

# briefing

www.briefing.pt

O agregador do marketing



Joana Ribeiro da Silva, diretora-geral da MO

## A revolução tranquila da Modalfa

Pág. 22



### 06 Escola de sucesso

Jorge Veloso, presidente da ESCS

Desde o ano letivo de 2006/07 que todos os cursos têm uma cadeira de Empreendedorismo. A ideia é que os alunos sejam não apenas alunos e tenham outras possibilidades de carreira. Esta é uma das razões do sucesso da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), em Lisboa, impulsionada pelo seu presidente, Jorge Veloso.



### 12 McDonald's lusitana

Tem 138 restaurantes, mais de 6000 colaboradores e chegou à Portugal em 1997. Tem sempre presente manter algum equilíbrio entre o sabor tradicional americano e o português. O caso mais recente é o de António e John Alves, diretor de marketing e comunicação da McDonald's, fala sobre como ela se transformou num ídolo.





Franco de Melo

Na Escola Superior de Comunicação Social (ECS), em Lisboa, o jornalismo, a publicidade, o marketing e as relações públicas não estão em crise. É que, todos os anos, há sempre dez vezes mais candidatos do que vagas. Jorge Veríssimo, presidente da instituição, diz que a componente tecnológica e o ambiente profissional são o segredo de uma escola que tornou obrigatória uma cadeira de Empreendedorismo. Sobre o futuro dos *media*, diz que passa cada vez mais por uma interligação entre jornalismo e marcas.

Jorge Veríssimo, presidente da Escola Superior de Comunicação Social

## Futuro dos media passa pelas marcas

**Briefing | O que é que a Escola está a preparar para o próximo ano letivo nos cursos que tem? Haverá algumas novidades?**

**Jorge Veríssimo |** Em termos da oferta formativa mantemos quatro cursos de licenciatura e quatro cursos de mestrado e um de doutoramento, de Ciência da Comunicação, em conjunto com o ISCTE. Em termos

de licenciatura são os quatro na área de audiovisual e multimédia – Relações Públicas, Comunicação Empresarial, Publicidade e Marketing e Jornalismo. Há uma outra questão que a Escola trabalha em paralelo e que é a componente tecnológica. Ou seja, todos os nossos cursos têm uma forte componente tecnológica e de facto, neste momento,

a Escola estará, nesta área, no topo pois vamos ter quase toda a escola em ambiente Mac e até uma redação eletrónica de Jornalismo.

**Briefing | Qual é a mais-valia dessa componente tecnológica?**

**JV |** A mais-valia é aquilo que tem caracterizado a Escola: o facto de

os nossos alunos trabalharem aqui em ambiente profissional de forma a que, quando chegam às empresas, não sintam grande diferença. Aliás, são as empresas que dizem que os nossos alunos chegam lá e sabem trabalhar. Há na Escola uma componente de simulação muito grande assegurada por um corpo docente com um *mix* de professores de carreira e profissionais nas

diferentes áreas que acaba por dar uma grande mais-valia associada à componente tecnológica.

**Briefing | Atualmente, qual é a realidade da Escola? Quantos alunos é que tem?**

**JV |** Tem cerca de 1500 alunos, sendo 1100 de licenciatura e cerca de 400 de mestrado. Nas licenciaturas a Escola tem 10 vezes mais candidatos do que vagas. O de jornalismo, por exemplo, tem cerca de 12 vezes mais candidatos do que vagas.

**Briefing | No caso do Jornalismo como é que isso se explica tendo em conta o cenário de crise que se vive atualmente?**

**JV |** Temos duas explicações: uma é que de facto as pessoas escolhem a Escola por vocação e querem estas áreas da comunicação e isso explica-se pelo facto de termos um elevado índice de satisfação de procura – um elevado número de candidatos que escolhem este curso em primeira opção –, por outro lado, temos imensa gente das Humanidades que acaba por vir para a área da Comunicação porque sabem que esta área tem possibilitado outras saídas profissionais. Também incutimos aos nossos alunos que podem fazer outras coisas para além do curso que estão a tirar. É por isso que, desde o ano letivo 2006/07 todos os cursos têm uma cadeira de Empreendedorismo, no terceiro ano. Isso leva também os alunos a perspetivar outras possibilidades de carreira. O objetivo dessa disciplina não é apenas pôr as pessoas a pensar no seu próprio negócio mas sim colocá-las *open mind* e abrir perspetivas de trabalho e carreira.

**Briefing | O curso de Jornalismo é o mais procurado na Escola?**

**JV |** Do ponto de vista quantitativo é o mais procurado mas em termos gerais as diