redes sociais: o Facebook, e o Instagram. Foram quantificados os gostos por publicação, o número de partilhas das publicações, o número de comentários por publicação, mas também, numa análise mais qualitativa, foi feita a classificação dos diferentes tipos de comentários, como sendo positivos, negativos ou neutros.

III CAPÍTULO | Bordallo Pinheiro: Estudo de Caso

1- Bordallo Pinheiro

Neste capítulo dedicado à Bordallo Pinheiro, a organização sobre a qual incide este estudo de caso, será feito um enquadramento ao setor em que a organização está inserida, à história da organização e do seu fundador Raphael Bordallo Pinheiro e à origem da fábrica das Faianças Artísticas nas Caldas da Rainha.

1.1 - Setor da Cerâmica

Portugal, apesar de ser um país com fortes raízes históricas na indústria da cerâmica, onde sempre se trabalhou o vidro e o barro, apenas consolidou este setor ao nível industrial no século XX. A cerâmica está hoje em dia cada vez mais sujeita a transformações significativas que decorrem das sucessivas alterações sociais, políticas e económicas, passando por diversas mudanças de modernização.

Segundo o estudo da Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica e Cristalaria (APICER) intitulado de Características do Subsetor da Indústria Cerâmica Estrutural em Portugal⁶, o setor da cerâmica apresenta uma diversidade a nível de produtos, dividindo-se em seis subsectores de acordo com a produção: cerâmica estrutural; pavimentos e revestimentos; louça sanitária; cerâmica utilitária e decorativa; cerâmica técnica; refratários e isoladores cerâmicos. Além desta diversidade de produtos, este setor caracteriza-se ainda pela boa relação qualidade preço e pela tecnologia em uso. Grande parte da produção neste setor advém de um grande número de PME, ou seja, pequenas e médias empresas, responsáveis, a nível nacional, por 1,7% do volume de negócios da indústria transformadora portuguesa e 1,68% das exportações portuguesas e bens. Dentro do setor da cerâmica destaca-se o subsector da louça utilitária e decorativa, sendo neste subsector que se reúnem mais de metade das empresas do setor.

⁶ Disponível em: http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Estudo_Ceromica_Estrutural.pdf

A indústria da cerâmica é um setor competitivo e com significativas ligações ao mercado a nível mundial, onde existe uma grande percentagem de exportações. Porém a contrafação é uma preocupação do setor pois a propriedade intelectual é um fator de extrema importância para a proteção de inovação na indústria da cerâmica para assim prevenir imitações de concorrentes estrangeiros. Com a globalização e a inevitável entrada no mercado de produtos mais baratos provenientes de economias com estratégias de crescimento mais ambiciosas, cujos custos de produção são consideravelmente mais baratos devido à falta de legislação de níveis como: proteção ambiental, segurança, saúde e mão de obra mais barata, leva a que exista um crescimento de importações de produtos *low-cost* dessas economias resultantes e, por consequência, uma descida da procura da cerâmica utilitária e decorativa.

O subsetor da cerâmica utilitária e decorativa é composto por produtos suscetíveis à moda, com ciclos de vida curtos. Incluem-se neste subsetor produtos tão diversos como pratos, canecas, taças, bules e vasos, sendo uma boa aposta para nichos de mercado. Seguindo as tendências de consumo, Portugal e Reino Unido encontram-se no topo dos países no que toca à produção deste subsetor. A elevada produção apresentada nestes países faz com que os mesmos sejam considerados mercados emergentes, apresentando grandes oportunidades de posicionamento para as empresas do setor.

Para que as empresas do setor da cerâmica se consigam posicionar no mercado, necessitam de dois recursos chave: o barro e a energia. Por um lado o barro sempre foi a matéria-prima mais utilizada levando a que seja cada vez mais uma preocupação do setor a sua correta utilização, uma vez que é uma matéria-prima de fácil acesso e cujos custos de transporte são elevados. Por outro lado, o setor depende muito da energia, chegando mesmo a atingir 30% dos custos de produção, porém procuram-se novas formas de produção e fontes renováveis e sustentáveis como a biomassa. Com a evolução tecnológica, existe uma redução atual de consumo de energia criando assim outra opção que tem estado em desenvolvimento que é a cogeração, possibilitando uma maior eficiência energética e consumo de energias renováveis. O setor carece de desenvolvimento científico e tecnológico dos materiais como forma de obter vantagem competitiva, e de novas técnicas construtivas.

Este setor prima pela tradição e fabrico artesanal, atribuindo-lhe um elevado nível de notoriedade e qualidade. Desta forma, com a qualidade das matérias-primas aliada ao *design* único, proporciona às organizações a atingirem um posicionamento nos mercados e também de apostarem forte na comunicação estratégica dos seus produtos de forma a chegarem ao consumidor final.⁷

Para compreender melhor a organização em estudo achamos pertinente abordar a história do seu fundador.

1.2 – História de Raphael Bordallo Pinheiro

Raphael Bordallo Pinheiro, desenhador e ceramista português nasceu em Lisboa, a 21 de Maio de 1856 e morreu na mesma cidade a 23 de Janeiro de 1905. Após frequentar as Belas-Artes, o Curso Superior de Letras e também a Escola de Arte Dramática surgindo assim nas lides artísticas no início da década de 70 enquanto crítico satírico da sociedade da época e das principais figuras culturais de então (Silva, 2015).

Raphael Bordallo Pinheiro destacou-se pela modernidade militante, pelo otimismo visceral e pela tranquilidade com que sempre viveu a sua agitada e nada fácil vida, em que existirá para sempre uma ligação à caricatura e à cerâmica artística, executado de forma exemplar.

O seu pai, Manuel Maria Bordallo Pinheiro, funcionário do Estado e simultaneamente pintor, a sua irmã mais velha, tendo sido a mãe da família e o seu irmão mais novo Colombano, que desde cedo foram grandes influências artísticas para Raphael que com apenas 19 anos iria para o Rio de Janeiro, onde foi um dos raros emigrantes artísticos do século XIX. Regressaria a Lisboa mais tarde, em 1879, sentindo que suas capacidades artísticas eram de maior aptidão às dos artistas brasileiros. Por lá ficariam registados em jornais locais, certas ideias que mais tarde Bordallo Pinheiro viria a aproveitar, aperfeiçoando-as nos jornais lisboetas. Entre muitos esboços, a invenção de figuras-tipo extraídas do quotidiano político e social português que demonstravam

⁷ Esta descrição do setor foi escrita com base num estudo da APICER intitulado de Caracterização do Subsetor da Indústria Cerâmica Estrutural em Portugal, http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Estudo_Ceromica_Estrutural.pdf

a sua grande capacidade criativa e de caracterização muito apurada para a época (Silva, 2015).

Uma das caricaturas com mais revelo, foi a do Zé-Povinho, que surgiu no ano de 1875, nas páginas d'A Lanterna Mágica e que a partir de então o Zé-Povinho, representava um povo, ou um país, que na desconfiança, na revolta ou na indiferença é a eterna e alegre vítima das instituições (Silva, 2015).

Raphael Bordallo Pinheiro um frequentador assíduo das termas nas Caldas da Rainha, terra muito fértil em barreiros e onde existia um núcleo forte de cerâmicos liderado por Manuel Mafra, mais conhecido pelo “O Mafra”, que seria uma grande referência e influência para Bordallo Pinheiro. Pouco tempo depois de experimentar o barro nas oficinas de Gomes de Avelar, continua durante 21 anos, até à sua morte, na Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha onde criou juntamente com o seu irmão Feliciano com alma e técnicas de oleiros tradicionais, simultaneamente, uma cerâmica decorativa, urbana e mais erudita de pratos, jarras, bilhas e azulejos, percorrida de elementos naturalistas desenhados por Bordallo Pinheiro e de influências do movimento artístico Arte Nova que se contaminava por toda a Europa (Silva, 2015).

Foi um artista que fez arte com o povo e considerava a arte, não como uma entidade imprescindível mas sim como um trabalho que era capaz de intervir social e economicamente na sociedade de um país com grandes capacidades de crescimento.

As obras de Bordallo Pinheiro foram reconhecidas nacional e internacionalmente valendo-lhe vários prémios e homenagens – medalha de ouro na Exposição Colombiana de Madrid (1892), em Antuérpia (1894), Paris (1900) e EUA (1994). Acabaria, igualmente por ser reconhecido com uma medalha de prata e o grau de Cavaleiro da Legião de Honra, pelo trabalho no Pavilhão de Portugal na Exposição Universal de Paris. (Silva, 2015).

Raphael Bordallo Pinheiro, um homem das *Arts and Crafts*, o maior caricaturista e desenhador humorista do século XIX em Portugal, e um dos artistas mais

significativos da modernidade na sua geração, foi também precursor da banda desenhada e da publicidade artística (Silva, 2015)⁸.

1.3 – Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro

Em 1884 foi fundada nas Caldas da Rainha, inicialmente com a designação Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, o projeto de Raphael Bordallo Pinheiro, com a ajuda do seu amigo Ramalho Ortigão, da sua irmã Maria Augusta e do seu irmão Feliciano Bordallo Pinheiro, a Fábrica de Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro. A direção da fábrica ficou a cargo de Raphael, sendo o responsável pelos aspetos técnico-artísticos e Feliciano o responsável pela organização da estrutura.

Na zona existiam duas nascentes de água e dois barreiros, matérias-primas essenciais para o projeto de fabrico de telhas, tijolos, louça artística. Raphael ficou a cargo da criação arquitetónica das instalações, tendo assim construído um pavilhão de dois andares com dois corpos laterais de pavimento térreos, destinados a aulas e depósito de louça. Um outro edifício de um só pavimento foi igualmente construído onde ficaram instaladas as máquinas e as oficinas, para além de três fornos. Existindo ainda um terceiro pavilhão para venda e armazenamento dos produtos acabados.

A cerâmica produzida na fábrica liderada por Bordallo Pinheiro abrangia áreas tão diversas como: materiais de construção, azulejo, louça utilitária, escultura, louça decorativa e artística. Originalmente a fábrica encontrava-se composta por três setores, com tecnologia e organização distintas, ou seja, o setor dos materiais de construção, o setor da louça decorativa e o setor da louça comum. Em 1892, uma grave crise financeira obrigou Raphael a optar por se dedicar a área da cerâmica decorativa e artística que assim se manteve até aos dias de hoje (Serra, 2005).

A fábrica produzia peças em louça decoradas com elementos vegetais e animais em relevo, procurando assim manter a cerâmica como técnica tradicional de origem popular, onde o desenho está ausente. Porém, o desenho fez parte de um processo fundamental na criação das peças cerâmicas que a modelação, a cozedura, a pintura e

⁸ Disponíveis em:
<http://museubordalopinheiro.em-lisboa.pt/>

o vidro acrescentaram ao trabalho exemplar de Bordallo, que para a época foi uma revolução artística.

Bordallo tinha um grande interesse por modelar as figuras do quotidiano português da época com um grande sentido crítico e sátira social, sob influências de diversas correntes artísticas, desde o Naturalismo ao Renascimento passando pelas influências da *Art Nouveau*.

Manuel Gustavo Bordallo Pinheiro, filho de Raphael foi quem deu continuidade à sua obra após a sua morte em 1905 permitindo que a tradição da cerâmica chegasse aos nossos dias mesmo após a sua morte em 1920. Tudo isto, deveu-se igualmente à sua aliança a um conjunto de indivíduos anónimos das Caldas da Rainha e aos operários. Contudo, em 2008, ano em que viria a sofrer uma crise financeira, a Faianças Bordallo Pinheiro foi adquirida pelo grupo Visabeira que teve como prioridade reorganizar a produção, o sistema de fabrico e a comunicação (Bordallo Pinheiro, 2016⁹).

Para além da recuperação do património bordalliano, a fábrica aposta nas coleções de artistas portugueses e numa colaboração com artistas brasileiros bem como nos mercados internacionais. Pretende-se que a Bordallo Pinheiro seja uma organização ligada à arte e ao *design*, com produtos diferenciadores e sempre dentro do ADN, dando continuidade ao que Raphael Bordallo Pinheiro idealizou (Bordallo Pinheiro, 2016)¹⁰.

⁹ A informação sobre a Bordallo Pinheiro entre 1920 e 2008 não se encontra no website.

¹⁰ Disponíveis em: <http://bordallopinheiro.pt/>

1.4 – Identidade Organizacional

Realizada a investigação à organização, foi possível identificar neste ponto os aspetos referentes à identidade da organização, que engloba os valores; a missão; estratégia de negócio e a estrutura organizacional.

Valores

A Bordallo Pinheiro é uma organização que se rege por valores como a tradição, uma vez que dá continuidade ao produto criado e desenvolvido por Raphael Bordallo Pinheiro; a portugalidade, sendo que os seus produtos transbordam o ADN da política, cultura e o quotidiano da sociedade portuguesa; a irreverência, desenvolvendo sátiras pelas quais Bordallo Pinheiro ainda é hoje reconhecido e o humor que caracteriza a organização; a inovação através da procura de novas formas de produzir e de novas parcerias.

Missão

No que diz respeito à missão da Bordallo Pinheiro, esta passa por dar resposta ao seus públicos comprometendo-se em produzir e manter produtos com a identidade desenvolvida por Bordallo. A loiça Bordallo Pinheiro era uma loiça com base no Naturalismo e todo esse conceito criativo que Bordallo inventou, aliado às técnicas centenárias desenvolvidas nas faianças, fazem da Bordallo Pinheiro uma organização que até aos dias de hoje mantém esse ADN. Enquanto missão, a Bordallo Pinheiro utiliza esse ADN como fator chave da sua atividade de comunicação, procurando seguir uma linha de continuidade de produtos diferenciadores e, assim, estar mais próximo dos seus públicos.

Visão

Relativamente à visão desta organização, procurou perceber-se quais são a(s) aspiração e a(s) inspiração de forma a compreender o caminho que a Bordallo Pinheiro tem seguido. Assim, a visão passa por manter a linha de produtos diferenciadores, reavivando o legado de Bordallo Pinheiro que deixou uma vasta e rica herança e dar forma aos produtos mais relevância e transformá-los em produtos com um contexto diferenciador. Produzir e desenvolver esses produtos e adaptá-los à

contemporaneidade com base na raiz histórica da Bordallo Pinheiro e também pela internacionalização, tornar a organização universal, procurando levar além fronteiras os vários produtos de cerâmica utilitária e decorativa desenvolvida nas Caldas da Rainha e a história de Bordallo para outros mercados.

Estratégia de Negócio

Atendendo à situação financeira muito crítica da Bordallo Pinheiro em março de 2009, após um mês de negociações a Visabeira comprou 76% das Faianças Artísticas pelo valor de 300 mil euros, tendo numa fase inicial de injetar cerca de 1,5 milhões de euros. O Estado Português contribui com uma linha de crédito no valor de 2 milhões de euros e nas renegociações das dívidas da Bordallo Pinheiro à banca, Finanças e Segurança Social (Expresso, 2016)¹¹.

Num cenário em que a economia tem dado sinais de recuperação e de um reforço de competitividade, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro apostam numa forte dinâmica de vendas nos vários mercados em que atua e assim retirar vantagens das oportunidades que identifica.

Foi possível analisar o relatório anual de contas¹² e depreender as seguintes conclusões: sobre o ano de 2015, as Faianças mantiveram a tendência de crescimento, que já se tinha verificado no ano de 2014 e 2013, registando assim um aumento de vendas de 23%, alcançando um volume de negócios na ordem dos 4,4 milhões de euros. Contrariamente ao expectável e perante o histórico da organização, 68% das vendas dizem respeito ao mercado nacional. No que diz respeito aos mercados externos em que houve um reforço da presença da organização Bordallo Pinheiro, esta teve um aumento de vendas que se fixou em 23%. A Bordallo Pinheiro, ao longo do ano de 2015, conseguindo obter sinais positivos no reforço da presença em feiras internacionais de forma a “impulsionar significativamente o contacto e interação com atuais e potenciais clientes”.

¹¹Disponível em: http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_redeexpresso/blogue_gazeta_das_caldas/grupo-visabeira-compra-faiancas-bordalo-pinheiro-e-promete-manter-os-postos-de-trabalho=f506951

¹² Disponível em: http://www.grupovisabeira.pt/Uploads/indicadores/relatorio%20Anual/relatorio_2015_web.pdf

Neste relatório anual de contas é, ainda, possível depreender que o EBITDA¹³ alcançou um valor de 946 mil euros, valor superior em 30%, colocando-se nos 431 mil euros do resultado operacional, valores comparativamente ao ano transato bastante superiores. Relativamente aos indicadores financeiros, houve um destaque para a margem bruta que foi superior à de 2014 em 32% e também a boa capacidade de gerar recursos.

Estrutura organizacional

Para a implementar a estratégia, que vai ser desenvolvida mais à frente neste trabalho, a Bordallo Pinheiro é atualmente constituída por uma equipa de 6 pessoas¹⁴.

- uma pessoa coordena o marketing e o design, Nuno Barra
- no marketing existe uma pessoa com um assistente
- uma pessoa nas redes sociais
- no design, a diretora artística e um designer

2 - Análise SWOT

Pontos Fortes

- produto português que é produzido em Portugal
- parcerias com artistas contemporâneos
- internacionalização para outros mercados como o Brasil, Estados Unidos da América e/ou Ásia
- qualidade do produto

Pontos Fracos

- confusão entre a loiça Bordallo Pinheiro e a loiça das Caldas
- associação a um produto antigo

Oportunidades

- descoberta e/ou redescoberta da cerâmica utilitária e decorativa pela sociedade portuguesa

Ameaças

- ambiente económico instável
- diminuição na procura
- contrafação

¹³ EBITDA consiste na abreviatura de “*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*”. É um indicador financeiro que representa o que uma organização gera de recursos através das suas atividades operacionais, sem contar com impostos e outros indicadores financeiros.

¹⁴ Só foi possível ter acesso a esta informação. A Bordallo Pinheiro não permite a partilha da estrutura da organização.

3 - Públicos-Alvo

Na presente análise foram identificados dois tipos de públicos-alvo das campanhas de ativação da Bordallo Pinheiro: os jovens; e os adultos. Definiu-se, ainda, como público-alvo, os Meios de Comunicação Social.

○ Jovens

Os jovens, homens e mulheres dos 20 aos 35 anos, consistem num público-alvo de grande importância para a Bordallo Pinheiro, na medida em que é um público atento, ativo e que se envolve com a organização de forma a descobrir a Bordallo Pinheiro enquanto uma organização que apresenta um produto inovador e irreverente de qualidade.

○ Adultos

É um público constituído por homens e mulheres dos 35 aos 70 anos, conhecedores da organização, atentos e envolvidos. Deixou de reconhecer o produto Bordallo Pinheiro como um produto antigo e reconhecem como sendo um produto de design e atual. Acompanhando as novidades e os novos lançamentos da organização.

○ Meios de Comunicação Social

Consideraram-se os meios de comunicação social um público pois é através destes que as comunicações feitas pela Bordallo Pinheiro chegam aos seus públicos. Sendo os meios de comunicação um veículo de transmissão para atingir os restantes públicos, é necessário o desenvolvimento de uma relação de proximidade com os mesmos, de modo a que haja um relacionamento bidirecional forte e de confiança.

Assim sendo, foram apreciados os meios de comunicação nacionais generalistas, de sociedade, femininos e meios regionais por serem os *media* mais usados pelos públicos-alvo.

No que toca a meios de comunicação generalista, foram considerados os meios não especializados numa área em específico como por exemplo o Expresso, o Sol, a Visão

e a Sábado. O Expresso é um jornal semanal com informação da atualidade em áreas como política, economia, sociedade e cultura. O perfil do leitor do Expresso caracteriza-se por ser um leitor com idades entre os 25 e os 64 anos; o jornal Sol, é semanário que dá destaque a várias áreas como a política, sociedade, cultura, lazer, entre outros. Os leitores do jornal Sol têm idades entre os 25 e os 65 anos; Visão é uma revista semanal de informação geral, com objetivo de dar a conhecer os acontecimentos do país e do mundo. O leitor da Visão tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos com residência em regiões urbanas; Sábado é uma revista que aborda vários temas da atualidade nacional e internacional para um leitor com idades entre os 25 e os 55 anos.

Relativamente aos meios de comunicação referentes à sociedade, foram consideradas as revistas Caras e Lux. A Caras, uma revista que faz cobertura da vida de pessoas famosas, personalidades Portuguesas e do Mundo mas também sobre moda, beleza, saúde e cozinha. Consideram que maioritariamente é um perfil feminino com idades em os 25 e os 44 de zonas urbanas. A revista Lux, um título semanal que aborda temas da atualidade. Com um perfil feminino com idades entre os 24 e os 54.

No que toca a meios de comunicação ditos femininos, foram considerados as revistas Activa, Lux Woman, Máxima e Vogue. A Activa é uma revista mensal com conteúdos da mulher real como, amor, moda, beleza, saúde, filhos, dinheiro, decoração. Consideram que maioritariamente é um perfil feminino com idades em os 25 e os 44 de zonas urbanas; a Lux Woman é uma revista com periodicidade mensal que apresenta conteúdos de moda, beleza, *lifestyle* e informação. Para mulheres com idades entre os 25 e os 44 anos; a revista Máxima é destinada a um público feminino dos 25 aos 45 anos, abordando áreas como a moda e a beleza de uma periodicidade mensal; por fim a Vogue, uma revista mensal em que representa as ideias do luxo e aborda tendências, beleza, *lifestyle* e decoração.

Nos meios comunicação social ditos económicos, isto é, meios noticiosos sobre economia, informação de mercados, empresas, artigos de opinião e análises, foi considerado o Diário Económico. Este jornal é um título diário com enfoque na economia do país e do mundo com um perfil de leitores na sua grande maioria masculino com idades entre os 25 e os 55 anos.

Foi considerado o Gazeta das Caldas como meio de comunicação regional, dado que a localização das Faianças se encontra na cidade das Caldas da Rainha. O jornal Gazeta das Caldas é um jornal diário que conta já com 64 anos de existência que se foca em notícias locais e regionais mas também ao nível nacional e temas como cultura, desporto, economia, saúde e bem estar. Dado a sua localização este jornal tem um perfil de leitores com idades entre os 45 e os 65 anos, na sua maioria masculino.

Quanto às rádios, também considerados como meio de comunicação, foram consideradas as seguintes: Antena 1, 2 e 3; e a RFM. A Antena 1 é uma rádio com conteúdos generalistas e com programas de autor, com forte incidência na informação, desporto e música. Esta rádio, é uma estação de serviço público e dessa forma aposta fortemente na música portuguesa.

A rádio Antena 2, é uma rádio essencialmente musical, divulgando sobretudo música erudita, *jazz*, *étnica*, *new age*, blues e música experimental. Uma parte da sua programação é dedicada a outras áreas culturais como a literatura, ciência, dança, cinema e artes plásticas.

Quanto à rádio Antena 3, caracteriza-se por ser a entrada da cultura pop no universo do serviço público da Rádio Televisão Portuguesa. Além da música, dão atenção também a outras artes que marcam a nossa cultura.

A rádio RFM pertence ao Grupo Renascença do qual fazem parte as seguintes rádios: Renascença; a RFM; a Mega Hits; a Rádio SIM; e a Rádio Sim no Ar. No que diz respeito à RFM, trata-se de uma rádio de género musical com informações de trânsito, meteorologia e notícias sobre a atualidade. A RFM tem cerca de 2,7 milhões de ouvintes semanalmente em que 57% tem entre os 25 e os 44 anos.

Por fim, no que diz respeito à televisão foi considerado a Rádio Televisão Portuguesa. É o canal de grandes conteúdos em Português, com uma programação que vai desde

grandes espetáculos, a festas populares, cinema nacional, séries de ficção, *talk shows* culturais, entre outros¹⁵.

4 – Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação da Bordallo Pinheiro, tendo por base a história de Raphael Bordallo Pinheiro e as Faianças Artísticas por ele criadas, consistindo num reposicionamento para a organização, comunicar um produto com um *design* apelativo, aumentar a notoriedade e reconhecimento da Bordallo Pinheiro.

5 – Estratégia de comunicação

A estratégia utilizada pela organização parte da identidade. A identidade da Bordallo Pinheiro entende-se pela sua irreverência, pela portugalidade, e por ser uma organização com tradição. Assim, a estratégia utilizada passa pela transmissão dos valores, missão e visão da organização, identificação dos públicos para quem se comunica – os jovens e os adultos, a dinamização de projetos com diversos artistas de diferentes áreas, e a potenciação da Bordallo Pinheiro.

Como ações desta estratégia identificámos as campanhas Surf, as Sardinhas by Bordallo Pinheiro, os Figurões e por fim a Rota Bordalliana apoiadas em dois grandes pilares de ativação: a assessoria de imprensa e a gestão das redes sociais, sendo as de maior destaque o Facebook e o Instagram, as quais mereceram uma análise aprofundada no decorrer deste trabalho. Para atingir os objetivos propostos, fazem parte da estratégia suportes de comunicação como: o *website*, as redes sociais, *newsletter* e os *press release*.

6 - Campanhas de ativação

Foram implementadas diferentes campanhas de ativação no decorrer do ano de 2015, as quais podemos analisar em seguida:

¹⁵ A descrição de cada órgão de comunicação social foi escrita com base em informações disponíveis nos *websites* dos mesmos.

a) Surf

A Bordallo Pinheiro aliou-se uma vez mais à já icónica artista plástica Joana Vasconcelos, que criou uma peça que nasce da composição entre pequenas rãs de cor natural, que circundam na mesma quantidade, as sardinhas de referência. Desta forma a artista criou a ilusão de – numa travessa como resultado final – pontos verdes (rãs) que surfam ondas do mar (sardinhas). Este modelo intitulado de “Surf”, foi concebido a partir dos moldes originais da Bordallo Pinheiro numa edição limitada a 3 000 exemplares.

Para esta colaboração foi feita uma apresentação à imprensa no dia 7 de abril de 2015 na loja da Vista Alegre, marca que pertence ao grupo Visabeira, no Chiado em Lisboa. Para além da apresentação, foi também produzido um vídeo em que se pode visionar a apresentação da peça feita pelo diretor de marketing da Bordallo Pinheiro com a autora, a Joana Vasconcelos junto da imprensa e restantes convidados.

b) Sardinha by Bordallo Pinheiro

Uma parceria conjunta entre a Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha e a Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC)/ Câmara Municipal de Lisboa para desenvolvimento de uma coleção constituída por 25 modelos do acervo da EGEAC, 14 de uma colaboração com artistas portugueses e internacionais convidados que contabilizam no total 39 sardinhas mais a original, fazendo assim um conjunto de 40 sardinhas. São desenvolvidos novos modelos todos os anos que assumem o lugar dos mesmos em anos anteriores.

Para a comunicação desta coleção, foram desenvolvidos vários vídeos: um primeiro em que são apresentadas as sardinhas da coleção com ilustrações das mesmas e informação de pontos de venda; e nove outros vídeos seguintes, com contam com uma personagem vestida de varina, que ao percorrer as ruas de Lisboa e surpreende as pessoas com a venda de sardinha à moda antiga. Esta “varina” surpreende também os jornalistas da rádio RFM, Antena 1, 2 e 3, RTP e a apresentada da SIC - Rita Andrade - nos seus locais de trabalho com a venda direta da sardinha.

Para promover esta ação usou-se um modelo de época da carrinha Citroën, de cor amarela, com uma colaboradora trajada a rigor por forma a remeter à memória de uma varina, onde foram vendidas as respetivas sardinhas da coleção “Sardinha by Bordallo Pinheiro” em dois locais selecionados de acordo com o *target*: na vila de Cascais e no evento desportivo Volvo Ocean Race.

Esta venda é uma “*alusão à tradição da venda deste peixe na capital, que remonta ao século XVIII.*” Outra das referências desta ação remete para o uso de uma embalagem como se fosse uma folha de jornal como embalagem do produto, remetendo de imediato à tradição antiga de embalar peixe em jornal. Esta “venda ambulante” adiciona “um cunho de maior autenticidade e genuinidade ao produto comercializado”¹⁶

Esta ação, bem como a venda na carrinha ambulante, teve início aquando do lançamento da primeira coleção “Sardinha by Bordallo Pinheiro”. Foi durante o mês de junho de 2015, mês das festas populares da cidade de Lisboa, que a Bordallo Pinheiro e a EGEAC se uniram e lançaram as sardinhas em cerâmica referentes ao “Concurso Sardinhas das Festas de Lisboa”.



Ilustração 1 – Carrinha de “venda ambulante”

c) Os Figurões

¹⁶Disponível em: <http://pt.bordallopinheiro.com/sardinhas-by-bordallo-pinheiro-vendidas-em-zonas-tur%C3%ADsticas-de-lisboa-numa-carrinha-cl%C3%A1ssica>

Os Figurões são cinco peças com base em desenhos do cartoonista António, um dos maiores cartoonistas portugueses da atualidade, de Ângela Merkel, Barack Obama, Eusébio, Papa Francisco e Mário Soares. O lançamento desta produção da Bordallo Pinheiro ocorreu na Assembleia da República, mais precisamente no Salão Nobre.

Esta ação passa por homenagear o legado artístico de Bordallo criando um equilíbrio entre a sátira e a admiração que fez nascer estas criações através da inteligência e do espírito de observação mordaz de António. Cada Figurão fez-se acompanhar por descrições de João Quadros e Rui Zink.

d) Rota Bordalliana

A Câmara Municipal das Caldas da Rainha em conjunto com a Bordallo Pinheiro desenvolveu uma rota constituída por um percurso pelas ruas da cidade com 20 figuras de Raphael Bordallo Pinheiro em tamanho gigante, recriando todo o trajeto que o Bordallo fazia quando chegava às Caldas, com início na estação de comboios até à sua fábrica.

Esta rota, pensada para ser percorrida a pé, oferece dois caminhos diferentes: um percurso mais longo em que se demora cerca de duas horas a ser percorrido; e um percurso mais curto, de cerca de uma hora de duração em que ambos percorrem vários pontos turísticos, relacionados com Raphael.

Inaugurada dia 17 de outubro de 2015, é composta por mais de 20 figuras como o Padre, o Zé-Povinho, a rã, andorinhas, folha de couve, o sardão, caracóis, entre outras figuras à escala humana, produzidas na Fábrica de Faianças Bordallo Pinheiro com um custo estimado em 122,1 mil euros - com uma participação de 85% de fundos comunitários.

6.1- Suportes de comunicação

Para compreender melhor a comunicação da Bordallo Pinheiro, foi importante para este estudo de caso analisar os seguintes suportes de comunicação:

a) Website

No que diz respeito ao website, esta plataforma congrega todo o universo da organização Raphael Bordallo Pinheiro sem ser preciso dirigir-se a uma loja. Está acessível a todo e qualquer público, mais geral, que é composto por todas as pessoas que utilizam a internet.

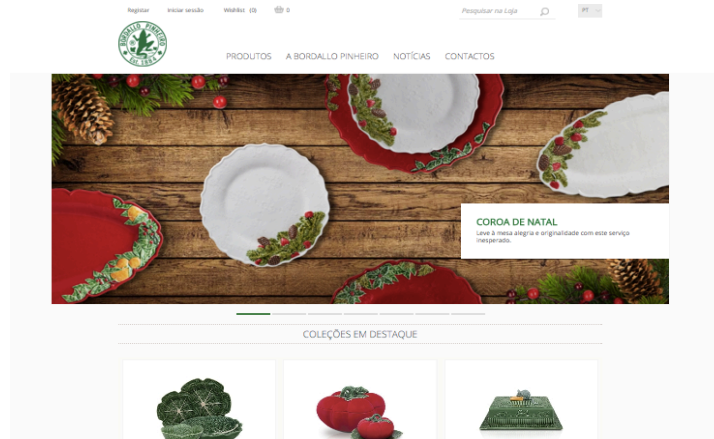


Ilustração 2 – Website

A plataforma é composta por quatro menus:

- **Produtos**

Neste menu entramos diretamente para a loja online, dentro do produtos temos o menu Novidades – onde se encontram os novos produtos, os lançamentos mais recentes; Oportunidades - secção onde se encontram produtos mais baratos; Arte Bordallo – réplicas do legado de Bordallo Pinheiro como as andorinhas, bules, entre outras; Mesa – toda a gama de produtos utilitários para mesa; Decorativo – toda a gama de produtos decorativos; Coleções Especiais - edições de produtos que foram desenvolvidos por artistas em que a venda só é feita por encomenda; Presentes – secção em que são sugeridos presentes que variam dos 30€ aos 75€ e ainda edições especiais; Artistas e Designers – toda a lista de colaboradores que desenvolveram uma peça para a Bordallo Pinheiro.

- ***A Bordallo Pinheiro***

Onde é possível descobrir toda a história de Raphael Bordallo Pinheiro e da sua fábrica de Faianças Artísticas;

- ***Notícias***

Neste menu é possível aceder às notícias mais relevantes publicadas na imprensa sobre os projetos desenvolvidos por esta organização;

- ***Contactos***

Na parte inferior do website podemos ainda encontrar uma barra com todos os menus e submenus da plataforma e ainda informação relativa a Pontos de venda, Apoio ao cliente e outras informações; que congrega também as Instruções de uso; Políticas de privacidade e Termos & condições referentes aos produtos, às condições de encomendas e a toda a suas políticas. Por fim é possível aceder às diversas redes sociais da organização via link direto sobre os ícones correspondentes.

O website facilita ainda uma ferramenta de pesquisa em Português, Inglês e Espanhol; é possível também fazer um registo, criando uma conta cliente que pode aceder sempre que visitar o website que permite ao utilizador a criação de uma *wishlist*¹⁷ que memoriza todas as peças e produtos favoritos O *layout* do website conta com um *design* simples e minimal com uma preocupação estética assente na sofisticação e funcionalidade. Neste encontra-se uma lógica cromática assente em duas cores - branco e verde com a presença marcante do logótipo da organização (também este em duas cores e de inspiração naturalista).

b) **Redes Sociais**

Quanto às redes sociais, a organização apresenta-se em cinco plataformas, são elas Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Youtube. Para este estudo de caso apenas foram analisadas o Facebook e o Instagram, pois a rede social Facebook, segundo um estudo da Marktest¹⁸, 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook. O Instagram foi uma das redes sociais com um maior crescimento, com cerca de 60 milhões de fotos publicadas diariamente¹⁹.

No que diz respeito ao Facebook - que tem cerca de 130 mil gostos – a organização publica diariamente conteúdos essencialmente de portefólio. Desde o acervo Bordallo Pinheiro a outros produtos disponíveis para venda, em cada publicação pode-se encontrar também um link direto associado ao website onde o utilizador poderá ter acesso a informação mais detalhada sobre o conteúdo da mesma. As publicações são sempre acompanhadas de uma imagem ilustrativa dos produtos. Relativamente à

¹⁷ Lista de desejos, peças favoritas.

¹⁸ Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>

¹⁹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>

forma como a organização gere a interação da audiência na sua página do Facebook, é importante salientar que todos os comentários são respondidos havendo aqui um contacto direto e imediato com o público.

Para além das publicações referidas anteriormente, existem também publicações dos vídeos corporativos da organização; vídeos das ações, como as “Sardinhas by Bordallo Pinheiro”; vídeo de apresentação à imprensa da peça “Surf” e da “Rota Bordalliana”; galerias das exposições.



Ilustração 3 – Facebook

Relativamente ao Instagram, com cerca de 7.000²⁰ seguidores em que os conteúdos seguem o mesmo alinhamento do Facebook, sempre acompanhado de um descritivo seja de uma ação de campanha ou algum produto relativo a uma data comemorativa. Estas publicações, são feitas diariamente de igual forma que no Facebook.



Ilustração 4 – Instagram

²⁰ Contabilizado o número de seguidores no dia 12 de Janeiro de 2016

c) Newsletter

A *newsletter* é um suporte de comunicação em formato digital, oferecendo conteúdo sobre o universo da Bordallo Pinheiro. Este suporte tem como objetivo em fortalecer relações com o público, criando conhecimento da organização e credibilidade.

Relativamente a este suporte de comunicação, no caso particular da Bordallo Pinheiro a *newsletter* tem uma periodicidade de três vezes por mês, sendo que a primeira foi enviada entre fevereiro e março de 2015 e destina-se a clientes e subscritores. Este suporte digital está em linha com toda a identidade da organização, apresentando sugestões dos seus produtos, do acervo Bordallo Pinheiro, e ainda conteúdos temáticos como o verão ou o *Halloween*, como podemos ver na ilustração 5.

Analisando a ilustração 5 conseguimos perceber ainda a forma como é estruturada a *newsletter*: *design* simples de modo a captar a atenção do leitor e uso de imagens alusivas aos produtos oferecidos; ambas as *newsletters* iniciam-se por uma pequena história ou imagem alusiva à temática da *newsletter*, seguindo-se os produtos em destaque e terminando com informação institucional.

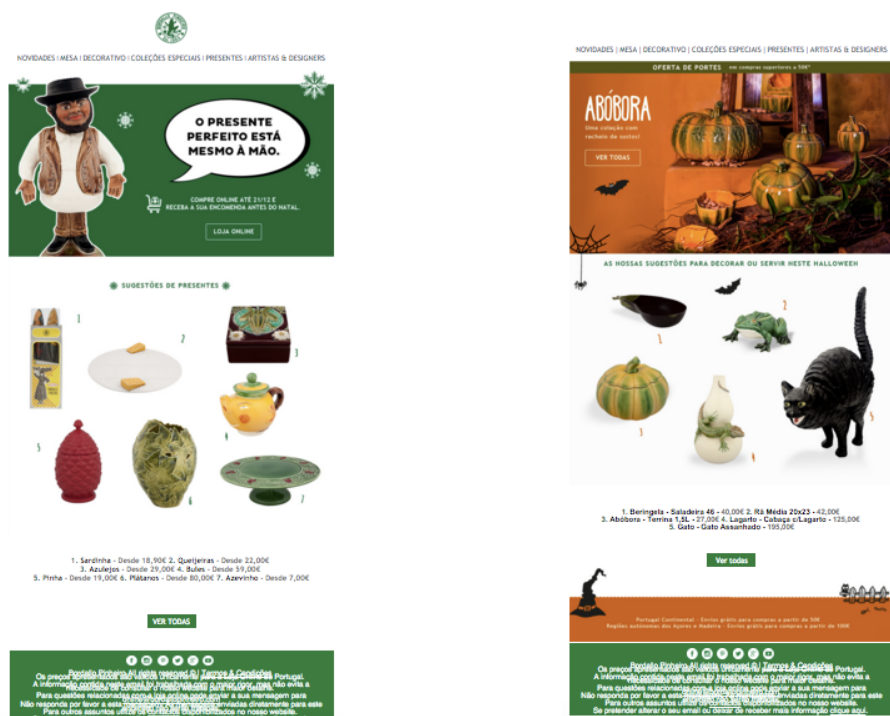


Ilustração 5 – Newsletter

d) Press Release

Os *press release* são elaborados por uma agência²¹ que presta um serviço de *outsourcing* à organização. São escritos seguindo um modelo criado pela a agência, com o intuito de informar, divulgar, esclarecer ou responder aos órgãos de comunicação social em que são geralmente usados para anunciar acontecimentos de interesse pessoal, coletivo ou mediático. Este suporte de comunicação deve conter informação objetiva de interesse jornalístico e institucional.

Neste caso particular os *press release* fazem-se sempre acompanhar com informações específicas sobre os produtos a serem lançados e das ações a desenvolver bem como uma contextualização sobre a Bordallo Pinheiro e Raphael Bordallo Pinheiro. Em caso de parcerias com artistas os *press releases* são acompanhados de uma pequena biografia dos mesmos.

De seguida, apresentamos a tabela 1 com a análise das campanhas de ativação. Esta tabela é composta pelas quatro campanhas de ativação; objetivos de cada uma; a que públicos foram dirigidas; o tipo de ativação foi feita; e os suportes digitais.

Tabela 1- Análise das campanhas de ativação

Ações	Objetivo	Públicos	Ativação	Suportes
				Digital
a) Surf	Criação de uma peça em parceria com uma artista portuguesa	Feminino entre os 35-70 anos	Evento de apresentação na loja da Vista Alegre no Chiado, Lisboa; Envio de <i>Press Release</i>	Redes Sociais, Website
b) Sardinhas by Bordallo Pinheiro – parceria com a	Homenagem ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro	Masculino e Feminino entre os 20-40 anos	Ação com a personagem Varina que visitou os Órgãos de Comunicação Social	Redes Sociais; Website

²¹ Cunha e Vaz Associados – agência de consultoria de comunicação tendo diversificado a sua atuação em diversos setores de atividade.

EGEAC/CML			selecionados: Envio de <i>Press Release</i>	
c) Os Figurões - parceria com António	Homenagem ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro	Masculino entre os 35-70 anos	Evento de apresentação na Assembleia da República, Lisboa; Envio de <i>Press Release</i>	Redes Sociais e Website
d) Rota Bordalliana	Percurso da história de vida de Bordallo Pinheiro	Comunidade e local	Evento de apresentação no estação de comboios das Caldas da Rainha	Redes Sociais

6.2 - Relações com os *media*

As relações com os *media* são estabelecidas através da agência Cunha e Vaz Associados – através da mesma agência que realiza os *press releases*. Esta relação com os *media* para ser eficiente, é importante entender quais as metas a alcançar pela Bordallo Pinheiro. Entender em concreto qual o tipo de conteúdo que cada meio procura é a melhor forma de ajustar a mensagem a comunicar, e dessa forma, atingir as mestas com sucesso. Fomentar o contacto pessoal com os *media* é necessário cultivá-lo de forma periódica de modo a tentar construir um relação de confiança e proximidade.

No caso particular em estudo, cada campanha apresenta os seus respetivos objetivos, em que são estabelecidos com um propósito. Para cada campanha foram estabelecidos os meios de comunicação a comunicar, de forma pensada e estruturada de modo a ir ao encontro do seu público e assim atingir os objetivos de cada ativação e de toda a estratégia da organização. Para compreender melhor esta relação com os *media*, foi feito um recolha de recortes de imprensa, que podemos comprovar estes factos.

7 – Análise de resultados das campanhas de ativação

De seguida são apresentados e explicados os resultados obtidos através das análises feita às campanhas de ativação.

Tabela 2- Resultados das campanhas de ativação (Fonte: CV&A)

Ações	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
a) Surf ²²	11 notícias Jornal de Notícias Time Out Flash Sol Caras VIP OJE Dica da Semana Human Caras Decoração Expresso – Revista E	14 notícias Blog Uva-passa Observador Shopping Spirit Surf Portugal Vogue Online Sapo Lifestyle Mutante Imagens de Marca Beachcam Do Restaurante & do Gourmet Trendy Canela e Hortelã Blog Breakfast “ Tiffany’s Sol Online
b) Sardinhas by Bordallo Pinheiro ²³	8 notícias Gazeta das Caldas Visão Região de Leiria Diário de Aveiro Jornal de Óbidos Jornal das Caldas Lux Diário de Leiria	15 notícias Vogue Online Máxima Online Marketeer Online Destak Online Facebook Marketeer Facebook Blog Marcas Avant-garde (2) Blog Marcas Avant-garde Shopping Spirit Observador Imagens de Marca Público Online

²² Ver anexo 3

²³ Ver anexo 4

		Jornal das Óbidos Online Jornal das Caldas Canela e Hortelã
c) Os Figurões ²⁴	6 notícias Gazeta das Caldas Diário Económico Expresso – Revista E OJE Jornal de Leiria Correio da Manhã – Sexta	12 notícias Público Online Observador Rádio Renascença Mutante Lux Online Canela e Hortelã Rádio Sim Online Notícias ao Minuto Económico Online Gazeta das Caldas Fora de Série Expresso Online
d) Rota Bordalliana ²⁵	7 notícias Gazeta das Caldas Correio da Manhã Diário de Coimbra Diário de Leiria Região de Leiria Público Jornal das Caldas	13 notícias Sapo Online Porto dos Museus Rádio Liz Online Público Online Lifecooler Online Comércio e Notícias Tinta Fresca Local.pt Público Online Jornal de Leiria Online P3 Jornal de Óbidos Online Jornal das Caldas

²⁴ Ver anexo 5

²⁵ Ver anexo 6

Pelos resultados expostos acima podemos inferir que as campanhas realizadas, tendo em conta a tabela 2, tiveram uma boa aceitação por parte dos meios de comunicação. No que diz respeito aos resultados do *offline* e *online*, a campanha do Surf foi a mais noticiada com um total de 25 notícias. A campanha referente às Sardinhas by Bordallo Pinheiro foi a segunda campanha com maior cobertura, obtendo 23 notícias e as campanhas “Rota Bordalliana” e “Os Figurões” obtiveram menos alcance com 19 e 18, respetivamente.

Aos dados que foi possível ter acesso para a elaboração da tabela 2 foi possível observar que a campanha “Surf” tivera uma cobertura na imprensa dita generalista e também na imprensa dita “cor-de-rosa”. Já a campanha das “Sardinhas by Bordallo Pinheiro” teve uma cobertura por parte dos meios regionais, fazendo um total de 8 recortes de imprensa diferentes. No que diz respeito à campanha “Os Figurões”, esta teve um impacto maior nos *media* do setor económico, pois esta campanha tinha um cariz político. Em contrates com “Os Figurões” a campanha “Rota Bordalliana” teve mais impacto nos *media* regional.

Pela tabela 2 podemos compreender ainda que todas as campanhas tiveram uma maior cobertura nos *media online* do que no *offline*, sendo a campanha das “Sardinhas by Bordallo Pinheiro” que obteve o maior retorno com 15 notícias. Em contrapartida a campanha “Surf” teve um retorno de 11 notícias nos meios *offline*, a campanha com mais alcance nos *media* impressos.

8 - Análise das redes sociais: Facebook e Instagram

Durante o período de 1 de setembro até 31 de dezembro de 2015 foi efetuada uma análise de conteúdo das redes sociais Facebook e Instagram. Desta análise consta números de gostos, partilhas, comentários.

Foi ainda analisado o tipo de comentários se positivos, negativos ou neutros. Para esta classificação foi considerado como comentários positivos expressões como: “adoro”, “gosto”, “tenho”, “maravilhosa, ou ainda no caso de comentários no Instagram ícones

como símbolos do coração. Para comentários ditos neutros foram considerados comentários como: questões, perguntas ou no caso do Instagram identificando outras pessoas. Para os comentários negativos foram considerados comentários como: “muito mau” ou “não gosto muito”.

Na figura 1 é possível observar que o número de gostos por publicação ronda (28%) de 201 a 400 gostos. Observando a figura 1 é possível, ainda, perceber que existe uma percentagem (22%) de publicações com gostos inferiores a 400, representado o segundo maior intervalo de gostos por publicação.

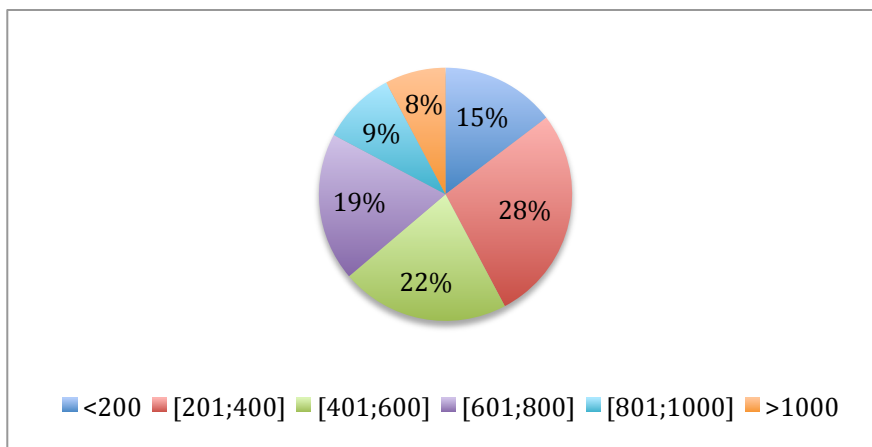


Figura 1 - N° de gostos por publicação

No que diz respeito ao número de partilhas por publicação, figura 2, conseguimos observar que existe pouca partilha de publicações. Uma vez que 55% das publicações são partilhas menos de 50 vezes, em relação ao elevado número total de gostos na página do Facebook.

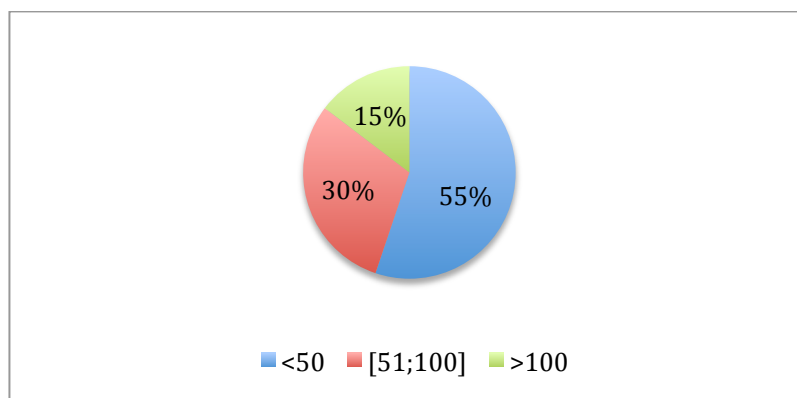


Figura 2 - N° de partilhas por publicação

Nesta análise ainda foi possível verificar o tipo de comentários às publicações. Na figura 3 é possível observar que a grande parte dos comentários durante o período de análise são positivos (87%), sendo os comentários negativos uma ínfima percentagem.

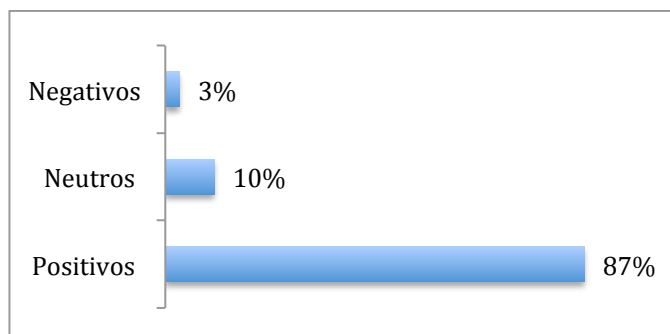


Figura 3 - Percentagem de comentários por tipo no Facebook

Ainda no mesmo período de observação foi possível analisar as publicações feitas no Instagram da organização.

Na figura 4, podemos observar que 80% das publicações têm gostos superiores a 100 e apenas 3% têm menos de 50 gostos.

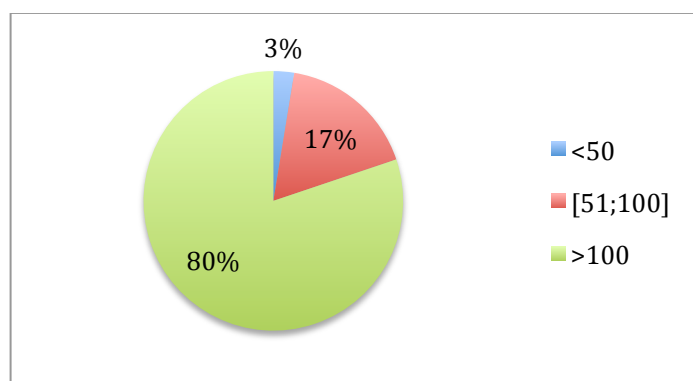


Figura 4 - N° de gostos por publicação

Por fim, analisou-se o tipo de comentários às publicações. Na figura 5 é possível observar que a grande parte dos comentários são positivos (82%), sendo que em nenhuma publicação foram analisados comentários negativos.

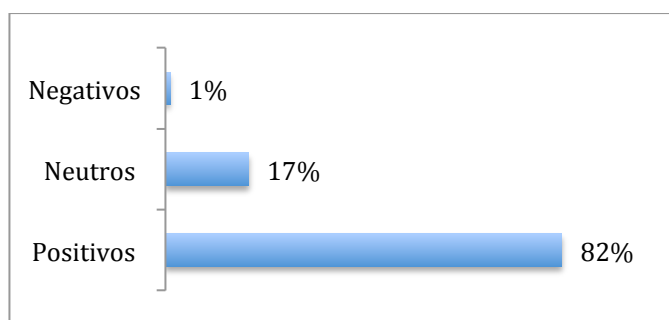


Figura 5- % de comentários por tipo no Instagram

9 - Análise do website

No contexto do trabalho desenvolvido neste estudo de caso, surgiu a necessidade de analisar o website da organização Bordallo Pinheiro e compreender de que forma é dada importância à informação pois esta tem-se igualmente revelado como um fator de competitividade.

Lançada em janeiro de 2014, com uma nova imagem, desenvolvida à semelhança do seu símbolo/cunho de certificação e qualidade representado pela famosa rã, a plataforma possibilita o acesso facilitado à informação detalhada sobre toda a gama de produtos Bordallo Pinheiro assim como a sua aquisição rápida.

Nesta “loja online” podem-se encontrar desde das peças mais icónicas do artista, como as andorinhas, as rãs, o Zé Povinho, mas também as mais recentes novidades ou novos lançamentos com a coleção Sardinha by Bordallo Pinheiro. É também possível criar uma *wishlist* própria que pode ser partilhada por e-mail. Caso o utilizador tenha interesse em adquirir algumas das peças em exposição no website pode fazê-lo comodamente através do seu computador e receber as mesmas em casa, estando em Portugal Continental ou Ilhas.

Podemos observar que esta é um plataforma bastante rápida, simples, que se apresenta com uma boa usabilidade²⁶. O website apresenta-se com uma interface acessível, com um mínimo de processo de aprendizagem para o utilizador. Apresenta-se com lógica,

²⁶ Refere-se à facilidade de utilização atribuída a qualquer ferramenta ou objeto que interaja com um utilizador.

para que se encontre o que se procura sem dificuldades, permitindo ter uma acessibilidade²⁷ por parte de todos os usuários, tendo acesso de igual forma à informação e às funcionalidades da plataforma.

No entanto, a opinião dos utilizadores pode ser uma ferramenta eficaz para descobrir eventuais falhas existentes, bem como sugestões e opiniões de melhoria. No *website* da Bordallo Pinheiro não é possível identificar em nenhum dos menus a presença de um campo destinado aos utilizadores para que estes possam deixar um comentário/mensagem, com críticas ou sugestões, existindo um email destinado apenas para apoio ao cliente.

Concluindo podemos dizer que os utilizadores da plataforma da Bordallo Pinheiro são capazes de alcançar os seus objetivos com um mínimo esforço e obter resultados positivos com um serviço de qualidade, garantindo por parte da Bordallo uma maior proximidade.

10 - Reflexão do estudo de caso da Bordallo Pinheiro

Através do estudo de caso apresentado foi possível compreender que a aposta na comunicação foi um fator fundamental para a organização, para o seu posicionamento no mercado e para a sua aproximação aos públicos. Este estudo de caso permitiu entender toda a estratégia implementada pela organização e de que forma as Relações Públicas, estrategicamente, foram determinantes para a aplicação da mesma. A comunicação focou-se na força da identidade e no carisma da Bordallo Pinheiro, estabelecendo um posicionamento junto de novos públicos, inseridos numa sociedade que procura e se interessa cada vez mais por artigos portugueses.

Esta aposta na comunicação da identidade foi sem dúvida essencial e uma mais valia, que acrescentou valor à organização num mercado bastante competitivo, sobretudo numa fase de recuperação económica, depois da forte crise que afetou o país em 2008. Esta mudança foi, contudo, baseada na necessidade de dar continuidade ao trabalho

²⁷ Prede-se com a facilidade por parte dos utilizadores da web em ter acesso a websites, sejam eles portadores de uma deficiência ou não.

que já vinha sendo feito com todo o acervo deixado pelo seu fundador Raphael Bordallo Pinheiro, reforçando assim a identidade da organização que, desta forma, ganhou um novo impulso, apresentado produtos irreverentes e criativos, tornando, assim, a Bordallo Pinheiro numa organização mais apelativa para os seus públicos. Desta forma, a Bordallo Pinheiro conseguiu estar mais presente e afastar-se de uma imagem associada a ser um produto antiquado, datado ou irrelevante.

Com base nas campanhas de ativação apresentadas no estudo de caso, conseguimos perceber que a organização em estudo procurou dar destaque aos produtos mais emblemáticos, tendo em conta os seguintes os objetivos estratégicos: reavivar o legado de Bordallo; manter a raiz histórica da organização; associar a Bordallo Pinheiro a artistas contemporâneos; reativar a sátira e sentido de humor associados aos produtos da organização.

Ao analisarmos a comunicação da Bordallo Pinheiro neste estudo, percebemos também que para além dos objetivos gerais é possível, através da análise de algumas das suas ações, compreender de forma clara os seus objetivos de comunicação, os públicos a que cada ação se destina, e as ferramentas utilizadas na comunicação das mesmas. Cada ação representou um momento na estratégia global, e cada um desses momentos comunicou produtos diferentes, mensagens específicas e adequadas para os públicos pretendidos.

Após uma análise de todas as ações foi ainda possível depreender, através dos resultados obtidos, que a relação estabelecida com os *media* é determinante e fundamental. Relação essa, um fator muito importante e a qual faz parte das funções de um profissional de Relações Públicas, na qual a Bordallo Pinheiro decidiu apostar fortemente, ainda que num regime de *out sourcing*.

Para que esta relação se consolide, é necessária uma escolha dos canais mais adequados para atingir os diferentes públicos com as devidas mensagens, conseguindo desta forma obter credibilidade para a organização, mas também para os seus produtos. Este bom relacionamento vem melhorar a reputação da organização bem como dos seus produtos, gerando uma boa influência junto dos vários públicos. A atenção dada pelos *media* à Bordallo Pinheiro é compreendida através dos recortes de

imprensa aos quais tivemos acesso para este estudo e nos quais verificámos essa medida estratégica. Cada ação teve a sua cobertura na imprensa de acordo com os públicos que pretendia alcançar. Foi possível, ainda, depreender que uma distribuição massiva sem qualquer critério não desenvolve resultados e não atinge os objetivos pretendidos. Por isso, consideramos que deve sempre optar-se por uma abordagem direcionada com base no conteúdo a ser comunicado.

A par com a análise qualitativa desenvolvida neste estudo de caso, foi também desenvolvida uma análise ao conteúdo das redes sociais da Bordallo Pinheiro. Foi possível compreender que existe um interesse pela organização e pelo produto. Em todas as publicações, de uma forma mais institucional ou do acervo da Bordallo Pinheiro, está sempre presente a identidade da organização, a cultura e o seu ADN. São esses fatores que interessam aos públicos, como se pode verificar pelas redes sociais analisadas. No Instagram, que vive muito da imagem, da parte visual, a Bordallo Pinheiro cumpre com esse objetivo, apresentado diversas fotografias apelativas e criativas. No Facebook, as publicações são sempre bem aceites, na sua generalidade, com comentários positivos e uma comunicação diária. Contudo, a comunicação feita torna-se um pouco monótona e repetitiva, uma vez que os conteúdos publicados, independentemente da rede social, são sempre os mesmos.

Após as várias análises e entrevistas, foi possível concluir que a Bordallo Pinheiro implementou a sua estratégia através de ações apoiadas nos diferentes suportes de comunicação de uma forma refletida e estruturada de acordo com aquilo que são os objetivos estratégicos pré-estabelecidos para a Bordallo Pinheiro. Durante todo o período em análise foi possível observar como cada ação cumpre os objetivos de forma integrada com as redes sociais, fazendo da comunicação um veículo único e coerente para chegar aos diferentes públicos.

Posto isto apercebemo-nos, ao longo de todo o estudo realizado, que é clara a existência de uma estratégia de comunicação, que percorre um caminho lógico onde tudo se alinha e que tem por base a identidade da organização, permitindo que a mesma seja reforçada no decorrer das várias ações.

Contudo, houve algumas limitações que não permitiram uma análise mais aprofundada, uma vez que não foi possível aceder a dados mais concretos, como o orçamento destinado à comunicação, o número de visitantes e os resultados das vendas na loja virtual ou ainda a evolução e o alcance das redes sociais, que permitiriam perceber de que forma a estratégia implementada tem sido realmente eficaz e vai ao encontro dos objetivos identificados.

Conclusão

Este trabalho procurou apresentar de que forma as Relações Públicas, enquanto função estratégica e de gestão da identidade, foram determinantes para a organização em estudo, reunindo na revisão de literatura as principais definições base sobre a disciplina das Relações Públicas, e apresentando, posteriormente, no estudo de caso, o impacto que uma comunicação pensada estrategicamente pode ter no sucesso de uma organização, neste caso concreto, da Bordallo Pinheiro.

Do ponto de vista das Relações Públicas no seio das organizações, enquanto uma função estratégica, estas envolvem-se na elaboração de toda a estratégia de comunicação estabelecendo e fortificando os relacionamentos com os vários públicos e a organização. Sendo um investimento da Bordallo Pinheiro a aposta nas Relações Públicas ao invés de publicidade *above the line*, segundo Nuno Barra em entrevista, esta organização considera fundamental a atividade das Relações Públicas como um contributo primordial na estratégia da organização.

Ao longo da revisão da literatura foram vários os conceitos que foram surgindo e através dos quais demos conta da dimensão de uma disciplina tão abrangente como as Relações Públicas. Contudo, destacamos para efeitos deste trabalho, o conceito de identidade, que aqui emerge como um fator determinante da estratégia da Bordallo Pinheiro, sobretudo enquanto um dos fatores mais diferenciadores da organização que vive num ambiente cada vez mais competitivo.

O resultado deste trabalho foi obtido através do estudo de caso, com um olhar sobre a organização, a forma como as Relações Públicas contribuíram positivamente para a estratégia definida desta organização, estabelecem e mantêm relações mutualmente benéficas entre a organização e o ambiente, reconhecendo a esta atividade a responsabilidade pela estratégia de comunicação de uma organização.

Considerou-se precisamente a identidade da Bordallo Pinheiro como uma das principais vantagens competitivas face a outras organizações do setor e, por essa razão, tornou-se fundamental neste estudo compreender o impacto de uma estratégia

de comunicação assente nesse pilar diferenciador que, para além de distinguir a organização das suas concorrentes, a torna mais atrativa para os seus públicos.

O trabalho exploratório realizado, o estudo de caso, deve ser visto como um elemento fundamental no processo de avaliação das estratégias de Relações Públicas, não devendo ser unicamente visto como o da avaliação de processos, mas sim como uma ferramenta importante na compreensão de *outcomes*. Como referido anteriormente, a avaliação está posicionada como quarta etapa do processo da definição de estratégias, tendo vindo cada vez mais a ganhar espaço e atenção por parte dos profissionais de Relações Públicas, conseguindo expor a mais valia e a importância do trabalho desenvolvido para a gestão das organizações provando a fundamental existência das Relações Públicas.

No caso da Bordallo Pinheiro a existência de uma equipa de Relações Públicas em *outsourcing* à organização, veio acrescentar uma maior capacidade para o desenvolvimento de campanhas de comunicação em que oferecem determinadas competências e habilidades que de outra forma os profissionais de Relações Públicas integrados na estrutura de uma organização não conseguem proporcionar. Desta forma, esta equipa de Relações Públicas tende a especializar-se em áreas específicas como a moda, *lifestyle*, sociedade, conseguindo oferecer à Bordallo Pinheiro uma elevada experiência no mercado e contactos privilegiados, nomeadamente com os meios de comunicação social da qual se obtiveram resultados eficazes.

A este nível, concluímos que efetivamente a comunicação contribuiu para que houvesse uma maior procura dos produtos da organização, bem como para um aumento do volume de negócios, o que se refletiu naturalmente numa maior receita a nível financeiro, demonstrando assim a importância de uma estratégia de comunicação consolidada e com objetivos claramente definidos, alicerçados na estratégia de negócio seguida pela própria Bordallo Pinheiro.

Ao realizar este estudo surgiram algumas limitações à sua execução. As maiores dificuldades foram sentidas no acesso à informação, nomeadamente informação relativa ao orçamento existente para a comunicação, ao volume de negócio da loja

online, à estrutura da organização bem como à constante evolução da envolvente que dificultou exatidão da informação.

Apesar das limitações apresentadas foi possível retirar algumas pistas para investigação futura. Terá interesse, no futuro, compreender, junto dos consumidores, em que níveis se encontra a notoriedade e como é percecionado o novo posicionamento da organização. Outro ponto com elevado interesse para um estudo futuro seria o de perceber se o papel das redes sociais na atividade das Relações Públicas sofreu alterações, como por exemplo, se as redes sociais mantiveram a sua importância, ou não, na comunicação entre a organização e os públicos.

Ao finalizar este estudo de caso foi possível perceber qual o contributo e a importância de um trabalho de investigação como este. Um dos principais contributos foi, sem dúvida, identificar a importância da atividade de Relações Públicas no seio da organização e contribuir para um maior entendimento sobre a importância da gestão de identidade numa organização histórica como a Bordallo Pinheiro.

Referências Bibliográficas

AICEP, (2016) Portugal Global. [Internet] Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx> [Consultado 18 de setembro 2016].

Argenti, Paul A., Forman, J. (2002) *The Power of Corporate Communication*. McGraw Hill Professional.

Argenti, Paul A. (1998) *Corporate Communication*. 2ª ed. Irwin/McGraw-Hill.

Arthur Society, (2012) *Building Belief : A new model for activating Corporate Character and Authentic Advocacy* [Internet] Disponível em, <http://www.awpagesociety.com/wp-content/uploads/2012/03/Building-Belief-New-Model-for-Corp-Comms-2012.pdf> [Consultado 6 de março 2015].

Barnett, M., et al (2006) *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 26-38.

Bordallo Pinheiro, (2015) Bordallo Pinheiro, [Internet] Disponível em <http://pt.bordalopinheiro.com/> [Consultado 1 de outubro 2015].

Brown, T. J., et al (2006) *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. *Academy of Marketing Science*. Journal: Spring 2006; 34, 2.

Carvalho, Anabela, et al. (2015) [Internet], Disponível em, <http://museubordalopinheiro.cm-lisboa.pt/0101.htm> [Consultado 16 de maio 2015].

Chartered Institute Of Public Relations What is PR? [Internet] Disponível em <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr> [Consultado a 23 de dezembro de 2014].

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007) *Research methods in education* (6ª ed.). Londres: Routledge.

Cornelissen, J. (2000) *Corporate image: an audience centred model*, *Corporate Communications: An International Journal* , Vol. 5 Iss: 2, pp.119.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. 6ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Fombrun, Charles J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. *Harvard*. Business School Press.

Fombrun, Charles J., & Van Riel, Caees B. M. (1997) *The Reputational Landscape*. *Corporate Reputation Review*: 1-16.

Gray, Edmund R. (2015) *Corporate Identity*, [Internet] Disponível em <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Con-Cos/Corporate-Identity.html#b> [Consultado 20 de agosto 2015].

Gregory, A. (2010) *Planning and Managing Public Relations Campaigns – A strategic approach*. 3ª ed., London, .Kogan Page.

Grunig, J.E. (1992) *Communications, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book*. Grunig, J. Ed *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates:New Jersey.

Grunig, J.E., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Grupo Visabeira, (2015) [Internet] Disponível em <http://www.grupovisabeira.pt/> [Consultado 18 de abril de 2015].

Hall, R. (1992) *The Strategic analysis of intangible resources*. Strategic Management Journal, Vol. 13 Iss: 2, pp.135-144.

Hood, M. (2009) Case Study. In Heugham, J. and Croker, R. *Qualitative Research in Applied Linguistics: a Practical Introduction*. Great Britain, Palgrave Macmillan.

Lesley, P. (1997) *Lesley's Handbook of Public Relations and Communication*. Contemporary Books: Chicago.

Moffitt, M. A. (1992) *Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a "public"*. Public Relations Review 18(1): 17–29.

Moingeon, B. & Soenen, G. (2002) *Corporate and Organizational Identities - Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. 1^a ed., Routledge.

Moss, D., Warnaby, G. (1997). *The Role of Public Relations in Organizations* em Kitchen, P. *Public Relations: Principles and Practice*, Internacional Thomson Business Press. Thomson Learning.

Narayanan, V.K., Nath, R. (1993) *Organisation theory: A strategic approach*. Homewood, Illinois: Irwin.

Phillips, D., Young, P. (2009) *Online Public Relations. A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, Ed. Kogan Page

Public Relations Society of America. (2012) *Official Statement on Public Relations*. [Internet] Disponível em <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.VJ3fksgA> [Consultado 23 de dezembro de 2014].

Raposo, Ana R. (2009) *Teoria do jogos: um instrumentos para a tomada de decisão em Relações Públicas*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social.

Serra, João B. (2005). *Rafael Bordalo Pinheiro e a Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha*. [Internet] Disponível em http://www.citi.pt/cultura/artes_plasticas/caricatura/bordalo_pinheiro/fabric.html [Consultado 20 de abril 2014].

Smith, R. (2011) *Pioneers in Public Relations*. [Internet] Disponível em <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/pioneers.htm> [Consultado 20 de outubro 2014].

Stake, Robert E. (1995) *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. 3a ed. Lisboa: Fundação Gulbenkian.

Steyn, B. (2007) *Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation*. em E.L. Toth, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (Chapter 8, pp.158-166). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tench, R., and Yeomans, L. (2009) *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Theaker, A., Yaxley, H. (2013) *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. 1º ed. Oxon, Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra J. (2006) *Relaciones Públicas – Estrategias Y Tácticas*. 8ª ed. Madrid: Pearson Educación.

Yin, Robert K. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. 2ª ed. Sage Publications.

Anexo 1 – Entrevista: Departamento Criativo da Bordallo Pinheiro

Elsa Rebelo - Departamento Criativo da Bordallo Pinheiro

1– O que é a Bordallo Pinheiro? Como se define quanto à sua missão, visão, aos seus valores e à sua cultura ?

Eu penso que a marca Bordallo Pinheiro são os portugueses desde o século XIX. Eu acho que sim, porque os portugueses identificam-se imenso com a marca Bordallo Pinheiro porque carrega em si a identidade Portuguesa. Nós temos muito ainda do século XIX, porque no fim do século XIX inicio do século XX Raphael Bordallo Pinheiro funda esta fábrica em Caldas da Rainha e já trazia todo um historial enorme de arte gráfica que ele criava em Lisboa onde nunca deixou desenvolver até à morte, dividindo-se entre as Caldas da Rainha e Lisboa. Raphael tinha necessidade de criticar através dos seus desenhos, o que se passava no dia a dia do nosso país. Mesmo assim, resolveu vir para as Caldas da Rainha e tornar-se cerâmico. Essa escolha de profissão deveu-se à sua frequência das termas das Caldas, que não o deixaram indiferente ao núcleo cerâmico existente nesta cidade. Esse núcleo cerâmico nasceu na olaria Caldense, a olaria da região, por ser uma terra muito rica em barreiros em bons barros e com a fundação do hospital termal de Caldas da Rainha. Os oleiros começaram a servir os hospital porque havia carência de objetos específicos para o hospital termal e aí os oleiros desenvolveram imenso a sua arte para servir o hospital termal. O Raphael Bordallo Pinheiro quando chegou às Caldas já existia um núcleo cerâmico importantíssimo, a olaria tradicional e também já de algum naturalismo, nomeadamente por Manuel Mafra, conhecido por O Mafra, um ceramista que fazia naturalismo com bichos e insetos. Bordallo aproveitou toda a arte já existente nas Caldas e tornou essas peças de arte em esculturas. Sendo o desenhador que era, Bordallo transformou os bichos, os insetos e todo aquele naturalismo em esculturas de peças exuberantes, desafiando as técnicas de cerâmica. Bordallo continuou a suas formação e criou uma equipa de excelência que o apoiou e o levou muito longe. Por isso quando me pergunta o que é a marca Bordallo é mesmo muita coisa: é a

identidade, são técnicas e saberes muito aprimorados que nós atualmente reproduzimos com os nossos artesãos Tentamos que seja feita a passagem do conhecimento, fazendo com que os artesãos mais velhos, com trinta ou quarenta anos de casa, ensinem essas técnicas aos mais novos. Realmente é uma marca que arrasta um património material e imaterial muito forte.

2- Quais os desafios que se verificaram após o processo de compra pela Visabeira? A nível artístico que diferenças se fizeram sentir ?

Penso que foi mesmo uma continuação, foi uma passagem digamos. Mantivemos a recuperação dos moldes que já vinham de trás mas apostámos mais em parcerias com artistas contemporâneos. Estas parcerias tornaram-se uma mais valia, levando a que houvesse uma promoção de uma imagem correta do nosso trabalho.

3- Acha que até então não estava a ser bem aproveitado? Bem gerido?

Na minha opinião, talvez o Marketing não estivesse a ser bem gerido. A imagem e a divulgação não estavam tão presentes. Com o aprimoramento das técnicas de produção, procuramos outros mercados e com isto a nossa imagem é muito importante, principalmente na nossa projeção internacional, a nível de exposições, de parcerias com artistas internacionais. Tudo é alterado de alguma forma.

4- Para gerir o departamento criativo de uma organização como esta, como é constituída a equipa? Quais as funções dentro da equipa?

A fábrica Bordallo Pinheiro tem cerca de 170 trabalhadores. Tudo é repartido pelo processo de cerâmica que é longo desenvolvendo-se etapa a etapa, cada uma com igual importância. As matérias que vêm, as pastas até ao modelo, aos moldes de gesso. Temos equipas de modeladores , temos depois as pessoas que enchem esses moldes e que produzem fazem a co-formação das peças. Temos depois outra equipa importantíssima com saberes centenários que é a equipa da ornamentação porque nos temos os moldes mas os moldes dá-nos uma pequena forma de tudo o resto tem que ser colado tudo ornamentado tudo quase que feito de raiz, quase peça a peça, é mesmo o termo. Depois temos os nossos forneiros que tem as vezes tem que serem engenheiros para conseguirem formar uma peça com determinados pormenores para que não parta, os ciclos de cozedura que literalmente estas peças tem duas provas de fogo. E temos os nosso pintores, uma equipa importantíssima, porque pintar o nosso

material decorativo que são vidrados, ou seja, nos pintamos a vidro uma técnica específica, pintura a vidro.

É única ou existem outras organizações a trabalhar esta técnica ?

Existem outras marcas que trabalham esta técnica mas a pintura manual a vidrados é uma técnica muito específica da Bordallo Pinheiro, juntamente com outras que são empregues na empresa. Uma coisa é vidro de uma só cor, outra é pintura com vidrados cerâmicos, cuja a técnica não é utilizada por muitas empresas pois advém de saberes e de experiência.

Existe ainda a equipa de escolhas, avaliam a qualidade dos produtos, onde tudo é passado a olho milimétrico. Temos ainda a equipa de expedição e a equipa de gestão, que faz todo o acompanhamento, desde a exportação até aos comerciais do mercado nacional para se distribui e funcionar em simultâneo.

5- Dar continuidade à Bordallo Pinheiro passa por desenvolver novos produtos ou reproduzir produtos de arquivo deixados pelo Bordalo Pinheiro?

Passa por isso tudo. Ou seja, passa por irmos recuperando alguns modelos que ainda não foram recuperados. Quando falo em recuperar refiro-me à recuperação de moldes antigos que estão muito deteriorados e que necessitam de um trabalho incrível de recuperação do modelo. são moldes antigos que estão muito deteriorados e que há um trabalho incrível de recuperação do modelo. Partes de peças que faltam têm que ser tudo esculpido novamente, tendo que ser feito um molde, iniciando-se o processo por fazer a madre, ou seja, a mãe do molde. Este processo não é fácil porque o molde tem uma vida curta porque após algumas tiragens ele gasta-se, deteriora-se À luz das novas tecnologias temos uma madre, que é a mãe do molde que quando o molde se gasta não temos que fazer toda a escultura novamente vamos à mãe do molde e vamos reproduzir outro molde e é esse trabalho que temos estado a fazer na questão da recuperação das peças do Bordallo, divulgá-las convenientemente.

É muito vasto esse espólio ? Estão a pegar em moldes ou em desenhos e fazer moldes ?

Essa é uma fase posterior, se bem que não temos assim tantos desenhos que não tenhamos moldes. Apesar do Bordallo rabiscar alguma coisa antes de fazer a peça muitas vezes desenhava uma peça e fazia uma legenda. Mas temos efetivamente algumas ideias em desenho que também podemos passar para peças sim. Bordallo Pinheiro trabalhou imenso e deixou-nos um legado enorme. É essa a recuperação, é

divulgá-la e depois é também a questão dos novos modelos, de um novo design que nós temos, vários tipos de produção ou seja Arte Bordallo que são um núcleo de peças de autor que foram criadas por Raphael Bordallo Pinheiro ou Manuel Gustavo Bordallo Pinheiro filho de Raphael até 1920. Aí nós temos o carimbo com a Arte Bordallo aí sabemos que essas peças foram criadas pela família Bordallo. Depois temos as peças dos seguidores, temos as peças utilitárias, muito também dedicada à exportação das couves que são as estrelas de produção utilitária. Temos as parcerias com os artistas contemporâneos que são peças de edição numerada, limitada das quais se fazem lançamentos e exposições. Depois temos peças, chamadas de uso comum que são desenvolvidas sobre encomenda. No fundo é tudo o que estava a dizer, a Bordallo tem todo o tipo de produção cerâmica mantendo a génese Bordallo e daquilo que Raphael Bordallo Pinheiro nos deixou.

6– Além do projeto dos Bordallianos do Brasil e dos Artistas & Designers, que outros projetos estão a desenvolver?

Temos os sete Bordallianos portugueses e depois vinte Bordallianos do Brasil que foi um projeto de três anos mas que continua. Neste momento temos mais duas peças de artistas brasileiros brevemente para lançar. Temos outros projetos ligados à caricatura que vamos lançar, muito em breve com o António Antunes do jornal Expresso chamado de “Os figurões”. Tivemos recentemente o lançamento do “Surf” da Joana Vasconcelos. Temos as “Sardinhas” com jovens designers gráficos, um projeto onde demos o corpo da nossa sardinha Bordalliana para eles revestirem com o projeto deles. Todas estas peças que falei e que estão a ser planeadas serão lançadas brevemente integradas num projeto cujo o nome ainda se encontra em desenvolvimento.

7- Falou-me que faz a pintura das peças numa parceria com os artistas no caso dos Bordallianos do Brasil como é feito o acompanhamento? Os artistas vêm até cá? A peça vai até lá?

Foi muito interessante porque houve uma lista, fomos pesquisando, fomos vendo e tentámos ter pessoas de várias faixas etárias e até de várias disciplinas desde a pintura, escultura até estilistas. Fizemos convites telefónicos, entramos em contacto também através de galeristas e ainda tentámos um contacto mais direto pois alguns dos artistas eram nossos conhecidos.. Efetivamente a Bordallo é visitada por artistas e eu já

conhecia alguns do passado que vinham à Bordallo visitar e vi que se interessavam. Esses artistas conheciam outros e assim se foi estabelecendo uma lista de artistas que aceitaram e se renderam ao desafio. O Bordallo teve no Brasil por duas vezes, uma como diretor de um jornal e outra pela ligação à cerâmica, através de exposições tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo. Há uma ligação à louça, à cerâmica Bordallo Pinheiro no Brasil em que Bordallo faz parte da história da caricatura Brasileira, uma importantíssima página dos poucos anos em que lá esteve que foram cerca de três a quatro anos. Os artistas aceitaram e vieram de imediato, às vezes vinha só um outras vezes vinham dois porque exista alguma relação, e foi interessantíssimo porque foi uma viagem na obra do Bordallo em que havia uma contextualização desta zona das Caldas. Iam ver a piscina da Rainha D. Leonor onde tudo começou num banho de umas águas que se diziam diferentes, em que a rainha quis experimentar e após a visita mergulhava-mos na fábrica, nos moldes, nos processos produtivos. O convite era fazer a sua interpretação da obra do Bordallo usando moldes do Bordallo Pinheiro, todo este processo criativo foi incrível quando se dava o clique. Foi muito interessante porque podemos ver claramente a obra de Raphael Bordallo Pinheiro não restam dúvidas mas também é Vike Moniz, Barrão é Regina Silveira . Existe uma fusão de épocas diferentes, desde o século XIX até ao século XXI pela mão e obra de artistas contemporâneos que retratam claramente a poética artista de Bordallo Pinheiro.

8- Que parte do orçamento é destinado ao Departamento criativo?

Não lhe sei responder. Não é a minha área. Trabalho sempre em conjunto com o gabinete de Marketing, com a direção e é aí que projetamos e decidimos quem convidar e após conversa com o artista percebemos o que o artista quer desenvolver. Depois de sabermos o que o artista pretende, ao nível da administração é tomada uma decisão. No fundo é sempre uma conversa de parceria de produção de peças, de edição, sendo realmente decisões administrativas.

9- O que se pretende ao convidar estes artistas para o desenvolvimento do segmento da cerâmica?

Eu penso que é crucial. Nós estamos a produzir arte Bordallo na mesma mas estamos a produzir obras contemporâneas. Projeta-se a marca a outros níveis, mais contemporâneo mais interessante para a marca poder fazer exposições internacionais pelas mãos de artistas contemporâneos de renome utilizando peças, a essência

Bordallo Pinheiro. É que nessas exposições internacionais, que já foram feitas no Brasil e outros países, nós levamos também a arte Bordallo e levamos os bichos gigantes que continuam a ser contemporâneos, a arte Bordallo, o modelo de Raphael Bordallo Pinheiro que os artistas adoram fazendo parte das próprias exposições.

10- Quanto ao futuro, qual a estratégia da Bordallo Pinheiro para os próximos anos? Onde pretende apostar?

O Nuno Barra o dirá melhor que eu mas penso que será a aposta na internacionalização desta marca. Levar este nome que no fundo também é a nossa história porque a própria marca Bordallo, as próprias peças de Bordallo, tem a história da cultura portuguesa atrás. Não esquecendo do nosso mercado nacional, dos nossos portugueses que adoram a marca e também fazendo peças para colecionadores e sempre tratando com o nosso maior carinho a obra que o artista nos deixou.

11- Esse aposta para o futuro da organização passará pela continuação de parcerias com artistas, por produzir novos moldes ou passará por algo que a Elsa esteja a desenvolver? Existe alguma coisa que gostaria que fosse feita?

Eu acho que se formos pela cena contemporânea temos muitos desafios que vão aparecer naturalmente. Penso que a própria Bordallo é interdisciplinar e várias artes cruzam aqui e acho que essa permeabilidade permite-nos ir bem longe como marca não esquecendo a géneses que o Bordallo nos deixou. Acho que é isso os desafios e estamos cá para os desafiar.

12- Acha que esta contemporaneidade dá força à organização? Ou seja, acha que, estando os portugueses a apostar cada vez mais em produtos portugueses, esta contemporaneidade trará valor à organização num futuro próximo?

Sem dúvida. Até que enfim, Finalmente os portugueses dão valor aos produtos nacionais e não tanto ao design preto e branco dos nórdicos, pois aperceberam-se do quão triste era. Nós somos forma, somos cor e não devemos nunca fugir à nossa identidade e aquilo que somos e devemos orgulharmo-nos. Nós devemos continuar na cena e os portugueses deram provas disso quando a fábrica teve para fechar em 2009 em que as pessoas acorreram aflitos à fábrica, faziam filas, queriam comprar peças. Houve realmente uma mobilização enorme de todos os portugueses que se percebeu claramente do quanto esta marca era querida neste país.

Anexo 2 – Entrevista: Diretor de Marketing da Bordallo Pinheiro

Nuno Barra – Diretor de Marketing da Bordallo Pinheiro

1– O que é a Bordallo Pinheiro? Como se define quanto à sua missão, visão, aos seus valores e à sua cultura ?

O grande valor associado à marca é sem dúvida a Portugalidade. A Bordallo Pinheiro é uma marca de raízes muito portuguesas, ligada à cultura portuguesa. Esta ligação deve-se sobretudo ao facto do seu fundador ser um artista multifacetado que se tornou numa referencia na cultura portuguesa. Raphael acaba por dar à marca um cariz muito português e torná-la numa marca irreverente pois o próprio fundador, ligado ao *cartoon*, é um pouco satírico. A cerâmica de Bordallo Pinheiro baseou-se em muito no trabalho feito para a imprensa e a sátira, como por exemplo a criação do Zé Povinho.

Portanto Portugalidade, alguma irreverência e também alguma tradição porque a Bordallo é uma marca muito antiga, não é uma marca de ontem e portanto, acaba por ter esse peso histórico pois é uma marca que nos acompanha há muitos anos, a nós e aos nossos avós. O que se pretende, e trabalhamos isso diariamente, é tornar a marca universal, ou seja, para além deste cenário da universalidade no território português queremos também chegar ao Brasil, à Alemanha, entre outros.

2- Como é que a compra pela Visabeira influenciou os processos de comunicação da Bordallo Pinheiro? Que desafios surgiram?

Quando o grupo a Visabeira adquiriu a Bordallo Pinheiro, nós estávamos para fechar, o que não nos deixou grande manobra, tanto em termos de produto, quer era muito fraco ou inexistente, como a nível de comunicação. Antes da Visabeira não tínhamos sequer orçamento para a comunicação como havia um total desconhecimento das novas ferramentas de comunicação e de que forma se poderia comunicar. Após a aquisição pelo Grupo Visabeira desenhamos uma estratégia de comunicação para a marca para a tornar mais próxima do consumidor e assim recuperar algum do tempo perdido pois já pouca gente conhecia a marca.

3- Qual a Estratégia de Comunicação implementada após esse processo? Desenvolveram-se parcerias ? com que artistas? Projetaram-se eventos ?

Nós por norma não temos grandes orçamentos de publicidade, não temos publicidade *Above the line*. O que ficou definido foi trabalhar mais a publicidade *Below the line* e muito Relações Públicas. Apostou-se no desenvolvimento de produto que por si só provocasse notícia, que fosse suficientemente relevante para fazer grandes eventos em torno dos produtos e que os eventos por si só fossem uma ferramenta de comunicação e depois trabalhar as redes sociais, investir na comunicação online. Isto tudo somado a uma coisa na qual apostamos muito que é a assessoria de comunicação, ou seja, não vamos utilizar orçamento para a Publicidade *Above the line* vamos sim canalizá-la para as Relações Públicas, para as relações com os *media*, para criar eventos para que se torne relevantes aos olhos do público que fazer publicidade. Tem o seu valor mas não tem conteúdo quando a marca é pouco conhecida. A Bordallo era conhecida mas era algo que as pessoas associavam aos avós e que, por isso, se envergonhavam de gostar pois era uma coisa *kitsch*. Se fizéssemos publicidade íamos demorar muito tempo a que as pessoas conseguissem perceber que afinal isto não é o *kitsch* que é algo com mais conteúdo. Ao fazermos isto estamos a dar forma ao produto e através das colaborações com os artistas tornamos o produto mais relevante aos olhos do público.

4- Além da newsletter, press releases, plataformas on-line, media relations que outro tipo de comunicação fazem?

Temos vindo a apostar muito nas redes sociais. É outro tipo de comunicação que achamos forte.

Que números é que me pode dar? O vosso site tem evoluído muito ?

Uma referência é a nossa página de Facebook. A nossa página oficial foi lançada há dois anos e neste momento está com 120 mil *likes*, isto tudo porque a Bordallo se tornou uma *love brand* ou seja sempre que se faz qualquer coisa aparece sempre muita gente a comentar.

Existe muito *engagement* com o público?

Sim, existe uma relação muito próxima até pelo tipo de marca, pela forma como ela comunica. No caso de uma Vista Alegre, uma marca mais séria, a comunicação é feita de uma forma mais institucional. Já a Bordallo comunica de forma mais humorística e mais satírica, em vez de, acabando por ser mais envolvente com o público que a segue

porque algumas coisas têm graça, são coisas mais populares. A Bordallo é uma marca mais popular que permite um tipo de comunicação mais popular, mais óbvia, mais direta. O caso da Vista Alegre já é um tipo de comunicação mais sofisticada.

5- Que parte do orçamento é destinado à comunicação?

Isso não lhe consigo dar.

6- Para gerir a comunicação de uma organização como esta, como é constituída a equipa? E que funções?

Nós temos aqui várias áreas. Uma vez que temos o *design* externo dentro da direção, temos uma pessoa que se dedica que é a Diretora Artística, que nos ajuda a fazer estes contactos externos e a convidar artistas bem como acompanhar o trabalho deles. Depois, temos uma pessoa que faz a operacionalização de toda a estratégia de Marketing com uma assistente, basicamente temos três pessoas que trabalham a marca, porém não é um trabalho a *full time*, temos apenas uma pessoa nesse regime e as outras duas são a 50% porque dão os outros 50% à Vista Alegre. Por fim, estou eu a coordenar as pessoas e uma quarta pessoa que também está em regime de 50% para a Bordallo que trabalha as redes sociais.

7- Em relação ao setor, qual o contributo da Bordallo Pinheiro para o desenvolvimento do segmento da cerâmica?

O facto da Bordallo ter consigo uma maior visibilidade neste últimos anos acabou por ter uma certa influência no mercado, ou seja, de repente as pessoas redescobriram ou estão a descobrir agora a cerâmica e a perceber como a cerâmica pode ser um elemento importante na decoração da casa. Chega a uma altura em que toda a gente vai, sobretudo os mais jovens vão comprar as suas coisas mas de repente começam a perceber que a sua casa é igual à casa do vizinho e portanto não pode ser assim e acabam por se saturar com o *Ikea*, então procuram outras marcas que possam misturar para diferenciar, para que a casa deles não seja igual à do vizinho. Verifica-se que de repente há uma redescoberta pela cerâmica que é feita em Portugal, que de uma maneira geral, é uma cerâmica muito interessante e que Portugal tem muita tradição no mundo da cerâmica, quer na faiança, quer na porcelana. Somos de facto bons não é só no futebol, na cerâmica somos bons e muitos bons exemplos e foi uma boa redescoberta.

8- Qual o posicionamento da organização?

A marca posicionava-se num lugar com baixa notoriedade devido, em parte, a uma confusão entre a Bordallo e a Loiça das Caldas. Havia muita gente com essa confusão, havia pouca notoriedade, as pessoas conheciam pouco e não sabiam bem o que era aquilo. Hoje em dia, não quer dizer que toda a gente conheça como é óbvio, mas há um conhecimento muito maior daquilo que é a Bordallo. Acho, que claramente se percebeu o que é a Bordallo e o que é a Loiça das Caldas que não tem nada haver uma coisa com a outra. A Bordallo, é uma marca mais jovem mais próxima das pessoas mais irreverente e arrojada.

9- Como tem sido o comportamento do mercado?

Para nós tem sido ótimo, ou seja acompanhando este redescobrir da marca o mercado alargou-se claramente. Atrás de umas coisas vêm outras, a marca não é só couves afinal tem outras coisas. Agora a coleção das Sardinhas ajudou muito também a fazer essa projeção.

10- Qual a vantagem da Bordallo Pinheiro face aos concorrentes no setor?

A Bordallo tem um fortíssima raiz cultural, ela vem de um passado que não é uma fábrica de cerâmica só, aliás se fosse só uma fábrica de cerâmica tinha morrido pelo caminho, mas tem um conteúdo cultural muito forte. Os produtos são diferenciadores, ou seja, a loiça do Bordallo era uma loiça que se baseava no Naturalismo, ele sempre que andava na rua e via uma coisa que achava que se podia transforma em cerâmica, todo esse conceito criativo que ele inventou foi diferenciador.

E a técnica?

Também as técnicas de pintura e etc. Hoje chega-se a um ponto em que a Bordallo é copiada tanto em Portugal como no Brasil, onde aparecem copias do Bordalo feitas na China. O facto dele ela ser copiada demonstra que ela é relevante de alguma forma e tem um produto diferenciador e isso é muito o reflexo de hoje. Se a marca é copiada é porque o produtos não existem em grandes quantidades acaba por ser isso, o produto ser muito diferenciado e é um diferenciado com conteúdo, e é um produto com contexto. Não é só porque alguém e lembrou de fazer umas couves tudo aquilo tem uma história.

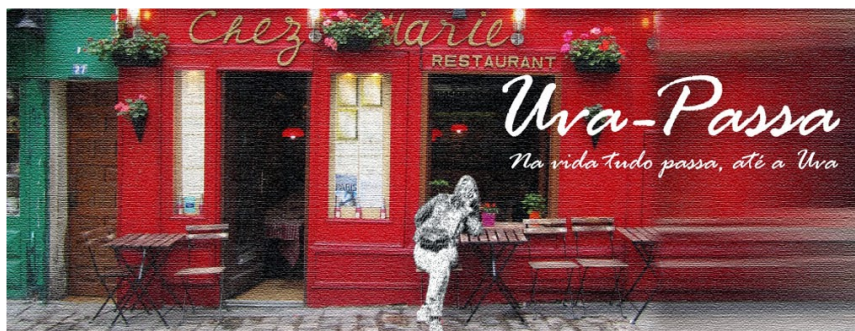
**11- Dar continuidade à Bordallo Pinheiro passa por comunicar novos produtos ?
ou reproduzir produtos de arquivo deixados pelo Bordallo Pinheiro ?**

Passa sobre tudo por, primeiro reavivar o legado do Bordallo, que deixou um legado muito rico que algum desse legado é desconhecido. O que fazemos é mergulhar muito na história do Bordallo, perceber onde estão as coisas revelantes da obra dele e transforma-las em produtos porque o produto chega ao mercado com conteúdo. Passa muito por aí recuperar, o legado dele e desenvolver produtos mais adaptados à contemporaneidade baseados nesta raiz histórica, passa por fazer produtos em associação com artistas contemporâneos, pessoas que tem um novo olhar sobre o Bordallo e fazer coisas relevantes em torno da marca.

12- Quanto ao futuro, qual a estratégia da Bordallo Pinheiro para os próximos anos? Onde pretende apostar?

Daqui para a frente é internacionalizar, levar estes produtos e esta história da Bordallo para outros mercados como Estados Unidos, Brasil mas claro que em Portugal ainda existe muito por fazer. Na internacionalização não quer dizer que não se trabalhe o mercado português, pretendemos é alargar os horizontes, fazer chegar a Bordallo a outros mercados.

Anexo 3 –Clipping Surf



27 de março de 2015

A grande Joana Vasconcelos ou a Joana Vasconcelos grande?

Pois é, *mes amis*, será esta uma grande questão, ou uma questão grande?

Será a obra da nossa Joana Vasconcelos uma grande obra, ou fica-se por uma obra grande?

Muito se tem debatido o assunto, e claro está, que os 'críticos especializados' se dividem e se degladiam, como se dividem e degladiam as opiniões de qualquer comum mortal - às vezes não percebo que interesse tem, ouvir o que dizem os críticos de arte e da criação artísticas de cada um, mas enfim, parece que é chique a valer - e se há uns que dizem que o que a Joanhinha faz é maravilhosa arte, coisa de grande mérito e de elevação artística inigualável, outros são os que vêm com pedras e pedrinhas, dizer que um candeeiro cheio de tampões, um Galo de Barcelos (coisa horrenda essa, o galo, mesmo em miniatura) com a altura da torre Eiffel, ou mesmo tudo o que ela faz enorme, gigante, que ocupa com uma só peça tanto espaço que só ela lá pode expor, espertinha, é horrendo, e é apenas uma derivação das costureiras de trazer por casa, que vestem *bibelots* com renda de bilros e fazem almofadas XL, muito parecidas com as que se vendem no Gato Preto.

A verdade é que uma artista que tem peças suas à venda na Christie's, atinge em cheio os peitos de galo dos invejosos profissionais, que questionam, logo muito conhecedores da poda, se o facto de estar representada nesta empresa de leilões faz de Joana Vasconcelos uma artista de um valor artístico excepcional ou apenas de um excepcional valor comercial. O que a bem dizer não é a mesma coisa.

E se a Joanhinha grande, ou a grande Joanhinha, tiver apenas o poder de nos pôr a olhar para nós próprios, portugueses, com um sorriso amarelo?

Ela pode muito bem odiar o Galo de Barcelos tanto como eu, pensar ironicamente e agir em conformidade: 'deixa cá ampliar isto para todos verem como é horrível!'

E às vezes é preciso lentes de aumentar a realidade senão as coisas pequenas, horrendas, que se enleiam nos nosso pés, vão continuar por ali até alguém dizer: olhem estes leões tão horríveis ali à porta da Assembleia da República! E zás, espeta-nos com aquilo vestido com um *naperon*, ainda mais horrível, que nos faz lembrar aquele que nos jaz em cima do televisor desde o México' 96.

Joana Vasconcelos cria "Surf" para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 03-04-2015

Melo: Shopping Spirit Online

URL: <http://shoppingspirit.pt/2015/04/03/joana-vasconcelos-cria-surf-para-bordallo-pinheiro/>

Joana Vasconcelos, a artista plástica que reinterpreta as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e cria "Surf", uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural.

"Surf", um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração/abstração, micro/macro, conseguido pela repetição das formas.

Tal como o título da peça sugere, a estrutura da composição é formada por um grupo de rãs que no topo das sardinhas praticam surf, numa assertiva alusão ao gracioso humor de Raphael Bordallo Pinheiro, característica comum na obra dos dois artistas.

De acordo com Nuno Barra, Director de Marketing da Bordallo Pinheiro "É sempre um privilégio trabalhar com a Joana Vasconcelos. Conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador. Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas - , une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro.

**Jornal de
Notícias**

04-04-2015

Tiragem: 78226

País: Portugal

Período: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 35

Cores: Cor

Área: 7,84 x 9,69 cm²

Corte: 1 de 1

fotolegenda,



"Surf" é o nome da última peça da artista Joana Vasconcelos

A artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos apresentou ontem, em Lisboa, uma nova peça, o centro de mesa "Surf", concebido para a coleção Bordallo Pinheiro da Vista Alegre.

Joana Vasconcelos cria "Surf" para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Surf Portugal Online

URL: <http://www.surfportugal.pt/noticias-surf-portugal/7066-joana-vasconcelos-cria-surf-para-bordallo-pinheiro>

Foto: Divulgação Press release - Joana Vasconcelos, a artista plástica que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e cria "Surf", uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. "Surf", um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração/abstração, micro/macro, conseguido pela repetição das formas. Tal como o título da peça sugere, a estrutura da composição é formada por um grupo de rãs que no topo das sardinhas praticam surf, numa assertiva alusão ao gracioso humor de Raphael Bordallo Pinheiro, característica comum na obra dos dois artistas. De acordo com Nuno Barra, Director de Marketing da Bordallo Pinheiro "É sempre um privilégio trabalhar com a Joana Vasconcelos. Conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador. Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas - , une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro. Edição limitada a 3000 exemplares, "Surf" tem um PVP de 950EUR e estará disponível na rede de lojas nacional da Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e na loja online www.bordallopinheiro.com.

Joana Vasconcelos para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Vogue Online

URL: http://www.vogue.xl.pt/lifestyle/noticias/detalhe/joana_vasconcelos_para_bordallo_pinheiro.html

|||||||

A conceituada artista plástica, Joana Vasconcelos, apresenta a sua nova criação, em colaboração com a Bordallo Pinheiro.

"Surf" é um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro que combina espontaneidade e delicadeza, características da obra do artista, num jogo entre figuração e abstração e micro e macro, conseguido através da repetição de formas.

A estrutura da peça é composta por um grupo de rãs que praticam surf no topo de sardinhas. De acordo com Nuno Barra, Director de Marketing da Bordallo Pinheiro, "é sempre um privilégio trabalhar com a Joana Vasconcelos. Conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador. Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas - , une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro.

A obra "Surf" é de edição limitada a 3.000 exemplares e estará disponível por 950 euros nas lojas Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e na loja online.

Joana Vasconcelos põe rãs a fazer surf

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Sapo Online - Sapo Lifestyle Online

URL: <http://lifestyle.sapo.pt/fama/noticias-fama/artigos/joana-vasconcelos-poe-ras-a-fazer-surf>

6 Abril 2015

Joana Vasconcelos põe rãs a fazer surf

6 Abril 2015 // Top Fama // Notícias

Partilhar Partilhar Partilhar Pin it Imprimir Descarregar PDF Artista plástica cria centro de mesa inspirado na obra de Raphael Bordallo Pinheiro.

Joana Vasconcelos (na foto ao lado de Nuno Barra, da Bordallo Pinheiro) com a sua última criação Joana Vasconcelos, que reinterpretou as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, voltou a inspirar-se na obra do famoso artista e criou um centro de mesa em que pequenas rãs verdes fazem surf sobre um cardume de sardinhas de cor natural.

A peça, precisamente denominada "Surf", foi feita a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro e é apresentada como respeitando "a espontaneidade e a delicadeza" e, também, o "gracioso humor" da obra do velho mestre.

Edição limitada a 3 mil exemplares, "Surf" custa 950 euros e estará à venda na rede nacional das lojas Vista Alegre Atlantis e, também, nas lojas Bordallo Pinheiro.

Partilhar Partilhar Partilhar Pin it Imprimir Descarregar PDF

Joana Vasconcelos cria peça para a Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Mutante Online Autores: Patrícia Serrado

URL: <http://mutante.pt/2015/04/joana-vasconcelos-cria-peca-para-a-bordallo-pinheiro/>

As pequenas rãs verdes e as sardinhas de cor natural entram na onda da artista plástica portuguesa e dão nome a uma peça da Bordallo Pinheiro: Surf. Um grupo de rãs que, no topo das sardinhas, praticam surf confere um jogo de repetição e abstração, numa alusão ao humor satírico de Raphael Bordallo Pinheiro. Eis a reinterpretação de Joana Vasconcelos que, deste modo, cria um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados pelo ilustre fundador das Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro. Surf é uma peça de edição limitada e está disponível na rede de lojas da Vista Alegre Atlantis e da Bordallo Pinheiro, e na loja online da Bordallo Pinheiro. Recordamos que Joana Vasconcelos começou por vestir faianças da Bordallo Pinheiro com croché, tendo concebido o centro de mesa "Dueto" em resposta ao convite que lhe foi feito em 2013, por ocasião dos 125 anos de Bordallo Pinheiro, constando o seu nome na lista dos "Sete Bordallianos". . + Bordallo Pinheiro Para partilhar com os amigos

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se em Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Imagens de Marca Online

URL: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/joana-vasconcelos-volta-a-inspirar-se-em-bordallo-pinheiro/>

6 de Abril de 2015 em

"Surf" é a nova peça criada pela artista plástica Joana Vasconcelos, que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro, criada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural.

A artista combinou, assim, a espontaneidade com a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração e abstração, micro e macro, conseguido pela repetição das formas.

Nuno Barra, diretor de marketing da Bordallo Pinheiro diz sentir-se privilegiado por trabalhar com Joana Vasconcelos visto que a artista demonstra conhecer a essência da marca. "Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas-, une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro", refere Nuno Barra.

Joana Vasconcelos cria "Surf" para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Beachcam.pt

URL: <http://beachcam.sapo.pt/pt/newsroom/2015/04/joana-vasconcelos-cria-surf-para-bordallo-pinheiro/>

Joana Vasconcelos, a artista plástica que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e cria "Surf", uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. "Surf", um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração/abstração, micro/macro, conseguido pela repetição das formas. Tal como o título da peça sugere, a estrutura da composição é formada por um grupo de rãs que no topo das sardinhas praticam surf, numa assertiva alusão ao gracioso humor de Raphael Bordallo Pinheiro, característica comum na obra dos dois artistas. De acordo com Nuno Barra, Director de Marketing da Bordallo Pinheiro, "É sempre um privilégio trabalhar com a Joana Vasconcelos. Conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador. Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas - , une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro. Edição limitada a 3000 exemplares, "Surf" tem um PVP de 950EUR e estará disponível na rede de lojas nacional da Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e online. Tags:

segunda-feira, 6 de abril de 2015

Joana Vasconcelos põe rãs a fazer surf

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Sapo Online - Sapo Lifestyle Online

URL:: <http://lifestyle.sapo.pt/fama/noticias-fama/artigos/joana-vasconcelos-poe-ras-a-fazer-surf>

6 Abril 2015

Joana Vasconcelos põe rãs a fazer surf

6 Abril 2015 // Top Fama // Notícias

Partilhar Partilhar Partilhar Pin it Imprimir Descarregar PDF Artista plástica cria centro de mesa inspirado na obra de Raphael Bordallo Pinheiro.

Joana Vasconcelos (na foto ao lado de Nuno Barra, da Bordallo Pinheiro) com a sua última criação Joana Vasconcelos, que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, voltou a inspirar-se na obra do famoso artista e criou um centro de mesa em que pequenas rãs verdes fazem surf sobre um cardume de sardinhas de cor natural.

A peça, precisamente denominada "Surf", foi feita a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro e é apresentada como respeitando "a espontaneidade e a delicadeza" e, também, o "gracioso humor" da obra do velho mestre.

Edição limitada a 3 mil exemplares, "Surf" custa 950 euros e estará à venda na rede nacional das lojas Vista Alegre Atlantis e, também, nas lojas Bordallo Pinheiro.

Partilhar Partilhar Partilhar Pin it Imprimir Descarregar PDF

Joana Vasconcelos cria peça para a Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Mutante Online Autores: Patrícia Serrado

URL:: <http://mutante.pt/2015/04/joana-vasconcelos-cria-peca-para-a-bordallo-pinheiro/>

As pequenas rãs verdes e as sardinhas de cor natural entram na onda da artista plástica portuguesa e dão nome a uma peça da Bordallo Pinheiro: Surf. Um grupo de rãs que, no topo das sardinhas, praticam surf confere um jogo de repetição e abstração, numa alusão ao humor satírico de Raphael Bordallo Pinheiro. Eis a reinterpretação de Joana Vasconcelos que, deste modo, cria um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados pelo ilustre fundador das Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro. Surf é uma peça de edição limitada e está disponível na rede de lojas da Vista Alegre Atlantis e da Bordallo Pinheiro, e na loja online da Bordallo Pinheiro. Recordamos que Joana Vasconcelos começou por vestir faianças da Bordallo Pinheiro com croché, tendo concebido o centro de mesa "Dueto" em resposta ao convite que lhe foi feito em 2013, por ocasião dos 125 anos de Bordallo Pinheiro, constando o seu nome na lista dos "Sete Bordallianos". . + Bordallo Pinheiro Para partilhar com os amigos

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se em Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Imagens de Marca Online

URL: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/joana-vasconcelos-volta-a-inspirar-se-em-bordallo-pinheiro/>

6 de Abril de 2015 em

"Surf" é a nova peça criada pela artista plástica Joana Vasconcelos, que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro, criada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural.

A artista combinou, assim, a espontaneidade com a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração e abstração, micro e macro, conseguido pela repetição das formas.

Nuno Barra, diretor de marketing da Bordallo Pinheiro diz sentir-se privilegiado por trabalhar com Joana Vasconcelos visto que a artista demonstra conhecer a essência da marca. "Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas-, une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro", refere Nuno Barra.

Joana Vasconcelos cria "Surf" para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Beachcam.pt

URL: <http://beachcam.sapo.pt/pt/newsroom/2015/04/joana-vasconcelos-cria-surf-para-bordallo-pinheiro/>

Joana Vasconcelos, a artista plástica que reinterpreto as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e cria "Surf", uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. "Surf", um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração/abstração, micro/macro, conseguido pela repetição das formas. Tal como o título da peça sugere, a estrutura da composição é formada por um grupo de rãs que no topo das sardinhas praticam surf, numa assertiva alusão ao gracioso humor de Raphael Bordallo Pinheiro, característica comum na obra dos dois artistas. De acordo com Nuno Barra, Director de Marketing da Bordallo Pinheiro, "É sempre um privilégio trabalhar com a Joana Vasconcelos. Conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador. Em "Surf", Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordallianas - as rãs e as sardinhas - , une-as com mestria, e reforça o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro. Edição limitada a 3000 exemplares, "Surf" tem um PVP de 950EUR e estará disponível na rede de lojas nacional da Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e online. Tags:

segunda-feira, 6 de abril de 2015

Joana Vasconcelos cria "Surf"

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 06-04-2015

Melo: Do Restaurante & do Gourmet Online

URL: http://www.dorestaurante.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1039:joana-vasconcelos-cria-surf&catid=40:equipamentos&Itemid=474

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e cria "Surf", uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. A peça é um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza num jogo entre figuração/abstracção, micro/macro, conseguido pela repetição das formas. Registe-se para ler o artigo completo...

Joana Vasconcelos cria peça Surf para a Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 07-04-2015

Melo: Trendy Online

URL: <http://trendy.pt/2015/04/07/joana-vasconcelos-cria-peca-surf-para-a-bordallo-pinheiro/>

Surf é um centro de mesa concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro que respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo Pinheiro, num jogo entre figuração/abstracção, micro/macro, conseguido pela repetição das formas, explica a marca. Com o toque irreverente de Joana Vasconcelos, a peça é formada por um grupo de rãs que, no topo das sardinhas, praticam surf. Surf é uma edição limitada a três mil exemplares e tem um preço de 950 euros e estará disponível na rede de lojas nacional da Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e na loja on-line bordallopinheiro.com.

Surf é a Nova Criação de Joana Vasconcelos Para a Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 07-04-2015

Melo: Canela & Hortelã.com

URL: <http://canelaehortela.com/joana-vasconcelos-cria-surf-para-as-faiancas-bordallo-pinheiro8877/>

Terça-feira, 7 de Abril de 2015

Pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural do universo bordaliano foram as figuras que inspiraram Joana Vasconcelos na composição de uma nova peça em cerâmica, a ser produzida pela secular fábrica de faianças nacional - Surf.

Surf é um centro de mesa "concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, que combina e respeita a espontaneidade e a delicadeza, características da obra de Bordallo, num jogo entre figuração/abstracção, micro/macro, conseguido pela repetição das formas", segundo descreve a marca.

"A composição é formada por um grupo de rãs, que no topo das sardinhas praticam surf, numa assertiva alusão ao gracioso humor de Raphael Bordallo Pinheiro", descreve ainda a Bordallo Pinheiro. Mais uma criação original da artista nacional, onde o humor e a originalidade não faltam.

Esta nova peça, foi apresentada recentemente no Chiado, e vai ter uma edição limitada de 3000 exemplares, e um preço de venda ao público de 950 euros. Surf vai estar à venda na rede de lojas da Vista Alegre Atlantis, nas lojas Bordallo Pinheiro e na loja online.

Depois de Duetos, do Projecto 125 Anos - 7 Bordallianos de Portugal, esta é a segunda peça especial da artista para a marca.

Por Elsa Furtado (Texto e Fotos)



7 de abril de 2015

Surf by Joana Vasconcelos para Bordallo Pinheiro



A **Joana Vasconcelos** apresentou a peça "Surf" criada para **Bordallo Pinheiro** na loja Vista Alegre do Chiado, sendo que tive oportunidade de falar um pouco com esta artista plástica que tanto admiro.

Joana que reinterpretou as peças de cerâmica de Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra de Rafael Bordallo Pinheiro para criar "Surf". Um centro de mesa composto por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. Esta peça concebida a partir dos moldes originais desenhados por Rafael Bordallo Pinheiro combina e respeita a espontaneidade e delicadeza, tão características da obra deste autor.

TimeOut

08-04-2015

Tiragem: 11000

País: Portugal

Period.: Semanal

Âmbito: Lazer

Pág: 77

Cores: Cor

Área: 18,30 x 25,60 cm²

Corte: 1 de 1



Na crista da Vista Alegre

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se na obra de Rafael Bordallo Pinheiro para fazer das suas. Surf é um centro de mesa desenhado pela artista para a Vista Alegre, mas também pode ser descrito como uma grande sardinhada com rãs a cavalo. **Preço: 950€**

FLASH!

10-04-2015

Tiragem: 85000

País: Portugal

Period.: Semanal

Âmbito: Sociedade

Pág: 99

Cores: Cor

Área: 19,00 x 25,70 cm²

Corte: 1 de 1



JOANA VASCONCELOS INSPIRADA NO MESTRE BORDALO

Após descer a sua maior peça em Macau, a artista apresentou nova criação em Lisboa

FOTO: RITA APONDO / CONTRA DOS SANTOS



"SURF"
Tal como o título da peça sugere, o desenho está presente neste centro de mesa composto por pequenas rãs e sardinhas de cor natural. O centro de mesa combina e respeita a espontaneidade e delicadeza, características da obra artista português do século XIX, num jogo de repetição e abstração.

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se na obra de Rafael Bordallo Pinheiro na criação de uma nova peça. "Surf", assim se chama a obra, é caracterizada por pequenas rãs e sardinhas de cor natural. O centro de mesa combina e respeita a espontaneidade e delicadeza, características da obra artista português do século XIX, num jogo de repetição e abstração. O "toque" de Bordallo Pinheiro está presente na conjugação dos dois animais, com um grupo de rãs no topo das sardinhas, como que se estivessem a praticar surf. Um tema alusivo ao humor do autor da famosa peça Zé Povinho, característica comum também na obra de Joana Vasconcelos. A artista diz que a cultura portuguesa serviu de inspiração para esta criação, pois as sardinhas são um prato tradicional e o surf hoje em dia, cada vez mais reconhecido em Portugal.

Para Nuno Barra, director de marketing da Raphael Bordallo Pinheiro "é sempre um privilégio" trabalhar com a Joana Vasconcelos. "Ela conhece a essência da marca e, através das suas reinterpretações, mantém viva a originalidade do criador", diz, acrescentando: "Em 'Surf', Joana Vasconcelos destaca duas conhecidas criações bordalianas, une-as com mestria, e reforça o humor característico de Bordallo Pinheiro". Esta coleção é uma edição limitada a 3000 exemplares, cada peça custa 950 euros e estará disponível na rede de lojas nacional da Vista Alegre Atlântis, nas lojas físicas e online da Bordallo Pinheiro. Joana Vasconcelos apresentou a peça "Surf" no Chiado, em Lisboa, poucos dias depois de regressar de Macau, onde vendeu a sua mais recente e maior obra de sempre, Valkyria (Valkyrie Octopus), na Grande Praça do Casino MGM.

JOANA VASCONCELOS PARA BORDALLO PINHEIRO

Depois de, no passado, já ter colaborado com a Bordallo Pinheiro, Joana Vasconcelos volta a trabalhar com a fábrica de cerâmica. A artista plástica criou Surf, uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. Este centro de mesa foi concebido a partir dos moldes originais desenhados por Raphael Bordallo Pinheiro, mas apresenta um novo olhar, ainda que sempre cheio de humor, sobre alguns ícones da fábrica. Esta é uma edição limitada a 3000 exemplares.



SOL
10-04-2015 | Tabu

Tiragem: 48248

País: Portugal

Period.: Semanal

Âmbito: Informação Geral

Pág: 63

Cores: Cor

Área: 8,72 x 13,72 cm²

Corte: 1 de 1

Joana Vasconcelos para Bordallo Pinheiro

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 12-04-2015
 Melo: Sol Online
 URL: <http://www.sol.pt/noticia/386054>

Raquel Carrilho 12/04/2015 13:48:56

Depois de, no passado, já ter colaborado com a Bordallo Pinheiro, Joana Vasconcelos volta a trabalhar com a fábrica de cerâmica. A artista plástica criou Surf, uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural.

CARAS

18-04-2015

Tiragem: 77725

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Sociedade

Pág: 94

Cores: Cor

Área: 9,80 x 8,78 cm²

Corte: 1 de 1



BORDALLO PINHEIRO • Joana Vasconcelos

Joana Vasconcelos volta a inspirar-se na obra de **Raphael Bordallo Pinheiro** ao criar para a marca Bordallo Pinheiro uma composição com pequenas rãs verdes e sardinhas intitulada *Surf*.



OJE Semanal

24-04-2015

Tiragem: 8200
País: Portugal
Período: Semanal
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 23
Correio: Cor
Área: 14,63 x 9,73 cm²
Corte: 1 de 1

Joana Vasconcelos volta a surfar Bordallo Pinheiro

CERÂMICA

A artista plástica Joana Vasconcelos, que reinterpretou as peças de cerâmica de Raphael Bordallo Pinheiro e as vestiu com croché, volta a inspirar-se na obra daquele que foi considerado o maior artista plástico português do séc. XIX. E criou *Surf*, uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. Este centro de mesa foi concebido a partir dos moldes originais desenhados pelo caricaturista, ilustrador, ceramista, autor de banda desenhada, editor, decorador e figurinista, combinando e res-



peitando a características da obra de Bordallo Pinheiro.

Tal como o título da peça sugere, a estrutura é formada por um grupo de rãs que praticam surf no topo das sar-

dinhas, numa assertiva alusão ao humor de Raphael Bordallo Pinheiro.

Com edição limitada a 3 mil exemplares, a *Surf* está disponível por 950 euros.



30-04-2015

Tragem: 2002320
País: Portugal
Periodo: Semanal
Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 2
Coroas: Cor
Área: 13,54 x 9,56 cm²
Corte: 1 de 1

Vasconcelos e Bordallo à mesa

Juntar a perspetiva inovadora e original de Joana Vasconcelos com o humor satírico tradicional de Rafael Bordallo Pinheiro está na base da mais recente colaboração entre a artista e a conhecida marca de cerâmica. O resultado é uma peça batizada de Surf, onde pequenas rãs verdes 'dropam' a onda em cima de sardinhas de cor natural, como se de pranchas se tratassem. Concebido a partir dos moldes originais desenhados pelos fundadores das Faianças Bordallo Pinheiro, o centro de mesa é uma peça de edição limitada a três mil exemplares, que se encontra disponível na loja online da empre-



sa, em www.bordallopinheiro.com bem como na rede de lojas da Vista Alegre, Atlantis e da Bordallo Pinheiro. A ideia de ter rãs a praticar surf foi a forma encontrada por Joana Vasconcelos, designer, para homenagear as peças bem humoradas da marca das Caldas da Rainha. Esta não é a primeira colaboração entre a artista e a fábrica de cerâmica, uma vez que já tinha vestido faianças da Bordallo Pinheiro com croché, ao conceber o centro de mesa Due-to, em resposta ao convite que lhe foi feito em 2013, por ocasião dos 125 anos da marca, constando o seu nome na lista dos "Sete Bordallianos". ■

Human

01-05-2015

Tragem: 15000
País: Portugal
Periodo: Mensal
Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 62
Coroas: Cor
Área: 19,00 x 26,00 cm²
Corte: 1 de 2

UMA PEÇA ESPECIAL

A artista plástica Joana Vasconcelos inspirou-se na obra de Raphael Bordallo Pinheiro e criou «Surf», uma composição interpretada por pequenas rãs verdes e sardinhas de cor natural. Este centro de mesa, concebido a partir dos moldes originais desenhados por Bordallo Pinheiro, respeita a espontaneidade e a delicadeza características da obra do artista, num jogo entre figuração/abstração e micro/macro, conseguido pela repetição das formas. Joana Vasconcelos destaca assim duas conhecidas criações bordallianas – as rãs e as sardinhas –, unindo-as com mestria e reforçando o humor característico de Raphael Bordallo Pinheiro. «Surf» tem uma edição limitada de 3.000 exemplares.



Caras Decoração

01-05-2015

Tragem: 22800
País: Portugal
Periodo: Mensal
Âmbito: Decoração

Pág: 6
Coroas: Cor
Área: 18,50 x 26,30 cm²
Corte: 1 de 2

Em alta!

Peças premiadas internacionalmente, rãs surfistas e a história redesenhada de uma cadeira portuguesa com quase 100 anos, eventos que mostram a dinâmica dos criadores nacionais. TEXTO: TERESA MANAIDA. FOTOS: CECÍLIA FELAS MARCAS

RÃS SURFISTAS
Joana Vasconcelos recorreu a moldes originais e a duas das peças mais icónicas do mundo mágico de Bordallo Pinheiro, sardinhas e rãs, para fazer um novo centro de mesa inspirado no imaginário do ceramista. Surf é uma edição limitada a três mil exemplares e está à venda por 950 euros nas lojas Vista Alegre/Atlantis ou online em bordallopinheiro.com.



Expresso

13-06-2015 | Revista E

Tiragem: 101375
País: Portugal
Período: Semanal
Âmbito: Lazer

Pág: 102
Cores: Cor
Área: 23,50 x 29,70 cm²
Corte: 1 de 1



Anexo 4 –Clipping Sardinhas by Bordallo Pinheiro

VOGUE

PORTUGAL

Sardinhas Bordallinas

A Bordallo Pinheiro apresenta a nova coleção de sardinhas 2015, com sardinhas de criadores internacionais e nacionais, e uma sardinha de edição limitada.

PARTILHAR E COMENTAR



POR: CÁTIA FRANCO
18 JUNHO 2015, 15:44



máxima.pt

HÁ SARDINHAS LINDAS!

18/06/2015

♥ 5

0

Sardinhas Bordallo Pinheiro regressam com novo cardume! Nova coleção inclui uma sardinha de edição limitada e numerada criada por Pedro Cabrita Reis e criadores internacionais juntam-se ao projeto Sardinhas by Bordallo Pinheiro.

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma surpreendente coleção de 40 sardinhas.

A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, onde se inclui a original de Raphael Bordallo Pinheiro; 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis, um dos mais conceituados artistas nacionais, presente em múltiplas coleções internacionais.

Para além desta sardinha de edição especial, a nova coleção apresenta como grande novidade a colaboração com dois prestigiados criadores internacionais. Rebecca Dautremer, uma referência da ilustração francesa de hoje, tendo *best sellers* publicados em todo o mundo, criou 4 sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontram. Craig Weatherly, o *designer* inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional, fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza. Cada uma destas viagens marcou profundamente a sardinha Bordallo Pinheiro, que se sente cada vez mais internacional e cosmopolita.

MARKETEER

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro estão a homenagear o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa.

A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, onde se inclui a original de Raphael Bordallo Pinheiro, 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis.

Para além da sardinha de edição especial, a coleção apresenta a colaboração com dois criadores internacionais: Rebecca Dautremer (ilustradora francesa com *best sellers* publicados em todo o mundo) criou quatro sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontra, e Craig Weatherly (designer inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional) fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza.

"Mariana A Miserável" e "Mariana Imaginária", a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo – o miserável e o imaginário – também criaram duas sardinhas para esta coleção. A coleção apresenta ainda a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói.

Cada uma das sardinhas é acondicionada numa embalagem que contém um folheto com imagens e explicação de todas as sardinhas e inclui um clip em forma de sardinha. Existe ainda uma caixa de duas sardinhas, alusiva às latas de conserva do pescado e uma caixa original "ao sal", para acondicionar a sardinha de edição especial.

Conheça toda a coleção no [Facebook da Marketeer](#).

2.ª EDIÇÃO

Sardinhas Bordallo Pinheiro regressam com novo cardume

18 | 06 | 2015 14.24H

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma surpreendente coleção de 40 sardinhas.

A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, onde se inclui a original de Raphael Bordallo Pinheiro; 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis, um dos mais conceituados artistas nacionais, presente em múltiplas coleções internacionais.

Para além desta sardinha de edição especial, a nova coleção apresenta como grande novidade a colaboração com dois prestigiados criadores internacionais. Rebecca Dautremer, uma referência da ilustração francesa de hoje, tendo best sellers publicados em todo o mundo, criou 4 sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontram. Craig Weatherly, o designer inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional, fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza. Cada uma destas viagens marcou profundamente a sardinha Bordallo Pinheiro, que se sente cada vez mais internacional e cosmopolita.

"Mariana A Miserável" e "Maria Imaginário", a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo – o imaginário e o miserável – também criaram duas sardinhas para esta coleção.

A coleção apresenta ainda a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói. A famosa personagem de Bordallo, descobriu que afinal tinha super-poderes para resistir às adversidades, numa homenagem ao Super Zé que está dentro de cada um de nós: que resiste, que persiste e que não desiste!

MAIS ARTIGOS DE MARCAS & EMPRESAS

- Passatempo oferece mais de 60 bilhetes para o NOS Alive
- Gallo reforça gama de vinagres
- Nova Schweppes inspirada na flor de Hibiscus
- Engarrafadores da Coca-Cola na

Foto: dr



COMENTAR
ENVIAR
IMPRIMIR

PARTILHAR



Gosto 3 pessoas gostam disto.

Facebook interface showing a post titled "Sardinhas Bordallo 2015". The post includes a link to the article and four images of different sardine designs.

Revista marketeer Fotos

Fotos Álbuns

Sardinhas Bordallo 2015
Atualizado na quinta-feira

<http://marketeer.pt/2015/06/18/novo-cardume-de-sardinhas-bordallo/>



Marcas Avant-Garde

Mother, part-time blogger and in love with life, traveling, food and fashion | Lifestyle, Trends and Giveaways ♥ marcasavantgarde@gmail.com

sexta-feira, 19 de junho de 2015

As Sardinhas Bordallo Pinheiro estão de volta e trazem um novo cardume

Hoje fui surpreendida com a mais recente novidade das [Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro](#) que homenageia o legado de Raphael Bordallo Pinheiro numa coleção de **40 sardinhas cheias de tradição** e história, mas também com um lado cosmopolita e cheio de cor.

A segunda edição desta gama é composta por mais 16 sardinhas do que a anterior, onde se inclui a original de Raphael Bordallo Pinheiro; 23 novas criações; e uma sardinha da edição limitada e numerada a 75 unidades criada pelo artista plástico [Pedro Cabrita Reis](#).

Número de páginas visualizadas

50959

Pesquisar neste blogue

Marcas Avant-Garde no Zomato



Gazeta das Caldas

19-06-2015

Tragem: 10000

País: Portugal

Períod.: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 21

Cores: Cor

Área: 18,83 x 26,38 cm²

Corte: 1 de 1

Maria Beatriz Raposo
mraposo@gazetacaldas.com

Junho é o mês dos Santos Populares e na noite de sexta-feira, dia 12, as ruas estreitas dos bairros de Allama, Bica, Madragoa, Graça e Mouraria encheram-se de visitantes para celebrar o Santo António. Uns lisboetas, outros não, todos procuraram divertir-se ao som da música popular e ao sabor da sardinha assada.

Mas este ano, em Lisboa, houve outras sardinhas que deram que falar. As 27 sardinhas da coleção "Sardinha by Bordallo Pinheiro", apresentadas na exposição "Vivinha a Saltar! - As Varinas na obra de Bordalo e As Novas Sardinhas de Bordalo" podem ser visitadas até ao próximo dia 21 de Junho no Museu Bordalo Pinheiro. Deste "cardume" faz parte a tradicional sardinha de Bordalo, criada ao estilo naturalista, e 21 novas sardinhas, modelos cerâmicos elaborados a partir dos desenhos vencedores das várias edições do "Concurso de Sardinhas das Festas de Lisboa", que se realiza desde 2003. A coleção resulta da colaboração entre a Fábrica Bordallo Pinheiro e a EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa). Apesar do seu estilo contemporâneo, as novas sardinhas remontam



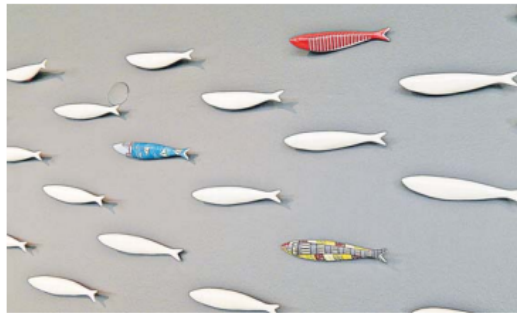
A exposição "Vivinha a Saltar! - As Varinas na obra de Bordalo e as As novas Sardinhas de Bordalo" pode ser visitada até ao próximo domingo.

elevador da baixa lisboeta e "Noiva", uma homenagem a todas as noivas de Santo António, o "santo casamento" na tradição popular alfacinha. Rita Gomes, natural de Lisboa, descobriu a exposição quando procurava eventos que pudesse fotografar, a propósito de um trabalho para uma cadeira do curso Ciências da Comunicação, que frequenta. Contudo, o contacto com a louça de Bordalo Pinheiro começou em criança. "Lembro-me de ver várias louças em casa, uma mãe e um cizaleiro em forma de couve, que os meus

pais compraram nas Caldas", afirmou a jovem estudante à *Gazeta das Caldas*. Desde os doze anos que participa nos festejos dos Santos Populares e recorda-se dos desenhos de sardinhas que circulam nessa altura, fruto do "Concurso de Sardinhas", mas não sabia que tinham sido adaptados para a cerâmica, muito menos que o modelo de referência para a sua construção era a tradicional sardinha de Bordalo. Daquilo que viu, Rita Gomes salienta "as sardinhas que simbolizam os ícones portugueses, como o farol ou o carapau".

As novas sardinhas de Bordalo, à semelhança das louças produzidas pela Fábrica de Faianças das Caldas, são concebidas à mão, tendo um custo que varia entre os 18,90 euros, no caso da aquisição de uma só sardinha, aos 34,90 euros, na compra de um conjunto de duas sardinhas. Vendidas em embalagens que imitam papel de jornal ou latas de conserva, as novas sardinhas fazem as honras a um dos pratos obrigatórios no Verão, a sardinha assada na brasa. II

a tradição portuguesa graças aos temas que ilustram. É o caso da sardinha "Amparo", fadista de alma e coração, da "Preia-Mar", uma alusão à pesca e à grandiosidade do mar, por onde os marinheiros portugueses cedo se aventuraram, da sardinha "Farol", inspirada nos faróis da costa portuguesa, da "Correio", que recorda o gesto de escrever e enviar uma carta, cada vez mais esquecido, e da "Diberes", que nos transporta à tradição oral dos pregões, esboçando as expressões líricas das vendedoras de peixe. A cidade de Lisboa é também motivo de inspiração das sardinhas "Tejo", um tributo ao rio da capital, "Santa Justa", que retrata o mítico



De cima para baixo: destaque para as sardinhas "Maria Penteadeira", "Tejo" e "Santa Justa".



Sardinhas Bordallo Pinheiro regressam com novo cardume



Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma surpreendente coleção de 40 sardinhas.

OBSERVADOR ●●

Sardinhas Bordallo Pinheiro

Há um novo cardume pronto a trepar pelas paredes, e isto seria impossível se não se aplicasse às sardinhas Bordallo Pinheiro. A histórica marca das Caldas da Rainha voltou a juntar-se às Festas de Lisboa e há 23 novas criações de cerâmica, para além de uma sardinha de edição limitada criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis. Para além da participação de criadores internacionais, há ilustradores portugueses muito talentosos no lote (ou será melhor dizer lota), incluindo [Mariana, a Miserável](#), que desenhou uma (miserável) varina. Preço: 18,90€ (à venda nas lojas Vista Alegre, na Bordallo Pinheiro das Caldas da Rainha, no El Corte Inglés de Lisboa e Gaia e na [loja online](#)).



IMAGENS DE MARCA





Sardinhas Bordallo Pinheiro têm novo cardume

< 1 2 3 4 >

23 de junho de 2015

Sardinhas Bordallo Pinheiro têm novo cardume

 **Gosto** 866 pessoas gostam disto. Sê a primeira entre os teus amigos.

 imprimir este artigo

É o segundo ano consecutivo que as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro através de uma parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma nova coleção de 40 sardinhas.

A nova coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior onde se inclui a original de Bordallo Pinheiro, 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico de renome internacional Pedro Cabrita Reis.

A nova coleção apresenta também como grande novidade a colaboração de artistas nacionais e internacionais como é o caso de Rebecca Dautremer, uma referência da ilustração francesa. Craig Weatherly, o designer inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional.

"Mariana A Miserável" e "Maria Imaginário", a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo, o imaginário e o miserável.

A coleção apresenta ainda a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói. A famosa personagem de Bordallo, descobriu que afinal tinha super-poderes para resistir às adversidades.

A nova coleção Sardinha by Bordallo está disponível em Belém e no Parque das Nações com o objetivo de conquistar quem visita Lisboa durante Verão.

Pode ser também adquirida nas lojas Vista Alegre em todo o país.

24.06.2015 Por Life&Style



Em mês de Santos Populares, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro numa parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa apresenta uma colecção de 40 sardinhas.

As Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro numa parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa apresenta uma colecção de 40 sardinhas.

Às 16 sardinhas do ano passado, onde se inclui a original de Raphael Bordallo Pinheiro, juntam-se 23 novas e uma de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis, que custa 89,90 euros.

A colecção apresenta como novidade a colaboração com dois criadores internacionais: Rebecca Dautremer, uma referência da ilustração francesa, tendo *best sellers* publicados em todo o mundo, criou quatro sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontram; e Craig Weatherly, o *designer* inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional, fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza.

Destaque ainda para a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói.

O preço de cada uma é 18,90 euros. A sardinha em lata, com duas unidades, custa 34,90 euros.

VISÃO

25-06-2015 | Visão 7 Lisboa e Sul

Tiragem: 82150

País: Portugal

Período: Semanal

Ambito: Lazer

Pág: 8

Corre: Cor

Área: 10,14 x 5,87 cm²

Corte: 1 de 1

CARDUME As faianças **Bordallo Pinheiro**, em parceria com a EGEAC e Câmara Municipal de Lisboa, criaram uma nova colecção composta por 16 sardinhas

do ano anterior, 23 novidades e uma de edição limitada, desenhada por **Pedro Cabrita Reis**. Além destas, a colecção inclui ainda mais dez sardinhas da autoria do *designer* inglês Craig Weatherly, da ilustradora francesa Rebecca Dautremer e das portuguesas Mariana A Miserável e Maria Imaginário. À venda nas carrinhas Citroën Hy de 1960 que estacionam em Belém e no Parque das Nações (entre a Gare do Oriente e o Centro Comercial Vasco da Gama) e nas lojas Vista Alegre. A caixa com duas unidades custa €34,90 e as sardinhas numeradas e limitadas, €89,90 euros.



**Novo cardume by
Bordallo Pinheiro**

As **Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro** voltam a homenagear o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, com uma coleção de 40 sardinhas. A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis.

Diário de Aveiro

30-06-2015 | Economia

Tragem: 5550**País:** Portugal**Períod.:** Quinzenal**Ambito:** Regional**Pág:** 6**Corre:** Cor**Área:** 14,03 x 5,65 cm²**Corte:** 1 de 1**“Sardinha by
Bordallo” já
está à venda**

Pelo segundo ano consecutivo, as **Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro** homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro,

através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma coleção de 40 sardinhas.

A coleção “Sardinha by Bordallo” pode também ser adquirida nas lojas Vista Alegre em todo o país ou na

loja online da Bordallo (bordallo-pinheiro.com). ◀

**JORNAL DE ÓBIDOS**

Coleção de 40 sardinhas inspiradas na obra de Bordalo Pinheiro

Pelo segundo ano consecutivo, as **Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro** homenageiam o legado artístico de Rafael Bordalo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma coleção de 40 sardinhas.

JORNAL DAS CALDAS

Coleção de 40 sardinhas inspiradas na obra de Bordalo Pinheiro

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Rafael Bordalo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma coleção de 40 sardinhas.

JORNAL DAS CALDAS

01-07-2015

Tiragem: 11000

País: Portugal

Period.: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 11

Cores: Preto e Branco

Área: 26,00 x 17,96 cm²

Corte: 1 de 1

Coleção de 40 sardinhas inspiradas na obra de Bordalo Pinheiro

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Rafael Bordalo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma coleção de 40 sardinhas.

A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, onde se inclui a original de Rafael Bordalo Pinheiro, 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis, um dos mais conceituados artistas nacionais, presente em múltiplas coleções internacionais.

Para além desta sardinha de edição especial, a nova coleção apresenta como grande novidade a colaboração com dois prestigiados criadores internacionais, Rebecca Dautremer, uma referência da ilustração francesa de hoje, tendo best sellers publicados em todo o mundo, criou quatro sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontram. Craig Whalley, o designer inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional, fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza. Cada uma destas via-



Sardinha Zé Povinho



Sardinha gato



Sardinha cabine telefónica

gens marcou profundamente a sardinha Bordalo Pinheiro, que se sente cada vez mais internacional e cosmopolita. "Mariana A Miserável" e "Mariana Imaginário", a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo – o

Imaginário e o miserável – também criaram duas sardinhas para esta coleção. A coleção apresenta ainda a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói. A famosa personagem de Bordalo, descobriu que afinal tinha

superpoderes para resistir às adversidades, numa homenagem ao Super Zé que está dentro de cada um de nós: que resiste, que persiste e que não desiste.

Cada uma das sardinhas bordalanas é acondicionada numa original embalagem

que contém um folheto com imagens e explicação de todas as sardinhas e inclui um clip em forma de sardinha. Existe ainda uma caixa de duas sardinhas, alusiva às latas de conserva do pescado e uma caixa original "ao 6ar", para acondicionar a sardinha de edição especial. O preço de venda ao público de uma unidade é 18,90€. A sardinha em lata, com duas unidades custa 34,90€ e "ao 6ar", numerada e limitada a 75 unidades, tem o preço de 89,90€.

As sardinhas da Bordalo Pinheiro andam sobre rodas, numa clássica e intemporal carrinha Citroën HY de 1960, que tem paragens obrigatórias em Belem (perto dos Pastéis de Belem) e no Parque das Nações (entre a Gare do Oriente e o Centro Comercial Vasco da Gama), para conquistar Lisboa e quem a visita durante o verão.

A coleção "Sardinha by Bordalo" pode também ser adquirida nas lojas Vista Alegre em todo o país, na loja da Bordalo Pinheiro das Caldas da Rainha, nos comers da marca no El Corte Ingles de Lisboa e Galla, na loja Online da Bordalo aberta recentemente (bordaloipinheiro.com) e noutros pontos comerciais selecionados de todo o país e no estrangeiro.

A Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha foi

fundada em 1884 com o propósito de revitalizar as artes tradicionais da cerâmica, cruzando-as com a modernidade de diversos estilos que anulavam o futuro e com a originalidade e irreverência do seu criador, Rafael Bordalo Pinheiro. Assim nasceu a produção em série de peças indissociáveis, até hoje, do nosso imaginário, plenas de originalidade e humor, marcadas pela consciência social e pela transgressão das ideais feitas.

A aquisição da empresa por parte da Visabeira Indústria resgatou esta herança de enorme valor, assegurando a continuidade de uma empresa de destacada notoriedade artística que se confunde com o património cultural nacional.

Utilizando ainda grande parte das técnicas centenárias na reprodução dos modelos, a fábrica prossegue hoje a recuperação do riquíssimo e vastíssimo legado bordalano e, animada pelo mesmo espírito pioneiro que lhe deu origem, cria produtos contemporâneos, reforçando a sua ligação aos artistas de renome da atualidade e alargando o seu prestígio nos diversos mercados em que marca presença.



NOVAS SARDINHAS

Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado de Raphael Bordallo Pinheiro com uma surpreendente coleção de 40 sardinhas, uma delas criada por Pedro Cabrita Reis, um dos mais conceituados artistas nacionais. Pode ser adquirida nas lojas Vista Alegre, na loja da Bordallo Pinheiro das Caldas da Rainha, nos corners da marca no El Corte Inglés e online em www.bordallopinheiro.com.

Sardinhas Bordallo Pinheiro regressam em novo 'cardume'



Sardinha Super Zé, com Zé Povinho como super-herói

CALDAS DA RAINHA Pelo segundo ano consecutivo, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, através da parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, com uma coleção de 40 sardinhas.

A coleção de 2015 é composta por 16 sardinhas do ano anterior, onde se inclui o original de Raphael Bordallo Pinheiro, 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis, um dos mais conceituados artistas nacionais, presente em múltiplas co-

leções internacionais.

Para além desta sardinha de edição especial, a nova coleção apresenta como grande novidade a colaboração com dois prestigiados criadores internacionais. Rebecca Dautrem, uma referência da ilustração francesa de hoje, tendo 'best sellers' publicados em todo o mundo, criou quatro sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontram. Craig Weatherly, o designer inglês que trabalha para marcas de luxo da moda internacional, fez a sardinha viajar e passar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza. Cada uma destas viagens marcou profundamente a sardinha Bordallo Pinheiro, que se sente cada vez mais internacional e cosmopolita.

Mariana A Miserável e 'Maria Imaginário', a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo, o imaginário e o miserável, também criaram duas sardinhas para esta coleção.

A coleção apresenta ainda a sardinha Super Zé, com o famoso Zé Povinho agora em versão super-herói.

Sardinhada by Bordallo Pinheiro

Quinta-feira, 16 de Julho de 2015

Verão é época de festas ao ar livre e sardinhas, e as tradicionais sardinhas das Festas de Lisboa não podiam faltar, tal como as bordallianas, que chegaram recentemente às lojas. Numa parceria com a EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam pelo segundo ano consecutivo Raphael Bordallo Pinheiro, com uma nova coleção de 40 sardinhas.

Em 2014 a coleção era composta por 16 sardinhas apresentadas a concurso nas Festas de Lisboa do ano anterior; 23 novas criações e uma sardinha de edição limitada e numerada a 75 unidades, criada pelo artista plástico Pedro Cabrita Reis.

Este ano a nova coleção apresenta como grande novidade a colaboração com dois prestigiados criadores internacionais, com o objetivo de internacionalizar e levar mais longe a "nossa sardinha". Rebecca Dautremer, que criou quatro sardinhas que ilustram uma história passada em Paris, de um casal de namorados que ali se encontra; e Craig Weatherly, que fez a sardinha viajar por Miami, Nova Iorque, Londres e Veneza, foram os artistas escolhidos.

Mariana A Miserável e Maria Imaginário, a dupla de ilustradoras portuguesas que exprimem duas formas opostas de ver o mundo – o imaginário e o miserável – também criaram duas sardinhas para esta coleção.



Anexo 5 –Clipping Os Figurões

Gazeta das Caldas

“Figurões” bordalianos na Assembleia da República

-> Publicado a 17 de Julho de 2015 . Na categoria: **Breves Sociedade** . Seja o primeiro a comentar este artigo.

 Gosto  Partilhar



Na próxima quarta-feira, 22 de Julho, pelas 14h00, a Assembleia da República e as Faianças Bordallo Pinheiro fazem o lançamento da nova coleção de caricaturas em cerâmica produzidas nas Caldas da Rainha, intituladas “Os Figurões” ou, na versão internacional, “The Big Shots”, de autoria do caricaturista António.

Este conjunto de peças deste autor que se notabilizou no semanário Expresso, resultaram de uma parceria para dar continuidade ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro na área do desenho humorístico e da caricatura, onde foi pioneiro.

Esta primeira coleção de caricaturas tem como tema três personalidades muito conhecidas a nível internacional e duas portuguesas (uma ligada à política e outra ao futebol).

Este projecto foi desenvolvido nos últimos meses pelo cartoonista António, em vindas sucessivas às Caldas da Rainha, tendo a coleção das peças sido produzidas nos últimos meses na empresa. JLAS



Manifestações, exposições e ópera: o lado B do Parlamento

PEDRO MARIANO 22/07/2015 - 22:11

Os trabalhos do plenário da AR da XII legislatura terminaram esta quarta-feira. Mas houve muito mais do que uma maratona de votações. Até ao final do mês e durante uma semana de Setembro só se farão reuniões das comissões.

Tranquilas são as exposições, também elas frequentes no Palácio de S. Bento. Desta vez, no salão nobre foi lançada a nova colecção da Fábrica Bordallo Pinheiro, composta por peças de faiança baseadas em caricaturas de António. A colecção designada “Os Figurões” representa Mário Soares, Eusébio, Barack Obama, Papa Francisco e Angela Merkel.

O dia terminou com um concerto de ópera, num palco montado à frente da escadaria do Parlamento, que serviu para assinalar o encerramento da XII Legislatura. De entrada livre e com actuações do Coro Nacional do Teatro Nacional de São Carlos, da Orquestra Sinfónica Portuguesa e de solistas nacionais, presenciadas por muitas centenas de pessoas que encheram as escadas e os inclinados relvados laterais, o espectáculo contou com interpretações de óperas de Verdi, Wagner, Bizet, Alfredo Keil e foi dirigido pelo maestro João Paulo Santos, encerrando assim um dia agitado dentro e fora da Assembleia da República.

OBSERVADOR ●●

BORDALLO PINHEIRO

Depois do Zé Povinho, chegaram “Os Figurões”

22/7/2015, 16:49 → 165 PARTILHAS

Não há espaço para diminutivos na nova coleção de cerâmica da Bordallo Pinheiro. De Obama a Mário Soares, há 5 personalidades caricaturadas por António num “equilíbrio entre sátira e admiração”.

Mário Soares com um cravo vermelho que faz as vezes de chapéu de chuva. Angela Merkel vestida com as cores da Europa e a águia da bandeira alemã no braço (ou será um abutre?), o Papa Francisco com o equipamento de guarda-redes do clube argentino San Lorenzo de Almagro, Eusébio prestes a chutar o mundo e Obama com umas orelhas tão grandes que parecem asas. Estes são os cinco “Figurões” que a Fábrica Bordallo Pinheiro acaba de lançar em cerâmica, numa nova coleção que “retrata as grandes personagens nacionais e internacionais do nosso tempo, num divertido equilíbrio entre sátira e admiração”.

As palavras são de Lázaro Sousa, presidente do concelho de gerência da Fábrica Bordallo Pinheiro, que apresentou a novidade no salão nobre da Assembleia da República, em Lisboa. António, cartoonista português responsável pelo desenho das peças, acrescenta: “Apresentar figurões numa casa de figurões é bom.” Como quem diz: esta louça não racha com humor, foi cozida com ele nos fornos das Caldas da Rainha.

23-07-2015 20:10

Nova colecção recupera a tradição de sátira e irreverência cultivada ao longo da história centenária da empresa das Caldas da Rainha.

  Fonte  

A fábrica de faianças Raphael Bordallo Pinheiro lançou uma nova colecção com personalidades tão distintas como o Papa Francisco, Eusébio, Barack Obama, Angela Merkel e Mário

Soares.

A nova colecção, intitulada "Figurões", recupera a tradição de sátira e irreverência cultivada ao longo da história centenária da empresa das Caldas da Rainha.

Desenhadas por António, um dos maiores cartoonistas portugueses da actualidade, as peças são manufacturadas e pintadas totalmente à mão.

Nesta colecção da Bordallo Pinheiro, a antiga estrela do Benfica e da selecção nacional Eusébio, falecido no ano passado, surge com asas e com uma sua "amiga" bola nos pés. O esférico é um planeta Terra. Já o antigo Presidente da República Mário Soares segura um chapéu de chuva em forma de cravo, simbolo do 25 de Abril.

Os textos descritivos das cinco personalidades mundiais e da vida nacional foram criados por Rui Zink e João Quadros.

MUTANTE

ART, CULTURE & LIFESTYLE MAGAZINE

Há quem faça figura pel'a Bordallo Pinheiro

By Patrícia Serrado · On 23/07/2015

Papa Francisco, Barack Obama, Eusébio, Mário Soares e Angela Merkel nasceram do traço do cartoonista António, que faz jus à obra de Rafael Bordallo Pinheiro com uma nova colecção: "Os Figurões".



Fotos: Merkel, Obama e Eusébio caricaturados



1/5 - Flora - "Os Figurões" Foto: Divulgação

Diário Económico

23-07-2015

Tiragem: 15799

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Economia, Negócios e

Pág: 30

Cores: Cor

Área: 26,00 x 16,65 cm²

Corte: 1 de 1



Bordallo Pinheiro Lança Os Figurões

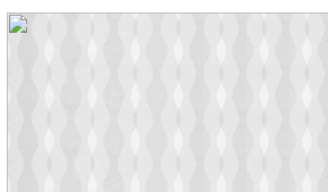
Quinta-feira, 23 de Julho de 2015

Por Elsa Furtado (Texto e Fotos)

O último dia de plenário desta legislatura foi a ocasião escolhida para a apresentação de colecção **Figurões**, produzida pela Bordallo Pinheiro, no Salão Nobre da Assembleia da República.

Com desenhos da autoria do cartoonista António, a primeira série agora lançada apresenta as figuras de Angela Merkel, Barack Obama, Eusébio, Papa Francisco e Mário Soares. Cada peça é acompanhada de um texto da autoria de João Quadros e Rui Zink.

Com esta colecção, as Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro – atualmente com 131 anos de vida, pretendem homenagear o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, que António referiu ser “O ídolo de todos os cartoonistas portugueses”.



Bordallo Pinheiro brinca com Soares, Eusébio e Papa

23-07-2015

Nova colecção recupera a tradição de sátira e irreverência cultivada ao longo da história centenária da empresa das Caldas da Rainha.

A fábrica de faianças Raphael Bordallo Pinheiro lançou uma nova colecção com personalidades tão distintas como o Papa Francisco, Eusébio, Barack Obama, Angela Merkel e Mário Soares.

A nova colecção, intitulada “Figurões”, recupera a tradição de sátira e irreverência cultivada ao longo da história centenária da empresa das Caldas da Rainha.



NOTÍCIAS A O MINUTO

Os 'figurões' da Bordallo Pinheiro

Papa Francisco, Mário Soares, Eusébio, Barack Obama e Angela Merkel são os novos 'figurões' de Bordallo Pinheiro.

São alguns dos nomes mais sonantes da atualidade nacional e internacional e dão agora origem a uma criação de 'Figurões'. Mas figurões à séria.

PUB

Dubody
Prognos Medprevent 534 alimentos

TESTE
INTOLERÂNCIA
ALIMENTAR

PVP 130€
COMPRE JÁ
29€
SAPOVOUCHER

Falamos da nova coleção da fábrica de faianças Raphael Bordallo Pinheiro e inclui nomes como Mário Soares, Eusébio, Angela Merkel, Barack Obama e o Papa Francisco.

A sátira e a irreverência são o ponto central desta nova coleção, apresentada ontem na Assembleia da República.

As peças, conta a Rádio Renascença no seu site, foram desenhadas pelo cartoonista português António e a legenda dos figurões ficou a cargo de Rui Zink e João Quadros.

A sátira regressa às figuras de Bordallo Pinheiro

24 Jul 2015 Catarina Madeira
catarina.madeira@economico.pt

Economico

Angela Merkel - a "dona" da Europa -, Barack Obama - aquele que tudo sabe e tudo ouve -, Eusébio - o rei capaz de voar sobre a grande área -, Papa Francisco - o craque que distribui jogo sem sair do lugar - e Mário Soares - à sombra do 25 de Abril - são "Os Figurões".

Angela Merkel - a "dona" da Europa -, Barack Obama - aquele que tudo sabe e tudo ouve -, Eusébio - o rei capaz de voar sobre a grande área -, Papa Francisco - o craque que distribui jogo sem sair do lugar - e Mário Soares - à sombra do 25 de Abril - são "Os Figurões".

Criados com base nos desenhos originais do cartoonista português António, para homenagear o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, estas peças de faiança eternizam a sátira, a irreverência e o humor típicos das criações de Bordallo.

A colecção foi apresentada na Assembleia da República onde, a partir de agora, figura um exemplar de cada um destes figurões, oferecidos à casa da democracia através das mãos da sua presidente, Assunção Esteves.

Gazeta das Caldas

Exposição "Olha outros Olhares" encerra com tertúlia

-> Publicado a 24 de Julho de 2015 . Na categoria: **Breves** . Seja o primeiro a comentar este artigo.

 Gosto  Partilhar  0



Na próxima quarta-feira, 22 de Julho, pelas 14h00, a Assembleia da República e as Faianças Bordalo Pinheiro fazem o lançamento da nova colecção de caricaturas em cerâmica produzidas nas Caldas da Rainha, intituladas "Os Figurões" ou, na versão internacional, "The Big Shots", de autoria do caricaturista António.

Este conjunto de peças deste autor que se notabilizou no semanário Expresso, resultaram de uma parceria para dar continuidade ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro na área do desenho humorístico e da caricatura, onde foi pioneiro.

Esta primeira colecção de caricaturas tem como tema três personalidades muito conhecidas a nível internacional e duas portuguesas (uma ligada à política e outra ao futebol).

Este projecto foi desenvolvido nos últimos meses pelo cartoonista António, em vindas sucessivas às Caldas da Rainha, tendo a colecção das peças sido produzidas nos últimos meses na empresa.

A Dona da Europa e o Dono do Mundo são dois "Figurões" da mais recente colecção de homenagem ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro. Inspirados em desenhos de António, um dos maiores cartoonistas portugueses da actualidade, casam a ironia com o reconhecimento pela influência histórica das cinco personalidades visadas: Angela Merkel, Barack Obama, Papa Francisco, Eusébio e Mário Soares. Cada Figurão é acompanhado por descrições de João Quadros e Rui Zink.

A chanceler alemã, a figura mais poderosa em seis décadas de democracia, está representada com uma águia negra, símbolo de poder. Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos da América, dotado de grandes orelhas, significando a capacidade dos EUA de estar em todo o lado através da sua influência. "um grande político, num tempo em que raramente dizer isto é um elogio", descreve Rui Zink. Adepto do clube argentino San Lorenzo de Almagro, e por isso vestido com o equipamento de guarda-redes, está o Papa Francisco. As palavras de João Quadros explicam: "O Papa Francisco é um falso rápido, não adorna as jogadas mas cria muito jogo sem sair do mesmo lugar".

Entre os "Figurões" nacionais está Eusébio, que muitos apelidam de Rei, que é caricaturado com o mundo aos pés e as asas da águia Benfiquista. E Mário Soares, figura incontornável de Abril, que não poderia deixar de estar representado com um cravo, a fazer de chapéu-de-chuva.

Raphael Bordallo Pinheiro (Lisboa, 1846 -1905) está indissociavelmente ligado à caricatura portuguesa e a uma qualidade até então inexistente neste campo - é o pai da figura "Zé Povinho", que se tornou um símbolo do povo português. Mas Raphael foi também desenhador, aguarelista, ilustrador, decorador, caricaturista, jornalista e ceramista. Uma figura marcante no panorama artístico português homenageada através de importantes personalidades nacionais e internacionais. **CSB**



25-07-2015 | Revista E



apare-se no pomodoro da guarda-chuva em forma de cravo e mais-se logo o remoque o grande Soares, o rei Mário, tem como símbolo a flor do 25 de Abril, mas é a sombra dela que vive. Não é mau de todo, é só uma poeireira maliciosa, uma ambralicidade na luz. É o cravo do cartoonista António que ali está, embora seja uma obra de cerâmica, uma quase novidade na sua obra.

António já desenhava cometas de verso e político que tão bem representa a democracia nascida em 1974, mas nunca o tinha feito desta maneira - em barro que moldado com as próprias mãos. Háve que simetria - lo e o volume levamos - lhe problema que reconhece: "Não se planear uma peça em 3D em 2D." Quer dizer, fazer uma escultura não é o mesmo que desenhá-la.

O figurino Soares acabou pois, assim, à sombra de um cravo. Se o ex- Presidente da República personifica o cravo, também se prolonga com ele, e esta a mensagem ímpia. Num brife quase luto preto, de gravata vermelha, tem o mesmo olhar inconfindível. É Mário Soares, não há dúvida.

António está divertido. A vida de o porum a fazer figuras de cerâmica sobre políticos e personagens da atualidade seduziu-o à pintura. "Um desenho irreduzível", disse logo, "uma aventura". A vida da equipa da Fábrica Bordallo Pinheiro, herdada ancestralmente da pintura política de Paizinhos das Caldas da Rainha, era encontrar "o cartoonista mais bordalliano da atualidade", segundo as palavras da ditadora artística da fábrica, Elsa Rebelo, ela própria ceramista.

A escultura recuou em António, com uma volta política e social bem conhecida e reconhecida. O trajeto de António e de Rafael Bordallo Pinheiro não tem nada em comum, exceto a caricatura mordaz e travessura, às vezes bem mais maliciosa em Bordoalho, mas a época e as circunstâncias são e eram outras. Em boa verdade, são artistas incomparáveis. António não tem de lidar sobre o "regra de gentildade" de Bordallo, que o inspira também. "Bordallo marcou toda a gente à volta dele", diz. A partir de agora, a cerâmica vai virar - lo, na própria fábrica

que o grande artista, humorista, jornalista, cartunista - ceramista fundou nos anos de 1884 - de charcos escuros (ou entre eles) servidos. E como não? Quer-se mais picante do que os por-memores da "figurina" Angela Merkel? A peça, juramamente com a de Obama, foi inspirada em 20, para usar a terminologia de António. "A falcostra" era o nome do cartoon de Merkal publicado no Expresso em 2013.

Mas agora-se agora na cerâmica, no nome de capaçoso na vida cabaleira em maliciosa da chance-ler, uma obra prima da pintura de caracteres, ou a cabeça da ave, que é a agenda imperial e já não o falco, e em cujo capuz se desenha um alho e onde se destaca o olho do capaçoso de-laker, que não usa a no curso, ou no vestido da flautista da chanceler (do alemão), deturcado a escrita do Ustio Burgoela.

A Alemanha foi protagonista de duas guerras europeias e a pequena peça de 32 centímetros tem a vida bem pacífica. Mas corrobora-se ao historiador ceramista de João Rui, a personificação nacional da Gir - Breucanha, que Bordallo recebeu sob a forma de escarador ou penico (peças de grande uso utilitário na época), assim salientando na década de 90 do século XIX, a humanização nacional do utilitário. Merkal é com certeza o mais perver-so e político dos figurinos de António. Obama, com as suas orleãs - até é menos maliciosa, mas não menos satírica. Afinal, depois do esculptado da National Security Agency (NSA), revelado por Edward Snowden, todos ficaram a saber que é o mundo inteiro que os Estados Unidos escutam, e António reconheceu no mesmo momento publicado no Expresso. Diz - lhe então o nome de "A borboleta", que não conseguiu posar nem cinco de canas.

Obama foi o primeiro e o mais difícil dos figurinos a ser criado, e António achou por bem recuperar a inspiração do cravo. Por isso rapidamente que o 10 não tinha nada a ver com o 20, e a partir daí, passou direto para a modelação do barro, com a ajuda dos modeladores da fábrica. E, cartoonicamente, sem querer, lá ficou a inspiração bordalliana. Obama evoca irremediavelmente a peça - omnia

de Bordallo "As paredes têm ouvidos" e que, na sua utilização prática, servia de depósito de cartas. Também Obama pode ser guardado na parede, ou seja borboleta escureando o mundo.

É Nelson Bispo, um dos principais pintores a tiro da fábrica, que ultima as últimas peças de Obama, uma figura delicada e cheia de pormenores que escapam a um olhar menos habituado. São as gengivas sobre um dente branco de vidro (é não de esmalte), os olhos, o cabelo, que Nelson vai pintando com cuidado, sob o olhar atento de Elsa, que lhe chama a atenção para um ou outro pormenor. Anos de Obama pintou Soares, diz que gastava a bem uma hora só para lhe pintar o rosto, um sem fim de tons de pele, quase imperceptíveis. Agora tem a ajuda. Joana Serrenho, uma jovem de 22 anos, que o tempo aperta antes da exposição.

Nelson tem 41 anos, mas trabalha na fábrica desde os 13, começou nos brancos e muito diagrama de grana todos os parâmetros da produção. Estava habituado a pintar a icónica figura de Zé Povinho, com o seu "bomaz", a peça que imortalizou a fama de Bordallo Pinheiro, e que marcou um século, afinal. O mangilho era a resposta portuguesa ao último mano, tornou-se o avô de que "Bado só amanta" nas caças e restaurações de Portugal limpo.

No mesmo espaço, está em laboração um outro piner a tiro, José Luis Bispo, com 39 anos de casa. Ocupa-se de Escudo. "É um gesto", diz a Rita Beneditina. Todas as peças da coleção são pintadas à mão, segundo diferentes procedimentos.

Bordallo é o figurino mais simpático, não há dúvida. Tem as asas do Bordoalho e do sobre, logo ele, o menos parecido com um anjo, como escreve Rui Zink, que assim, com José Quinteiro, dá conta que não se acompanha as peças em venda. Vendido com o equipamento da seleção, chata o mundo, que "é uma coisa bem difícil de pintar", diz a Rita Beneditina. "De vez em quando engalo-se uma ilha e lá se tem de repetir tudo." A cerâmica é feita de técnicas aparafusadas e agulha mudo ano pelo do baril no Famoso e pintado a vidro, um curso processo diferente da pintura a tiro.

É no vidro que se espelha o saber e a experiência de um ceramista. Para cada cor - e aqui há a arte cor que o autor quer - é preciso encontrar o tom exato. Mas os tons de diversos tons que as pinturas "Crisis Tenda e Festa Cristã" têm à sua volta dizem pouco sobre a cor final. Depois de 10 ao forno, o cinzento há de vir preto, o cor-de-rosa vermelho, o acastanhado verde, o lilás azul - cúbico.

"Tudo isto é física, química, biologia, um sem fim de substâncias químicas que têm de ser combinadas na dosagem certa", explica Elsa, que é mestre no assunto. A moldura que a pintora passa o piner, a cerâmica fica a chacoira (quando se chama a peça de barro cozido) para testar a espessura da peça. Se não for homogênea tem de voltar ao forno, depois a cor não pega igual. A imperfeição ajuda, mas a verdade é que muitas vezes a cor extra da chacoira no forno dos vidros transforma a cor, ou esta escurece ou embeleza. Foi assim que



MICHEL JACOGER O seu filho António e o pai Rafael Bordallo Pinheiro na sua oficina de cerâmica em Lisboa. Foto: J. Torres

DIÁRIO

Bordallo dá vida a figurões de António

28.07.2015



A fábrica desafiou, António aceitou: fazer peças de cerâmica de figuras ou personalidades atuais, na linha que consagrou o grande Rafael Bordallo Pinheiro



LUÍSA MEIRELES

Do desafio resultaram para já cinco peças: Mário Soares, Eusébio, o Papa Francisco, Angela Merkel e Barack Obama. Cada um no seu estilo, mais mordazes e irreverentes uns, maldosos mesmo, ou mais simpáticos e abrangentes. Todas são caricaturas e quando feitas em cerâmica, mais complexas ainda: "têm de ser a caricatura da caricatura", a síntese perfeita do retratado, resume António, o cartoonista.

Para continuar a ler o artigo, clique AQUI



CERÂMICA

Os Figurões da Bordallo Pinheiro

Esta coleção de cinco peças com base em desenhos originais do cartoonista António homenageia o legado artístico de Bordallo Pinheiro. Entre a sátira e a admiração.

Barack Obama, Papa Francisco, Angela Merkel, Eusébio e Mário Soares são as cinco peças que compõem a coleção *Os Figurões* (The Big Show em inglês). As Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam assim o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro com esta criação num jogo de "equilíbrio entre sátira e admiração", em base em desenhos

originais de António, um dos mais conhecidos portugueses da atualidade. Cada Figurão, à venda nas lojas Vista Alegre e online, tem preços entre os 170 e os 240 euros, ficam acompanhados pelas descrições de João Quadros e Rui Zink. Nuno Barra, diretor de marketing da Bordallo Pinheiro, considera que a coleção "eterniza a obra de Raphael Bordallo Pinheiro na tradição do desenho humorístico e serve de mote para celebrar as fortes personalidades que marcam o panorama português e internacional". Além de que "é um orgulho para a Bordallo Pinheiro associar-se a Portugal, um dos maiores artistas portugueses, e a João Quadros e Rui Zink, dois nomes incontornáveis do humor e da escrita". É a marca "made in Portugal" da continuidade à obra de Bordallo Pinheiro, introduzindo irreverência e humor, duas das características mais identificativas do seu criador.

O presidente americano é caricaturado com uma expressão e olhos, reflexos da capacidade dos

USA de estarem tudo e todos, poder que faz com que muitos líderes mundiais se sintam impotentes perante Obama.

O Papa Francisco, adido do Chile argentino San Lorenzo de Almagro, é retratado como o espetáculo de guarda-costas.

Angela Merkel, a chanceler alemã, mais poderosa em 60 anos de democracia e a responsável política mais duradoura no mais alto cargo do país, é representada em a água negra pesada no o ombro, de olhar atento, e em homenagem que simboliza o seu poder sobre a Europa. Quanto aos figurões luso, o

"Beif" Eusébio, um dos mais amados futebolistas muitos anos após ter terminado a sua carreira, é representado com o mundo a seu pé e em a sua da água bem 50 quilos; o ex-presidente da República Mário Soares é representado com o maior símbolo do 25 de Abril, um cruz que serve de bandeira de luta, bem como a expressão facial que lhe é característica.



Jornal
DE LEIRIA

30-07-2015

Tiragem: 15000

País: Portugal

Períod.: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 40

Cores: Cor

Área: 12,14 x 8,03 cm²

Corte: 1 de 1

Caricaturas Bordallo Pinheiro leva *Os Figurões* à Assembleia

Angela Merkel (na foto), Barack Obama, Eusébio, Papa Francisco e Mário Soares são as personalidades criadas com base em desenhos originais do cartoonista António, na coleção *Os Figurões*. Estas cinco peças, que são um misto de sátira e admiração, são uma homenagem ao legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro, da responsabilidade das Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro, em Caldas da Rainha. O lançamento desta coleção aconteceu na Assembleia da República, no Salão Nobre, onde se deu a apresentação pública das estatuetas. *Os Figurões* fizeram-se acompanhar das descrições de João Quadros e Rui Zink, que através das suas palavras retrataram as criações de António. Para Nuno Barra, Diretor de marketing da Bordallo Pinheiro, a coleção *Os Figurões* eterniza a obra de Raphael Bordallo Pinheiro na tradição do desenho humorístico.





31-07-2015 | Sexta

Tiragem: 147336

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Informação Geral

Págs: 49

Cores: Cor

Área: 2,82 x 15,10 cm²

Corte: 1 de 1

Figurões da Bordallo Pinheiro

As Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro homenageiam o legado artístico de Raphael Bordallo Pinheiro com a coleção 'Os Figurões'. São cinco peças que criam um divertido equilíbrio entre sátira e admiração, com base em desenhos originais de António, um dos maiores cartoonistas portugueses da atualidade. Angela Merkel, Barack Obama, Eusébio, Papa Francisco e Mário Soares são as figuras desta coleção. O lançamento desta nova produção ocorreu na Assembleia da República.

Anexo 6 –Clipping Rota Bordalliana

CISION

ID: 61288085

Gazeta das Caldas

01-10-2015

Tiragem: 10000

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 9

Cores: Cor

Área: 18,28 x 10,41 cm²

Corte: 1 de 1



Rota Bordalliana inaugurada a 17 de Outubro

A Rota Bordalliana será inaugurada no próximo dia 17 de Outubro, informou o presidente da Câmara, Tinta Ferreira. Esta rota será composta por mais de duas dezenas de figuras cerâmicas de grandes dimensões que irão "ocupar" diversas fachadas e espaços públicos da cidade, sendo que a primeira - a fonte com a rã - já se encontra exposta há mais de um ano, junto à Estação da CP.

A rota percorre a cidade, até à fábrica e casa-museu do artista, através da colocação de figuras, em tamanho humano, em diversos pontos. O Padre será colocado na confluência da Rua Padre Emílio/Hemicídio João Paulo II, o Zé Povinho estará na Praça 25 de Abril e o lobo em cima de um quiosque na Praça 5 de Outubro.

Na fachada da Rodotejo (Rua Dr. Leslie Azevedo) serão colocadas 60 andorinhas, na parede da Junta de Freguesia de Nossa Sra do Pópulo ficará uma folha de couve, junto ao edifício do CCC estará a Amada das Caldas e no Edifício da Loja de Reabilitação Urbana - será colocado um sardão. Outros quatro sardões irão para o interior do edifício da Loja do Turismo e no exterior será colocado o polícia, um sardão e dois caracóis.

No topo da Praça da República serão colocados dois grupos de cogumelos, duas tartarugas e um sardão, enquanto que no Largo José Barbosa será instalada a Saloia e o Parque D. Carlos I será enriquecido com o Gato a Caçar, o Gato Limitado e seis macacos pendurados na "al-



A fonte com a rã cerâmica integra a rota que se irá estender por toda a cidade

deia dos macacos".

Todas as peças foram feitas na Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro e as de maior dimensão estarão cobertas por uma caixa de vidro inquebrável para prevenir ac-

tos de vandalismo.

A Rota Bordalliana tem um custo de 1221 mil euros e está integrada na candidatura da Regeneração Urbana, sendo comparticipada a 85% por fundos comunitários. I.F.F.

Caldas da Rainha cria Rota Bordalliana com figuras à escala humana

Tipo Melo: Internet

Data Publicação: 10-10-2015

Melo: Sapo Online - Sapo Notícias da Agência Lusa Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=d0c87f9b>

10 de Outubro de 2015, às 09:09

Duas dezenas de figuras de Rafael Bordalo Pinheiro, à escala humana, vão ser espalhadas pelas ruas das Caldas da Rainha integrando uma Rota Bordalliana que recria o percurso que o artista fazia até à fábrica.

A rota, que será inaugurada no dia 17, terá início em frente à estação da CP -- Comboios de Portugal, onde, segundo o presidente da câmara, Fernando Tinta Ferreira, "Bordalo chegava às Caldas, vindo de Lisboa, no comboio, e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica".

O percurso é agora recriado pela autarquia com a colocação de "um conjunto de peças gigantes, de tamanho humano - ou de grande dimensão" -, que vão ser colocadas em locais estratégicos: "O Zé Povinho junto à câmara municipal, o padre junto à Igreja, a ama junto ao Centro Cultural e de Congressos ou a saloia junto à praça", exemplificou o autarca.

Às figuras humanas, com mais de um metro de altura, juntam-se um lobo em cima de um quiosque, um gato assanhado a olhar para 60 andorinhas penduradas numa fachada, sardões e folhas de couve gigantes nas fachadas de outros edifícios, caracóis, cogumelos, seis macacos (com direito a aldeia no parque D. Carlos I) e uma rã em cima de um nenúfar numa fonte, esta última a primeira peça da rota a ter sido concluída.

A Rota Bordaliana é, segundo o município, "a afirmação da magia de Bordalo Pinheiro através das Caldas da Rainha, local onde produziu a maioria das suas peças". A ligação do artista à cidade levou a autarquia a encomendar à fábrica Bordallo Pinheiro a produção destas figuras.

Foi um trabalho "minucioso" e "difícil" reproduzir as pequenas figuras em peças de grandes dimensões, mas o autarca considera ter resultado "num elemento muito apelativo para as pessoas e para a promoção da arte e da cerâmica".

A par da rota figurativa, a câmara apostou na criação de "uma rota mais longa, que integra, para além das peças, os edifícios com azulejos de Bordalo Pinheiro", os quais serão identificados e explicados, tal como acontece com as figuras espalhadas pela cidade, que serão acompanhadas de um texto.

O projeto da Rota Bordaliana teve um custo global de 122 mil euros, dos quais cerca de 70 mil euros foram aplicados nas peças. Uma verba entre 45 mil e 50 mil euros foi investida num conjunto de proteções em vidro para acompanhar as peças maiores.

A Rota Bordaliana integra-se no projeto de regeneração urbana candidatado pela autarquia a fundos comunitários e que representou um investimento de 10 milhões de euros.

A autarquia estima que o périplo pelas peças tenha a duração de duas horas.

DYA // ROC

Caldas da Rainha cria Rota Bordaliana com figuras à escala humana - pporto.pt

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 11-10-2015
Melo: Pporto dos Museus Online
URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=2e9eab05>

Duas dezenas de figuras de Rafael Bordalo Pinheiro, à escala humana, vão ser espalhadas pelas ruas das Caldas da Rainha integrando uma Rota Bordaliana que recria o percurso que o artista fazia até à fábrica. A rota, que será inaugurada no dia 17, terá início em frente à estação da CP - Comboios de Portugal, onde, segundo o presidente da câmara, Fernando Tinta Ferreira, "Bordalo chegava às Caldas, vindo de Lisboa, no comboio, e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica". O percurso é agora recriado pela autarquia com a colocação de "um conjunto de peças gigantes, de tamanho humano - ou de grande dimensão" -, que vão ser colocadas em locais estratégicos: "O Zé Povinho junto à câmara municipal, o padre junto à Igreja, a ama junto ao Centro Cultural e de Congressos ou a salaio junto à praça", exemplificou o autarca. Às figuras humanas, com mais de um metro de altura, juntam-se um lobo em cima de um quiosque, um gato assanhado a olhar para 60 andorinhas penduradas numa fachada, sardões e folhas de couve gigantes nas fachadas de outros edifícios, caracóis, cogumelos, seis macacos (com direito a aldeia no parque D. Carlos I) e uma rã em cima de um nenúfar numa fonte, esta última a primeira peça da rota a ter sido concluída. A Rota Bordaliana é, segundo o município, "a afirmação da magia de Bordalo Pinheiro através das Caldas da Rainha, local onde produziu a maioria das suas peças". A ligação do artista à cidade levou a autarquia a encomendar à fábrica Bordallo Pinheiro a produção destas figuras. Foi um trabalho "minucioso" e "difícil" reproduzir as pequenas figuras em peças de grandes dimensões, mas o autarca considera ter resultado "num elemento muito apelativo para as pessoas e para a promoção da arte e da cerâmica".
(.) DYA // ROC Fonte: Sapo Artigo completo Relacionado

11/10/2015

CISION

ID: 61355525

CORREIO
da manhã

11-10-2015

Tiragem: 184213

País: Portugal

Período: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 2

Cores: Cor

Área: 13,01 x 4,57 cm²

Corte: 1 de 1



Bordalo Pinheiro e a rã

Duas dezenas de figuras cerâmicas de grandes dimensões, entre as quais esta rã de louça, vão ocupar diversas fachadas e espaços públicos das Caldas da Rainha, na chamada Rota Bordaliana, uma homenagem ao artista Rafael Bordalo Pinheiro.

Caldas da Rainha cria Rota Bordaliana com figuras à escala humana

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 12-10-2015

Meio: Rádio Liz FM Online

URL:<http://www.pt.cision.com/s/?l=91419c36>

Duas dezenas de figuras de Rafael Bordalo Pinheiro, à escala humana, vão ser espalhadas pelas ruas das Caldas da Rainha integrando uma Rota Bordaliana que recria o percurso que o artista fazia até à fábrica. A rota, que será inaugurada no dia 17, terá início em frente à estação da CP - Comboios de Portugal, onde, segundo o presidente da câmara, Fernando Tinta Ferreira, "Bordalo chegava às Caldas, vindo de Lisboa, no comboio, e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica". O percurso é agora recriado pela autarquia com a colocação de "um conjunto de peças gigantes, de tamanho humano - ou de grande dimensão" -, que vão ser colocadas em locais estratégicos: "O Zé Povinho junto à câmara municipal, o padre junto à igreja, a ama junto ao Centro Cultural e de Congressos ou a saloia junto à praça", exemplificou o autarca. Às figuras humanas, com mais de um metro de altura, juntam-se um lobo em cima de um quiosque, um gato assanhado a olhar para 60 andorinhas penduradas numa fachada, sardões e folhas de couve gigantes nas fachadas de outros edifícios, caracóis, cogumelos, seis macacos (com direito a aldeia no parque D. Carlos I) e uma rã em cima de um nenúfar numa fonte, esta última a primeira peça da rota a ter sido concluída. A Rota Bordaliana é, segundo o município, "a afirmação da magia de Bordalo Pinheiro através das Caldas da Rainha, local onde produziu a maioria das suas peças". A ligação do artista à cidade levou a autarquia a encomendar à fábrica Bordalo Pinheiro a produção destas figuras. Foi um trabalho "minucioso" e "difícil" reproduzir as pequenas figuras em peças de grandes dimensões, mas o autarca considera ter resultado "num elemento muito apelativo para as pessoas e para a promoção da arte e da cerâmica". A par da rota figurativa, a câmara apostou na criação de "uma rota mais longa, que integra, para além das peças, os edifícios com azulejos de Bordalo Pinheiro", os quais serão identificados e explicados, tal como acontece com as figuras espalhadas pela cidade, que serão acompanhadas de um texto. O projeto da Rota Bordaliana teve um custo global de 122 mil euros, dos quais cerca de 70 mil euros foram aplicados nas peças. Uma verba entre 45 mil e 50 mil euros foi investida num conjunto de proteções em vidro para acompanhar as peças maiores. A Rota Bordaliana integra-se no projeto de regeneração urbana candidatado pela autarquia a fundos comunitários e que representou um investimento de 10 milhões de euros. A autarquia estima que o périplo pelas peças tenha a duração de duas horas.

Jornalista

Rota Bordaliana vai ter figuras à escala humana

Caldas da Rainha Rota que vai ser inaugurada no dia 17 de Outubro recria percurso que Bordalo Pinheiro fazia desde a estação de comboio até à fábrica

Dois dezenas de figuras de Rafael Bordalo Pinheiro, à escala humana, vão ser espalhadas pelas ruas das Caldas da Rainha integrando uma Rota Bordaliana que recria o percurso que o artista fazia até à fábrica. A rota, que será inaugurada no dia 17, terá início em frente à estação da CP - Comboios de Portugal, onde, segundo o presidente da câmara, Fernando Tinta Ferreira, «Bordalo chegava às Caldas, vindo de Lisboa, no comboio, e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica».

O percurso é agora recriado pela autarquia com a colocação de «um conjunto de peças gigantes, de tamanho humano - ou de grande dimensão», que vão ser colocadas em locais estratégicos: «O Zé Povinho junto à câmara municipal, o padre junto à igreja, a ama junto ao Centro Cultural e de Congressos ou a salaio junto à praça», exemplificou o autarca.

As figuras humanas, com mais de um metro de altura, juntam-se um lobo em cima de um quiosque, um gato assanhado a olhar para 60 andorinhas penduradas numa fachada, sardões e folhas de couve gigantes nas fachadas de outros edifícios, caracóis, cogumelos, seis macacos (com direito a aldeia no parque D.



Rã de Louça numa fonte vai fazer parte do roteiro a inaugurar no dia 17

Carlos I) e uma rã em cima de um nenúfar numa fonte, esta última a primeira peça da rota a ter sido concluída.

A Rota Bordaliana é, segundo o município, «a afirmação da magia de Bordalo Pinheiro através das Caldas da Rainha, local onde produziu a maioria das suas peças». A ligação do artista à cidade levou a autarquia a encomendar à fábrica Bordalo Pinheiro a produção destas figuras.

Foi um trabalho «minucioso» e «difícil» reproduzir as pequenas figuras em peças de gran-

des dimensões, mas o autarca considera ter resultado «num elemento muito apelativo para as pessoas e para a promoção da arte e da cerâmica».

A par da rota figurativa, a câmara apostou na criação de «uma rota mais longa, que integra, para além das peças, os edifícios com azulejos de Bordalo Pinheiro», os quais serão identificados e explicados, tal como acontece com as figuras espalhadas pela cidade, que serão acompanhadas de um texto.

O projecto da Rota Borda-

liana teve um custo global de 122 mil euros, dos quais cerca de 70 mil euros foram aplicados nas peças. Uma verba entre 45 mil e 50 mil euros foi investida num conjunto de protecções em vidro para acompanhar as peças maiores.

A Rota Bordaliana integra-se no projecto de regeneração urbana candidatado pela autarquia a fundos comunitários e que representou um investimento de 10 milhões de euros. A autarquia estima que o périplo pelas peças tenha a duração de duas horas. <



Cerâmica Rota vai ser inaugurada no próximo sábado

Rota Bordaliana criada com figuras à escala humana

Caldas da Rainha Ruas da cidade vão contar com dezenas de figuras de Bordalo Pinheiro, que irão recriar o percurso que o artista fazia até à fábrica

Dois dezenas de figuras de Rafael Bordalo Pinheiro, à escala humana, vão ser espalhadas pelas ruas das Caldas da Rainha integrando uma Rota Bordaliana que recria o percurso que o artista fazia até à fábrica.

A rota, que será inaugurada no próximo sábado, terá início em frente à estação da CP - Comboios de Portugal, onde, segundo o presidente da câmara, Fernando Tinta Ferreira,

«Bordalo chegava às Caldas, vindo de Lisboa, no comboio, e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica».

O percurso é agora recriado pela autarquia com a colocação de «um conjunto de peças gigantes, de tamanho humano - ou de grande dimensão», que vão ser colocadas em locais estratégicos: «O Zé Povinho junto à câmara municipal, o padre junto à igreja, a ama junto ao

Centro Cultural e de Congressos ou a salaio junto à praça», exemplificou o autarca.

As figuras humanas, com mais de um metro de altura, juntam-se um lobo em cima de um quiosque, um gato assanhado a olhar para 60 andorinhas penduradas numa fachada, sardões e folhas de couve gigantes nas fachadas de outros edifícios, caracóis, cogumelos, seis macacos (com

direito a aldeia no parque D. Carlos I) e uma rã em cima de um nenúfar numa fonte, esta última a primeira peça da rota a ter sido concluída.

A Rota Bordaliana é, segundo o município, «a afirmação da magia de Bordalo Pinheiro através das Caldas da Rainha, local onde produziu a maioria das suas peças». A ligação do artista à cidade levou a autarquia a encomendar à fábrica Bordalo Pinheiro a produção destas figuras.

Foi um trabalho «minucioso» e «difícil» reproduzir as pequenas figuras em peças de grandes dimensões, mas o autarca considera ter resultado «num elemento muito apelativo para as pessoas e para a promoção da arte e da cerâmica».

A par da rota figurativa, a câmara apostou na criação de «uma rota mais longa, que integra, para além das peças, os edifícios com azulejos de Bordalo Pinheiro», os quais serão identificados e explicados, tal como acontece com as figuras espalhadas pela cidade, que serão acompanhadas de um texto.

O projecto da Rota Bordaliana teve um custo global de 122 mil euros, dos quais cerca de 70 mil euros foram aplicados nas peças. Uma verba entre 45 mil e 50 mil euros foi investida num conjunto de protecções em vidro para acompanhar as peças maiores.

A Rota Bordaliana integra-se no projecto de regeneração urbana candidatado pela autarquia caldense a fundos comunitários e que representou um investimento de 10 milhões de euros.

A autarquia estima que o périplo pelas peças tenha a duração de duas horas. <

Obras gigantescas de Bordallo Pinheiro Invadem as ruas das Caldas da Rainha

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 14-10-2015
Melo: Público Online Autores: Ana Rita Rogado

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?i=406dafc>

Por Ana Rita Rogado 14/10/2015 - 16:55 A cidade das Caldas da Rainha vai ser decorada com obras à escala humana de uma das personalidades portuguesas na área das artes plásticas mais conhecidas do século XIX. Rota Bordaliana é um percurso cultural e artístico que vai ser inaugurado no próximo sábado, dia 17 de Outubro, nas Caldas da Rainha. Conta com vinte figuras de cerâmica construídas à escala humana e produzidas na Fábrica de Bordallo Pinheiro, na cidade onde se vai realizar o percurso. A ideia foi de Jéssica Gonçalves, uma antiga aluna do Curso de Turismo da Escola Técnica Empresarial do Oeste. Raphael Bordallo Pinheiro é uma das personalidades mais conhecidas na cultura portuguesa do século XIX graças aos seus desenhos humorísticos, caricaturas e figuras de cerâmica. O Zé Povinho, símbolo do povo português, a Rã Gigante - a primeira figura da rota, inaugurada em Junho do ano passado -, a Ama das Caldas, o Polícia Civil, a Saloia, o Padre-cura e o Gato Assanhado fazem parte das duas dezenas de peças que vão estar em exposição pelas ruas da cidade. As figuras têm aproximadamente 90 quilos e dois metros de comprimento. A rota foi "pensada para ser apreciada a pé", segundo responsáveis pela comunicação da autarquia, citados em comunicado. Edifícios com painéis e fachadas de azulejo, peças toponímicas únicas, peças de cerâmica construídas à escala humana e curiosidades sobre a vida de Bordallo Pinheiro vão acompanhar o trajecto que vai ter início no Largo da Estação e término na fábrica e casa-museu do artista. Tem a duração de aproximadamente duas horas. Integrada numa candidatura a Fundos Comunitários, "Caldas Comércio e Cidade", a iniciativa valoriza "um importante activo" e dá a conhecer a história de Raphael Bordallo Pinheiro aos visitantes. No âmbito da candidatura estão também a ser realizadas obras de regeneração urbana. Texto editado por Ana Fernandes

14/10/2015 - 16:55

Ana Rita Rogado

CISION⁺

ID: 61422239

REGIÃO
LEIRIA

15-10-2015

Tragem: 15100

País: Portugal

Períod.: Semanal

Âmbit.: Regional

Pág: 34

Cores: Cor

Área: 10,97 x 14,08 cm²

Corte: 1 de 1



Rota recria peças de Bordalo à escala humana

O percurso que Rafael Bordalo Pinheiro fazia até à sua fábrica, nas Caldas da Rainha, vai ser recriado através de uma Rota Bordaliana integrando mais de duas dezenas de peças do artista.

Uma rã gigante, colocada na fonte em frente à estação, marca o início da rota que permitirá a quem passa cruzar-se com emblemáticas figuras como o Zé Povinho, o padre, o polícia, a ama-de-leite e a saloia, todas produzidas à escala humana.

Um lobo em cima de um quiosque, 60 andorinhas na fachada da rodoviária, folhas de couve, gatos assanhados, sardões, caracóis, cogumelos, tartarugas e macacos, todos de grandes dimensões, completam a rota com inauguração marcada para o próximo sábado, dia 17.

As peças foram encomendadas à fábrica, Bordallo Pinheiro, onde o artista as criou há mais de um século e agora foram recriadas "num trabalho muito minucioso" e que o presidente da



autarquia, Tinta Ferreira, considera ter resultado "num trabalho fantástico que recria a ideia de Bordalo que chegava às Caldas, vindo de Lisboa de comboio e percorria as ruas da cidade até à sua fábrica".

A Rota Bordaliana representou um investimento de 122 mil euros, acrescendo ao custo das peças (cerca de 70 mil euros) a aquisição de proteções em vidro para as peças de maior dimensão. DA

Caldas da Rainha Inaugura Rota Bordaliana

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 15-10-2015
Melo: Comércio e Notícias Online Autores: Paulo Jorge de Pinho Araújo

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=de97694c>

Figuras de cerâmica gigantes dão a conhecer trabalho e história de Rafael Bordalo Pinheiro A cerimónia de inauguração da Rota Bordaliana - roteiro cultural e artístico que homenageia Rafael Bordalo Pinheiro e a tradição cerâmica das Caldas da Rainha - acontece no próximo sábado, 17 de outubro, pelas 10h30, numa sessão presidida pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado. A cerimónia irá realizar-se na Estação de Comboios das Caldas da Rainha, local de chegada de Bordalo Pinheiro quando se deslocava à cidade. É também aí que se encontra o primeiro ponto desta Rota - uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, sobre um plano de água e nenúfares - inaugurada em junho do ano passado. Segue-se uma visita às peças que se encontram colocadas em diversas artérias da cidade, terminando junto à Câmara Municipal, onde está a icónica figura de Zé Povinho. A Rota Bordaliana contará com mais de 20 figuras de cerâmica, construídas à escala humana e pretende "valorizar um importante ativo e contribuir para que os visitantes e municípios de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro", e que se misturam com a da própria cidade! O conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética Bordaliana vão estar espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores. As figuras foram produzidas pelas Faianças Bordalo Pinheiro e pela sua dimensão e complexidade representaram um desafio técnico que os especialistas daquela fábrica ultrapassaram com inigualável mestria e empenho! Caldas da Rainha é um concelho conhecido pelas suas termas e pelos seus famosos artistas de cerâmica, concretamente pelas Faianças Bordalo Pinheiro. A Rota Bordaliana integra-se numa candidatura a fundos comunitários denominada "Caldas Comércio e Cidade", no âmbito da qual também se estão a realizar as várias obras da regeneração urbana. Percurso longo e curto Pensada para ser percorrida a pé, a Rota Bordaliana oferece um percurso mais longo, que demora aproximadamente duas horas a ser percorrido: começa no Largo da Estação, passando por vários pontos turísticos, relacionados com o artista e com o seu trabalho. Fazem parte desta proposta edifícios com painéis e fachadas de azulejo, ver peças toponímicas únicas, peças à escala humana e ler sobre episódios da vida de Rafael Bordalo Pinheiro, vivendo, assim, um pouco da história da cidade, terminando na Fábrica de Faianças e Casa Museu Rafael Bordalo Pinheiro. Existe depois uma Rota mais curta, de cerca de uma hora, mas em que os locais indicados são só os que têm as peças cerâmicas de grande escala. Este percurso termina igualmente na Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro. Os visitantes poderão percorrer os vários pontos a partir de orientações da aplicação instalada no telemóvel, a CityGuide Caldas da Rainha.

Paulo Araújo

Rota Bordaliana é Inaugurada este sábado nas Caldas da Rainha

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 16-10-2015
Melo: Tinta Fresca Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=253e592c>

Figuras de cerâmica gigantes dão a conhecer trabalho e história de Bordalo Pinheiro Figuras de cerâmica de Bordalo vão ser colocadas em diversas artérias da cidade das Caldas da Rainha A Cerimónia de Inauguração da Rota Bordaliana - roteiro cultural e artístico que homenageia Rafael Bordalo Pinheiro e a tradição cerâmica das Caldas da Rainha - vai decorrer este sábado, dia 17 de outubro, pelas 10h30, numa sessão presidida pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado. A cerimónia irá realizar-se na Estação de Comboios das Caldas da Rainha, local de chegada de Bordalo Pinheiro quando se deslocava à cidade. É também aí que se encontra o primeiro ponto desta Rota - uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, sobre um plano de água e nenúfares - inaugurada em Junho de 2014. Segue-se uma visita às peças que se encontram colocadas em diversas artérias da cidade, terminando junto à Câmara Municipal, onde está a icónica figura de Zé Povinho. A Rota Bordaliana contará com mais de 20 figuras de cerâmica, construídas à escala humana e pretende "valorizar um importante ativo e contribuir para que os visitantes e municípios de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro", e que se misturam com a da própria cidade! O conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética Bordaliana vão estar espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores. As figuras foram produzidas pelas Faianças Bordalo Pinheiro e pela sua dimensão e complexidade representaram um desafio técnico que os especialistas [daquela fábrica] ultrapassaram com inigualável mestria e empenho! Caldas da Rainha é um concelho conhecido pelas suas termas e pelos seus famosos artistas de cerâmica, concretamente pelas Faianças Bordalo Pinheiro. A Rota Bordaliana integra-se numa Candidatura a Fundos Comunitários denominada "Caldas Comércio e Cidade", no âmbito da qual também se estão a realizar as várias obras da Regeneração Urbana. Percurso longo e curto Pensada para ser percorrida a pé, a Rota Bordaliana oferece um percurso mais longo, que demora aproximadamente duas horas a ser percorrido: começa no Largo da Estação, passando por vários pontos turísticos, relacionados com o artista e com o seu trabalho. Fazem parte desta proposta edifícios com painéis e fachadas de azulejo, ver peças toponímicas únicas, peças à escala humana e ler sobre episódios da vida de Rafael Bordalo Pinheiro, vivendo, assim, um pouco da história da cidade, terminando na Fábrica de Faianças e Casa Museu Rafael Bordalo Pinheiro. Existe depois uma Rota mais curta, de cerca de uma hora, mas em que os locais indicados são só os que têm as peças cerâmicas de grande escala. Este percurso termina igualmente na Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro. Os visitantes poderão percorrer os vários pontos a partir de orientações da aplicação instalada no telemóvel, a CityGuide Caldas da Rainha. Fonte: GI|CMCR 16-10-2015

Caldas da Rainha Inaugura Rota Bordallana no Sábado

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 16-10-2015
Melo: Local.pt Online Autores: Gerson Ingrês

URL: <http://local.pt/portugal/caldas-da-rainha-inaugura-rota-bordallana-no-sabado/>

CALDAS DA RAINHA - Cerimónia de Inauguração da Rota Bordallana - roteiro cultural e artístico que homenageia Rafael Bordalo Pinheiro e a tradição cerâmica das Caldas da Rainha - no próximo dia 17 de Outubro, pelas 10H30, numa sessão presidida pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal, Dr. Pedro Machado. A cerimónia irá realizar-se na Estação de Comboios das Caldas da Rainha, local de chegada de Bordalo Pinheiro quando se deslocava à cidade. É também aí que se encontra o primeiro ponto desta Rota - uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, sobre um plano de água e nenúfares - inaugurada em Junho de 2014. Segue-se uma visita às peças que se encontram colocadas em diversas artérias da cidade, terminando junto à Câmara Municipal, onde está a icónica figura de Zé Povinho. A Rota Bordallana contará com mais de 20 figuras de cerâmica, construídas à escala humana e pretende "valorizar um importante activo e contribuir para que os visitantes e munícipes de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro", e que se misturam com a da própria cidade! O conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética Bordallana vão estar espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores. As figuras foram produzidas pelas Faianças Bordalo Pinheiro e pela sua dimensão e complexidade representaram um desafio técnico que os especialistas [daquela fábrica] ultrapassaram com inigualável mestria e empenho! Caldas da Rainha é um concelho conhecido pelas suas termas e pelos seus famosos artistas de cerâmica, concretamente pelas Faianças Bordalo Pinheiro. A Rota Bordallana integra-se numa Candidatura a Fundos Comunitários denominada "Caldas Comércio e Cidade", no âmbito da qual também se estão a realizar as várias obras da Regeneração Urbana. Percurso longo e curto Pensada para ser percorrida a pé, a Rota Bordallana oferece um percurso mais longo, que demora aproximadamente duas horas a ser percorrido: começa no Largo da Estação, passando por vários pontos turísticos, relacionados com o artista e com o seu trabalho. Fazem parte desta proposta edifícios com painéis e fachadas de azulejo, ver peças toponímicas únicas, peças à escala humana e ler sobre episódios da vida de Rafael Bordalo Pinheiro, vivendo, assim, um pouco da história da cidade, terminando na Fábrica de Faianças e Casa Museu Rafael Bordalo Pinheiro. Existe depois uma Rota mais curta, de cerca de uma hora, mas em que os locais indicados são só os que têm as peças cerâmicas de grande escala. Este percurso termina igualmente na Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro. Os visitantes poderão percorrer os vários pontos a partir de orientações da aplicação instalada no telemóvel, a CityGuide Caldas da Rainha.

Gerson Ingrês

O dia em que Rafael Bordalo Pinheiro regressou às Caldas da Rainha

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 19-10-2015
Melo: Público Online Autores: Carlos Manuel M. Cipriano

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=23ebfab1>

Por Carlos Cipriano 19/10/2015 - 19:15 Mais de 20 peças de cerâmica, algumas em tamanho gigante, espalhadas pela cidade, constituem a rota bordallana que foi inaugurada no sábado. É um novo atractivo turístico das Caldas da Rainha. As peças de Bordalo não são gigantes, mas são agigantadas. Medem dois metros de altura e representam figuras populares como o Zé Povinho, a Maria da Paciência, a Ama das Caldas, a Saloia, o Polício, o Padre, com que mordazmente Rafael Bordalo Pinheiro caricaturizava a sociedade do seu tempo. A estes juntam-se ainda as figuras da sua produção naturalista como os sardões, os caracóis, as rãs, as vespas, as andorinhas, os macacos e, como não podia deixar de ser, os famosos gatos que, nas ruas das Caldas aparecem em versão "gato a caçar" e "gato assanhado". A rota bordallana custou 122 mil euros e foi participada em 85% com fundos comunitários, no âmbito do projecto em curso de regeneração urbana das Caldas da Rainha. As peças, todas em cerâmica, foram executadas na própria Fábrica de Faianças Rafael Bordalo Pinheiro, respeitando moldes, cores, medidas e técnicas herdadas do século XIX. Foi em 1884 que Bordalo fundou a fábrica nas Caldas. Após a sua morte, o seu filho, Manuel Gustavo (que também tem algumas das suas criações expostas na rota bordallana) prosseguiu a obra do pai, mas foi a intervenção de um grupo de empresários caldenses, em conjunto com os próprios operários, que, em 1920, salvou a fábrica da falência. Em 2008 ocorreria uma nova situação de pré-falência, desta vez resolvida graças ao empenho directo do então primeiro-ministro José Sócrates, passando então a fábrica para o universo da Visabeira. Lázaro de Sousa, administrador daquele grupo, disse que "o mestre foi uma fortíssima fonte de inspiração em todas as fases deste processo" e agradeceu à equipa de profissionais que trabalhou neste projecto o empenho e o rigor com que fizeram as peças. O gestor disse que a marca Bordalo Pinheiro é hoje indelével no país e tem, inclusive, ajudado à internacionalização da empresa. A verdade é que já nos finais do séc. XIX e inícios do séc. XX as peças do ceramista (e também caricaturista, jornalista, ilustrador e empresário) ganharam medalhas de ouro em Madrid, Antuérpia, Paris e St. Louis (Estados Unidos). A identificação das Caldas da Rainha com o legado de Bordalo Pinheiro é enorme. Prova disso foi a inauguração da rota bordallana, no passado sábado, realizada sob um autêntico temporal, mas acompanhada por cerca de 200 pessoas encharcadas que percorreram as ruas da cidade, procurando segurar os chapéus de chuva das fortes rajadas de vento, mas visitando, um a um, cada ponto onde se encontra exposta uma figura bordallana. O percurso, guiado pelo actor José Ramalho, que representou a figura de um Bordalo sempre vivo e irónico, iniciou-se na estação de caminhos-de-ferro, por onde o mestre chegava à então vila termal, vindo de Lisboa. Foi, aliás, na estação que se realizou a cerimónia com entidades oficiais que sublinharam a nova atracção turística da cidade, a parceria entre esta e a indústria local, e o facto de Caldas da Rainha querer recuperar como ícones os seus dois maiores recursos endógenos: a água e o barro. A ideia desta rota surgiu, curiosamente, de uma aluna do 12º ano, Jéssica Gonçalves, da Escola Técnica Empresarial do Oeste. Na sua PAP (Prova de Aptidão Profissional), a finalista do curso de Turismo, sugeriu há três anos a criação deste percurso. Mas aquilo que era apenas um trabalho académico acabou por ser tornado realidade. O projecto não é isento de riscos. O presidente da Câmara das Caldas, Tinta Ferreira, apelou à população e à PSP para que evitem a vandalização das peças. As mais emblemáticas estão expostas em habitáculos de vidro, mas muitas estão em espaços públicos e podem ser apreciadas e tocadas pelas pessoas. Algumas estão bem à vista, num diálogo fácil com quem passeia pela cidade. Outras não estão em sítios tão óbvios, como é o caso de uma

Rota Bordaliana abriu com mais de 20 figuras de cerâmica à escala humana

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 19-10-2015
Melo: Jornal de Leiria Online
URL: <http://www.pt.cision.com/s/?i=6921b233>

Caldas da Rainha inaugurou mais um motivo de peso para uma vista demorada à cidade, no sábado. Falamos da Rota Bordaliana, um roteiro cultural e artístico que homenageia Rafael Bordalo Pinheiro e a tradição na cerâmica daquela cidade. Pensada para ser percorrida a pé, a Rota Bordaliana oferece duas extensões diferentes: um percurso mais longo, que demora aproximadamente duas horas a ser percorrido: começa no largo da estação, passando por vários pontos turísticos, relacionados com o artista e com o seu trabalho. A Rota arranca na estação de comboios das Caldas da Rainha, local de chegada de Bordalo Pinheiro quando ali se deslocava é aí que se encontra o primeiro ponto do percurso, uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, sobre um plano de água e nenúfares. O fim da Rota acontece na Fábrica de Faianças e Casa Museu Rafael Bordalo Pinheiro. No percurso mais curto, de cerca de uma hora, os locais indicados são apenas os que têm as peças cerâmicas de grande escala. Termina igualmente na Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro. Os visitantes poderão percorrer os vários pontos a partir de orientações da aplicação instalada no telemóvel, a CityGuide Caldas da Rainha. A Rota Bordaliana conta com mais de 20 figuras de cerâmica, construídas à escala humana e pretende "valorizar um importante activo e contribuir para que os visitantes e munícipes de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro", e que se misturam com a da própria cidade. Nela podemos encontrar o conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética Bordaliana espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores. As figuras foram produzidas pelas Faianças Bordalo Pinheiro e pela sua dimensão e complexidade representaram um desafio técnico para os especialistas daquela fábrica. A Rota Bordaliana integra-se numa Candidatura a Fundos Comunitários denominada "Caldas Comércio e Cidade", no âmbito da qual também se estão a realizar as várias obras da Regeneração Urbana.

O dia em que Rafael Bordalo Pinheiro regressou às Caldas da Rainha

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 20-10-2015
Melo: Público Online - P3 Online
URL: <http://www.pt.cision.com/s/?i=b0833706>

É um novo atractivo turístico das Caldas da Rainha. As peças de Bordalo não são gigantes, mas são agigantadas. Medem dois metros de altura e representam figuras populares como o Zé Povinho, a Maria da Paciência, a Ama das Caldas, a Saloia, o Polícia, o Padre, com que mordazmente Rafael Bordalo Pinheiro caricaturizava a sociedade do seu tempo. A estes juntam-se ainda as figuras da sua produção naturalista como os sardões, os caracóis, as rãs, as vespas, as andorinhas, os macacos e, como não podia deixar de ser, os famosos gatos que, nas ruas das Caldas aparecem em versão "gato a caçar" e "gato assanhado". A rota bordaliana custou 122 mil euros e foi comparticipada em 85% com fundos comunitários, no âmbito do projecto em curso de regeneração urbana das Caldas da Rainha. As peças, todas em cerâmica, foram executadas na própria Fábrica de Faianças Rafael Bordalo Pinheiro, respeitando moldes, cores, medidas e técnicas herdadas do século XIX. Carlos Cipriano Lê o artigo completo no PÚBLICO.

CISION⁺
ID: 61479950

P
20-10-2015

Tiragem: 33895
País: Portugal
Período: Diária
Âmbito: Informação Geral

Pág: 14
Cores: Cor
Área: 25,70 x 30,87 cm²
Corta: 1 de 1



O dia em que Rafael Bordalo Pinheiro regressou às Caldas da Rainha

Mais de 20 peças de cerâmica, algumas em tamanho gigante, espalhadas pela cidade, constituem a rota bordaliana, que foi inaugurada no passado sábado

Cultura
Carlos Cipriano

É um novo atractivo turístico das Caldas da Rainha. As peças de Bordalo não são gigantes, mas são agigantadas. Medem dois metros de altura e representam figuras populares como o Zé Povinho, a Maria da Paciência, a Ama das Caldas, a Saloia, o Polícia, o Padre, com que mordazmente Rafael Bordalo Pinheiro caricaturava a sociedade do seu tempo. A estes juntam-se ainda as figuras da sua produção naturalista como os sardões, os caracóis, as rãs, as vespas, as andorinhas, os macacos e, como não podia deixar de ser, os famosos gatos que, nas ruas das Caldas, aparecem em versão "gato a caçar" e "gato assanhado".

A rota bordaliana custou 122 mil euros e foi comparticipada em 85% com fundos comunitários, no âmbito do projecto em curso de regeneração urbana das Caldas da Rainha. As peças, todas em cerâmica, foram executadas na própria Fábrica de Faianças Rafael Bordalo Pinheiro,



A colocação das obras procurou as ruas e locais frequentados por Bordalo Pinheiro quando este viveu nas Caldas da Rainha. A autarquia disponibiliza um folheto com a rota e uma explicação sobre as peças

quererem recuperar como ícones os seus dois maiores recursos endógenos: a água e o barro.

A ideia desta rota surgiu, curiosamente, de uma aluna do 12.º ano, Jéssica Gonçalves, da Escola Técnica Empresarial do Oeste. Na sua PAP (Prova de Aptidão Profissional), a finalista do curso de Turismo sugeriu há três anos a criação deste percurso. Mas aquilo que era apenas um trabalho académico acabou por ser tornado realidade.

O projecto não é isento de riscos. O presidente da Câmara das Caldas, Tinta Ferreira, apelou à população e à PSP para que evitem a vandalização das peças. As mais emblemáticas estão expostas em habitações de vidro, mas muitas estão em espaços públicos e podem ser apreciadas e tocadas pelas pessoas. Algumas estão bem à vista, num diálogo fácil com quem passeia pela cidade. Outras não estão em sítios tão óbvios, como é o caso de uma enorme vespa em cima de um quiosque, ou do lobo no tecto de um acesso a um parque de estacionamento. A aldeia dos macacos (em cerâmica, claro) fica no parque, perto do la-

das e técnicas herdadas do século XIX.

Foi em 1884 que Bordalo fundou a fábrica nas Caldas. Após a sua morte, o seu filho, Manuel Gustavo (que também tem algumas das suas criações expostas na rota bordaliana), prosseguiu a obra do pai, mas foi a intervenção de um grupo de empresários caldenses, em conjunto com os próprios operários, que, em 1920, salvou a fábrica da falência. Em 2008, ocorreria uma nova situação de pré-falência, desta vez resolvida graças ao empenho directo do então primeiro-ministro José Sócrates, passando então a fábrica para o universo da Visabeira.

Lázaro de Sousa, administrador daquele grupo, disse que "o mestre foi uma fortíssima fonte de inspiração em todas as fases deste processo" e agradeceu à equipa de profissionais que trabalhou neste projecto o empenho e o rigor com que fizeram as peças. O gestor disse que a marca Bordalo Pinheiro é hoje indelével no país e tem, inclusive, ajudado à internacionalização da empresa. A verdade é que já nos finais do séc. XIX e inícios do séc. XX



A figura do Zé-Povinho fica em frente aos paços do concelho. A imagem que representa o povo português permanece agora, vigilante, junto ao poder autárquico

as peças do ceramista (e também caricaturista, jornalista, ilustrador e empedreiro) ganharam medalhas de ouro em Madrid, Antuérpia, Paris e St. Louis (Estados Unidos).

A identificação das Caldas da Rainha com o legado de Bordalo Pinheiro é enorme. Prova disso foi a inauguração da rota bordaliana, no passado sábado, realizada sob um autêntico temporal, mas acompanhada por cerca de 200 pessoas encharcadas que percorreram as ruas da cidade, procurando seguros os chapéus-de-chuva das fortes

rajadas de vento, mas visitando, um a um, cada ponto onde se encontra exposta uma figura bordaliana.

O percurso, guiado pelo actor José Ramalho, que representou a figura de um Bordalo sempre vivo e irónico, iniciou-se na estação de caminho-de-ferro, por onde o mestre chegou à então vila termal, vindo de Lisboa. Foi, aliás, na estação que se realizou a cerimónia com entidades oficiais que sublinharam a nova atracção turística da cidade, a parceria entre esta e a indústria local, e o facto de as Caldas da Rainha

por cordas nas árvores. E um bando de andorinhas povoava as paredes do terminal rodoviário da cidade.

A colocação das obras procurou as ruas e locais frequentados por Bordalo Pinheiro quando este viveu nas Caldas da Rainha. A autarquia disponibiliza um folheto com a rota e uma breve explicação sobre as peças. O Polícia aparece junto à antiga esquadra da PSP da cidade. A Saloia está na Praça da Fruta, onde se realiza o mercado diário (o único em Portugal ao ar livre e que decorre sete dias por semana durante todo o ano) e O Padre nas traseiras da casa paroquial.

A emblemática figura do Zé-Povinho fica em frente ao edifício dos paços do concelho, num local que no tempo do seu criador era periférico, mas que é hoje uma zona central da cidade. A imagem que representa o povo português – de ar alarve mas manhoso, vítima de todos os poderes mas capaz de se rir de si próprio e de trocar de quem o molesta, que faz um manguiço insolente a quem o provoca – permanece agora, vigilante, junto aos poderes autárquicos da cidade.

Peças de Bordalo espalhadas pelas Caldas em roteiro turístico

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 21-10-2015

Melo: Jornal de Óbidos Online

URL: http://www.jornaldeobidos.com/Pecas_de_Bordalo_espalhadas_pelas_Caldas_em_roteiro_turistico

Vinte figuras gigantes em cerâmica, espalhadas por vários pontos da cidade das Caldas da Rainha, dão a conhecer o trabalho e história de Bordalo Pinheiro, que deixou um enorme legado no concelho, desde que em 1884 iniciou a produção na Fábrica de Faianças das Caldas. Ao longo de 21 anos criou peças que se distinguiram pela sua exuberância e alto nível técnico, adotando a fauna e a flora como inspiração decorativa. Atingiu o apogeu com a criação das figuras populares do Zé Povinho, da Maria da Paciência, da Ama das Caldas, do Polícia, do Padre e outras.

20-10-2015 Francisco Gomes

A Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro, agora gerida pelo grupo Visabeira, reproduziu as peças à escala humana para a Câmara Municipal instalá-las ao longo da Rota Bordaliana, algumas das quais o público tem contacto directo, outras vê-as à distância ou dentro de grandes caixas de vidro.

Em 2012, uma aluna da Escola Técnica Empresarial do Oeste, Jéssica Gonçalves, de 18 anos, do terceiro ano do Curso Técnico de Turismo, elaborou um Roteiro Bordaliano nas Caldas da Rainha, resultado da sua Prova de Aptidão Profissional.

O roteiro começava na estação da CP, que tem azulejos de Bordalo Pinheiro e de Carlos Aleluia que retrata Bordalo a elaborar a jarra Cunha Vasco. Entre outros locais, passava por várias ruas e casas onde há referências a histórias relacionadas com Bordalo Pinheiro.

A ideia foi apresentada publicamente e o então vice-presidente da Câmara, Tinta Ferreira, assegurou que o trabalho podia "servir de base para um roteiro, promovido pelo Município, pela Fábrica e outras entidades, e atrair as pessoas". Hugo Oliveira, já na altura vereador do Turismo, comentou que a aluna "fez um excelente trabalho e uma investigação muito boa", adiantando que "vamos aproveitar este trabalho garantidamente".

Passaram dois anos e o primeiro elemento da Rota Bordaliana seria instalado - uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, com 1,4 metros, sobre um plano de água e nenúfares - inaugurada em junho de 2014, precisamente em frente à estação de comboios.

Foi aí que foi lançado, no passado sábado, o conjunto de peças que constituem a rota, com a qual o Município pretende "valorizar um importante ativo e contribuir para que os visitantes e munícipes de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro" e que se mistura com a da própria cidade.

O conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética bordaliana estão espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores.

Pensada para ser efetuada a pé, a Rota Bordaliana oferece um percurso mais longo, que demora

Peças de Bordalo espalhadas pelas Caldas em roteiro turístico

Tipo Melo: Internet Data Publicação: 21-10-2015

Melo: Jornal das Caldas Online

URL: http://jornaldascaldas.com/Pecas_de_Bordalo_espalhadas_pelas_Caldas_em_roteiro_turistico

Vinte figuras gigantes em cerâmica, espalhadas por vários pontos da cidade das Caldas da Rainha, dão a conhecer o trabalho e história de Bordalo Pinheiro, que deixou um enorme legado no concelho, desde que em 1884 iniciou a produção na Fábrica de Faianças das Caldas. Ao longo de 21 anos criou peças que se distinguiram pela sua exuberância e alto nível técnico, adotando a fauna e a flora como inspiração decorativa. Atingiu o apogeu com a criação das figuras populares do Zé Povinho, da Maria da Paciência, da Ama das Caldas, do Polícia, do Padre e outras.

20-10-2015 Francisco Gomes

A Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro, agora gerida pelo grupo Visabeira, reproduziu as peças à escala humana para a Câmara Municipal instalá-las ao longo da Rota Bordaliana, algumas das quais o público tem contato direto, outras vê-as à distância ou dentro de grandes caixas de vidro.

Em 2012, uma aluna da Escola Técnica Empresarial do Oeste, Jéssica Gonçalves, de 18 anos, do terceiro ano do Curso Técnico de Turismo, elaborou um Roteiro Bordaliano nas Caldas da Rainha, resultado da sua Prova de Aptidão Profissional.

O roteiro começava na estação da CP, que tem azulejos de Bordalo Pinheiro e de Carlos Aleluia que retrata Bordalo a elaborar a jarra Cunha Vasco. Entre outros locais, passava por várias ruas e casas onde há referências a histórias relacionadas com Bordalo Pinheiro.

A ideia foi apresentada publicamente e o então vice-presidente da Câmara, Tinta Ferreira, assegurou que o trabalho podia "servir de base para um roteiro, promovido pelo Município, pela Fábrica e outras entidades, e atrair as pessoas". Hugo Oliveira, já na altura vereador do Turismo, comentou que a aluna "fez um excelente trabalho e uma investigação muito boa", adiantando que "vamos aproveitar este trabalho garantidamente".

Passaram dois anos e o primeiro elemento da Rota Bordaliana seria instalado - uma rotunda adornada com azulejos e uma rã agigantada, com 1,4 metros, sobre um plano de água e nenúfares - inaugurada em junho de 2014, precisamente em frente à estação de comboios.

Foi aí que foi lançado, no passado sábado, o conjunto de peças que constituem a rota, com a qual o Município pretende "valorizar um importante ativo e contribuir para que os visitantes e munícipes de todas as gerações conheçam melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro" e que se mistura com a da própria cidade.

O conhecido Zé Povinho, a Saloia, o Padre Cura, rãs, gatos, sardões, caracóis, folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética bordaliana estão espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores.

Pensada para ser efetuada a pé, a Rota Bordaliana oferece um percurso mais longo, que demora

CISION

JORNAL DAS CALDAS

Tiragem: 11000

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 2

Cores: Cor

Área: 26,00 x 36,00 cm²

Cortes: 1 de 2

ID: 61566080

21-10-2015

Peças de Bordalo espalhadas pelas Caldas em roteiro turístico

| Francisco Gomes |



Bordalo com os presidentes da Câmara das Caldas, do Turismo do Centro e da Comunidade Intermunicipal do Oeste



Bordalo com a livreira Isabel Castanheira junto do gato assanhado



Cogumelos e caracóis no topo da Praça da Fruta



A "Saloia com o cesto" junto ao Parque

Vinte figuras gigantes em cerâmica, espalhadas por vários pontos da cidade das Caldas da Rainha, dão a conhecer o trabalho e história de Bordalo Pinheiro, que deixou um enorme legado no concelho, desde que em 1884 iniciou a produção na Fábrica de Faianças das Caldas. Ao longo de 21 anos criou peças que se distinguiram pela sua exuberância e alto nível técnico, adotando a fauna e a flora como inspiração decorativa. Atingiu o apogeu com a criação das figuras populares do Zé Povinho, da Maria da Paclência, da Ama das Caldas, do Policia, do Padre e outras.

A Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro, agora gerida pelo grupo Visabeira, reproduziu as peças à escala humana para a Câmara Municipal instalá-las ao longo da Rota Bordaliana, algumas das quais o público tem contato direto, outras vê-las à distância ou dentro de grandes caixas de vidro.

Em 2012, uma aluna da Escola Técnica Empresarial do Oeste, Jéssica Gonçalves, de 18 anos, do terceiro ano do Curso Técnico de Turismo, elaborou um Roteiro Bordaliano nas Caldas da Rainha, resultado da sua Prova de Aptidão Profissional.

O roteiro começava na estação da CP, que tem azulejos de Bordalo Pinheiro e de Carlos Alêida que retrata Bordalo e elaborar a jarru Curruá Visco. Entre outros locais, passava por várias ruas e casas onde há referências a histórias relacionadas com Bordalo Pinheiro.

A ideia foi apresentada publicamente e o então vice-presidente da Câmara, Tíria Ferreira, assegurou que o trabalho podia "servir de base para um roteiro, promovido pelo Município, pela Fábrica e outras entidades, e atrair as pessoas". Hugo Oliveira, já na altura vereador do Turismo, comentou que a aluna "fez um excelente trabalho e uma investigação muito boa", adiantando que "cunha aproveitar este trabalho garantidamente".

Passaram dois anos e o primeiro elemento da Rota Bordaliana seria instalado – uma rotunda adornada com azulejos e uma ré-aglantada, com 1,4 metros, sobre um plano de água e menefitas – inaugurada em junho de 2014, precisamente em frente à estação de comboios.

Foi aí que foi lançado, no passado sábado, o conjunto de peças que constituem a rota, com a qual o Município pretende "valorizar um importante ativo e contribuir para que os visitantes e munícipes de todas as gerações co-



Ao pé do "Amo das Caldas", à entrada do CCC

ntem melhor a história e o trabalho de Rafael Bordalo Pinheiro" e que se mistura com a da própria cidade. O percurso Zé Povinho, o Padre Cura, o Zé, o gato, os caracóis, as folhas de couve, entre outros elementos característicos da estética bordaliana estão espalhados pelas ruas da cidade, em fachadas de prédios e até penduradas em árvores.

Pensada para ser efetuada a pé, a Rota Bordaliana oferece um percurso mais longo, que demora aproximadamente duas horas a ser completado.

Começa no Largo da Estação, passa por vários pontos turísticos, relacionados com o artista e com o seu trabalho, terminando na

Fábrica de Faianças e Casa Museu Rafael Bordalo Pinheiro.

Uma Rota mais curta, com cerca de uma hora, aponta apenas os locais onde estarão as peças cerâmicas de grande escala.

E precisamente para escolher e proteger estas peças com mais de 1,80m de altura que servem as caixas de vidro reforçado onde elas foram instaladas.

Há peças em vários locais: no Parque, em cima de um quiosque na Avenida da Independência Nacional, nas paredes exteriores da Rotovetária e do Mercado do Peixe, no acesso ao parque de estacionamento da Praça 5 de outubro e noutras partes da cidade.

A Rota Bordaliana custou 122 mil euros e foi comparticipada em 85% com fundos comunitários, no âmbito do projeto de regeneração urbana.

"Porque não um bilhete turístico de comboio para os visitantes virem à rota?"

A inauguração da Rota Bordaliana contou com a presença do presidente do Turismo do Centro de Portugal, que destacou o papel dos Municípios na requalificação dos espaços públicos como forma de atratividade turística, nomeadamente do turismo cultural e flutuante que para além desta fruição a rota deve ter impacto financeiro na economia local e ser uma mais-valia para a criação de riqueza, quer para a restauração, hotelaria e outros serviços.

Pedro Machado, que quis posar para as fotografias junto de algumas peças, confiou que o manguito do Zé Povinho é algo que "muitos de nós gostaríamos de fazer em algumas alturas e não podemos por estarmos em

cerimónias protocolares". E com a chegada de um comboio à estação, deu-se a ideia à CP para criar "um bilhete turístico para os visitantes da rota".

Vitor Marques, presidente da União de Freguesias de N.ª Senhora do Pópulo, Coto e S. Gregório, elogiou a iniciativa, negociando-se porque a cidade fica mais bonita, enquanto Lázaro Sousa, administrador da Visabeira e responsável das Faianças Rafael Bordalo Pinheiro, destacou o esforço do grupo por manter a tradição caldense e a fábrica em atividade, revelando que Bordalo Pinheiro tem ajudado à internacionalização da empresa.

Já o presidente da Câmara, Tíria Ferreira, destacou um apelo à população e em especial à PSP para proteção e preservação das peças.

Foi sob um autêntico vendaval que a Rota Bordaliana foi inaugurada e apresentada pelo próprio Bordalo Pinheiro, em pessoa, reclado pelo ator José

Ramalhão, acompanhado pelo "Zé Povinho" e pela "Soloia", num percurso com a explicação das obras.

Entrar em nesse dia em funcionamento alguns mupês com informação sobre eventos e indicações úteis acerca do concelho, e um mapa.



Jéssica Gonçalves teve a ideia da rota em 2012 (foto Tiago Tringadeiro/ Rádio Bêta Rádio)

CISION

JORNAL DAS CALDAS

Tiragem: 11000

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 1

Cores: Cor

Área: 21,41 x 11,65 cm²

Corte: 2 de 2



ID: 61566080

21-10-2015

ROTEIRO TURÍSTICO PELA CIDADE PEÇAS DE BORDALO DÃO VIDA ÀS CALDAS

Vinte figuras agigantadas em cerâmica, espalhadas por vários pontos da cidade das Caldas da Rainha, dão a conhecer o trabalho e história de Bordalo Pinheiro, que deixou um enorme legado no concelho, desde que em 1884 iniciou a produção na Fábrica de Faianças das Caldas.

Ao longo de 21 anos criou peças que se distinguiram pela sua exuberância e alto nível técnico, adotando a fauna e a flora como inspiração decorativa. Atingiu o apogeu com a criação das figuras populares do Zé Povinho, da Maria da Paclência, da Ama das Caldas, do Policia, do Padre e outras.

A Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro, agora gerida pelo grupo Visabeira, reproduziu as peças à escala humana para a Câmara Municipal instalá-las ao longo da Rota Bordaliana, algumas das quais o público tem contato direto, outras vê-las à distância ou dentro de caixas de vidro.



Pág. 2

Anexo 7 –Clipping Facebook e Instagram

Data	tipo de publicação	Género	Campanhas	# de gosto	# de partilha	# de comentários	Positivos	Neutros	Negativos	Visualizações
31/dez	fotografia	Institucional	NYE	177	11	4	4	0	0	
29/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	521	41	4	3	1	0	
28/dez	fotografia	Institucional	Still life	150	11	3	0	3	0	
27/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	633	35	8	2	0	0	
26/dez	fotografia	Produto	Still life	490	38	7	7	0	0	
24/dez	fotografia	Institucional	Natal	146	-	4	4	0	0	
23/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	465	29	5	5	0	0	
22/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	724	83	8	7	1	0	
21/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	274	24	4	1	2	0	
20/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	28	3	3	2	0	0	
20/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	1460	185	37	31	6	0	
18/dez	fotografia	Institucional	Natal	81	2	0	0	0	0	
17/dez	fotografia	Produto	Still life	602	77	8	8	0	0	
15/dez	fotografia	Passatempo		34	1	3	2	1	0	
14/dez	fotografia	Produto	Natal	805	82	9	9	0	0	
13/dez	fotografia	Produto	Sardinha	78	12	0	0	0	0	
11/dez	fotografia	Passatempo		582	61	20	16	1	3	
09/dez	fotografia	Produto	Sardinha	367	55	10	8	2	0	
07/dez	fotografia	Produto	Novidade	369	35	10	7	3	0	
04/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	796	80	24	22	2	0	
03/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	603	50	7	6	1	0	
02/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	266	32	7	7	0	0	
01/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	274	22	3	2	0	1	
30/nov	fotografia	Produto	Sardinha	66	1	1	1	0	0	
27/nov	fotografia	Produto	Novidade	614	47	12	12	0	0	
26/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	797	76	10	7	3	0	
25/nov	album	Produto	exposição	270	39	0	0	0	0	
24/nov	fotografia	Produto	Sardinha	128	3	3	2	1	0	
23/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	501	28	8	8	0	0	
21/nov	fotografia	Institucional	Natal	830	85	5	3	2	0	
20/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	507	38	8	7	1	0	
19/nov	fotografia	produto	Acervo BP	474	54	11	10	1	0	
18/nov	fotografia	Produto	Natal	316	40	7	3	4	0	
15/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	513	46	10	10	0	0	
13/nov	fotografia	Produto	Novidade	291	32	0	0	0	0	
12/nov	fotografia	Produto	Sardinha	322	55	7	7	0	0	
11/nov	fotografia	Produto	Sardinha	279	62	6	5	0	1	
10/nov	fotografia	Institucional	Still life	644	70	12	12	0	0	
09/nov	fotografia	Produto	Novidade	1694	250	58	51	7	0	
08/nov	fotografia	Institucional	Still life	286	28	3	3	0	0	
06/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	910	100	32	24	7	1	
05/nov	fotografia	Institucional	Lojas ECI	1493	220	32	29	3	0	
04/nov	fotografia	Produto	Sardinha	120	3	1	1	0	0	
03/nov	fotografia	Produto	Sardinha	216	15	7	6	1	0	
02/nov	fotografia	Produto	Figurões	201	27	6	4	1	1	
01/nov	fotografia	Produto	Natal	1167	105	27	23	4	0	
31/out	fotografia	Institucional	Halloween	731	105	8	5	3	0	
30/out	fotografia	Produto	Acervo BP	480	48	12	9	3	0	
27/out	fotografia	Produto	Acervo BP	625	80	15	13	2	0	
26/out	fotografia	Institucional	Ricardo Mealha	248	23	25	25	0	0	
23/out	fotografia	produto	Figurões	73	11	1	1	0	0	
22/out	fotografia	Produto	Acervo BP	557	36	10	7	3	0	
21/out	fotografia	Institucional	Jardim BP	235	22	2	2	0	0	
20/out	album	Institucional	Rota Bordalliana	272	57	8	5	2	1	
19/out	fotografia	Institucional	Lojas ECI	881	68	17	15	1	1	
18/out	fotografia	Produto	Figurões	64	17	1	1	0	0	
16/out	fotografia	Produto	Acervo BP	538	55	11	11	0	0	
15/out	album	Institucional	Loja Ílhavo	1291	396	49	39	8	2	
13/out	fotografia	Produto	Acervo BP	258	14	2	2	0	0	
12/out	fotografia	Produto	Acervo BP	891	58	20	19	1	0	
09/out	fotografia	Institucional	Lojas ECI	764	58	8	8	0	0	
08/out	video	Produto	Sardinha	500	81	7	1	0	0	25 mil
08/out	fotografia	Produto	Acervo BP	362	34	12	11	1	0	
07/out	fotografia	Institucional	Outlet BP	235	43	1	1	0	0	
06/out	fotografia	Produto	Figurões	181	45	5	0	1	4	
05/out	fotografia	Produto	Acervo BP	960	108	35	34	1	0	
04/out	fotografia	Produto	Acervo BP	663	38	7	7	0	0	
02/out	fotografia	Produto	Sardinha	396	61	4	3	0	1	
01/out	fotografia	Institucional	Dia Mundial da Musica	739	160	6	6	0	0	
30/set	fotografia	Produto	Acervo BP	1900	159	33	23	2	8	
29/set	fotografia	Produto	Acervo BP	444	34	6	6	0	0	
25/set	fotografia	Produto	Acervo BP	756	49	13	13	0	0	
24/set	fotografia	Produto	Sardinha	156	18	0	0	0	0	
23/set	fotografia	Produto	Acervo BP	649	44	3	1	2	0	

22/set	fotografia	Produto	Casa Museu	446	42	9	9	0	0
21/set	fotografia	Produto	Acervo BP	1100	99	25	25	0	0
20/set	fotografia	Produto	Acervo BP	355	25	5	5	0	0
18/set	vídeo	Produto	Sardinha	472	110	4	3	1	0 63 mil
17/set	fotografia	Produto	Acervo BP	496	33	6	6	0	0
16/set	fotografia	Produto	Acervo BP	671	65	18	18	0	0
15/set	fotografia	Produto	Acervo BP	738	53	6	6	0	0
14/set	fotografia	Produto	Acervo BP	510	32	3	3	0	0
13/set	fotografia	Produto	Acervo BP	224	16	4	4	0	0
11/set	fotografia	Produto	Lojas ECI	854	62	5	5	0	0
10/set	fotografia	Produto	Sardinha	287	35	1	1	0	0
08/set	fotografia	Produto	Acervo BP	461	43	9	9	0	0
07/set	fotografia	Produto	Novidade	1100	116	26	23	2	1
06/set	vídeo	Produto	Sardinha	246	31	4	1	2	1 85 mil
04/set	fotografia	Produto	Feira Internacional	1000	203	33	32	1	0
03/set	fotografia	Produto	Figurões	214	54	1	1	0	0
02/set	fotografia	Produto	Casa Museu	415	36	3	3	0	0
01/set	fotografia	Produto	Acervo BP	596	34	4	4	0	0

Instagram BP										
Data	Tipo de publicação	Gênero	Camapnhas	Nº de gostos	Nº de partilhas	Nº de comentários	Positivos	Neutros	Negativos	Visualizações
31/dez	fotografia	Institucional	NYE	117	0	1	1	0	0	0
30/dez	fotografia	Produto	Still life	118	0	1	1	0	0	0
29/dez	fotografia	Produto	Still life	169	0	2	2	0	0	0
28/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	213	0	4	3	1	0	0
24/dez	fotografia	Institucional	Natal	108	0	3	2	1	0	0
23/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	185	0	2	0	2	0	0
22/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	244	0	7	7	0	0	0
21/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	165	0	0	0	0	0	0
18/dez	fotografia	Institucional	Camapnha Compras Or	50	0	0	0	0	0	0
17/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	173	0	0	0	0	0	0
16/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	177	0	1	1	0	0	0
15/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	217	0	3	3	0	0	0
14/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	215	0	4	4	0	0	0
12/dez	fotografia	Produto	Sardinha	172	0	0	0	0	0	0
10/dez	fotografia	Produto	Natal	231	0	0	0	0	0	0
09/dez	fotografia	Produto	Novidade	124	0	6	4	2	0	0
07/dez	fotografia	Produto	Sardinha	263	0	5	4	1	0	0
04/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	211	0	2	1	1	0	0
03/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	230	0	2	2	0	0	0
02/dez	fotografia	Produto	Acervo BP	105	0	1	1	0	0	0
01/dez	fotografia	Institucional	Natal	143	0	0	0	0	0	0
30/nov	fotografia	Produto	Sardinha	104	0	1	0	1	0	0
28/nov	fotografia	Institucional	repost	124	0	1	1	0	0	0
26/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	198	0	4	2	2	0	0
26/nov	fotografia	Institucional	Still life/Thanksgiving	161	0	1	1	0	0	0
25/nov	fotografia	Institucional	Exposição	138	0	0	0	0	0	0
25/nov	fotografia	Produto	repost	163	0	2	1	1	0	0
24/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	184	0	0	0	0	0	0
23/nov	fotografia	Institucional	Natal	175	0	1	0	1	0	0
20/nov	fotografia	Produto	Natal	216	0	12	11	1	0	0
19/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	171	0	8	7	1	0	0
18/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	176	0	3	3	0	0	0
17/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	132	0	4	4	0	0	0
16/nov	fotografia	Produto	Novidade	154	0	7	5	2	0	0
13/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	98	0	1	1	0	0	0
12/nov	fotografia	Produto	Sardinha	109	0	0	0	0	0	0
11/nov	fotografia	Institucional	Chef David Muñoz	97	0	2	2	0	0	0
11/nov	fotografia	Produto	Sardinha	160	0	4	2	2	0	0
10/nov	fotografia	Institucional	Still life	205	0	5	5	0	0	0
09/nov	fotografia	Produto	Novidade	158	0	3	3	0	0	0
06/nov	fotografia	Produto	Acervo BP	252	0	7	6	1	0	0
05/nov	fotografia	Institucional	Lojas ECI	149	0	9	7	2	0	0
04/nov	fotografia	Produto	Sardinha	191	0	3	2	1	0	0
03/nov	fotografia	Produto	Natal	192	0	11	9	3	0	0
02/nov	fotografia	Produto	Figurões	105	0	0	0	0	0	0
31/out	fotografia	Institucional	Halloween	180	0	2	1	1	0	0
30/out	fotografia	Produto	Acervo BP	72	0	0	0	0	0	0
29/out	fotografia	Produto	Acervo BP	149	0	1	1	0	0	0
28/out	fotografia	Institucional	Still life	170	0	2	2	0	0	0
27/out	fotografia	Produto	Acervo BP	184	0	4	4	0	0	0
26/out	fotografia	Produto	Figurões	71	0	1	0	0	0	0
26/out	fotografia	Institucional	Ricardo Mealha	103	0	9	8	1	0	0
23/out	fotografia	Produto	Acervo BP	147	0	2	0	2	0	0
22/out	fotografia	Produto	Acervo BP	123	0	1	1	0	0	0
21/out	fotografia	Institucional	Lojas ECI	153	0	4	4	0	0	0
20/out	fotografia	Institucional	Rota Bordalliana	116	0	5	4	1	0	0

19/out	fotografia	Produto	Acervo BP	174	0	6	6	0	0
16/out	fotografia	Produto	Acervo BP	97	0	4	2	2	0
15/out	fotografia	Institucional	Loja BP	151	0	4	3	1	0
14/out	fotografia	Institucional	Still life	105	0	1	1	0	0
13/out	fotografia	Produto	Acervo BP	228	0	9	8	1	0
12/out	fotografia	Produto	Acervo BP	160	0	4	3	1	0
09/out	fotografia	Institucional	Lojas ECI	125	0	5	5	0	0
08/out	fotografia	Produto	Figurões	59	0	0	0	0	0
07/out	fotografia	Institucional	Outlet	79	0	5	5	0	0
06/out	fotografia	Produto	Figurões	88	0	4	4	0	0
05/out	fotografia	Produto	Acervo BP	135	0	0	0	0	0
02/out	fotografia	Produto	Sardinha	159	0	2	2	0	0
01/out	fotografia	Institucional	Dia da musica	102	0	1	0	1	0
30/set	fotografia	Institucional	Artistas	62	0	2	2	0	0
29/set	fotografia	Produto	Acervo BP	129	0	8	4	4	0
28/set	fotografia	Produto	Acervo BP	177	0	1	1	0	0
25/set	fotografia	Produto	Acervo BP	93	0	0	0	0	0
24/set	fotografia	Produto	Acervo BP	48	0	3	2	0	1
23/set	fotografia	Produto	Acervo BP	137	0	5	3	2	0
22/set	fotografia	Produto	Sardinha	119	0	1	1	0	0
21/set	fotografia	Produto	Acervo BP	212	0	6	6	0	0
18/set	Video	Produto	Sardinha	60	0	0	0	0	0
17/set	fotografia	Produto	Acervo BP	135	0	4	4	0	0
16/set	fotografia	Produto	Acervo BP	138	0	3	3	0	0
15/set	fotografia	Produto	Acervo BP	103	0	0	0	0	0
14/set	fotografia	Produto	Acervo BP	131	0	3	3	0	0
11/set	fotografia	Produto	Acervo BP	134	0	2	0	2	0
10/set	fotografia	Produto	Sardinha	111	0	0	0	0	0
09/set	fotografia	Produto	Sardinha	175	0	7	7	0	0
08/set	fotografia	Produto	Acervo BP	133	0	2	1	1	0
07/set	fotografia	Produto	Novidade	101	0	2	2	0	0
07/set	Video	Produto	Sardinha	37	0	0	0	0	0
04/set	fotografia	Produto	Acervo BP	89	0	2	2	0	0
03/set	fotografia	Produto	Figurões	39	0	0	0	0	0
02/set	fotografia	Produto	Acervo BP	63	0	0	0	0	0
01/set	fotografia	Produto	Acervo BP	76	0	1	0	1	0

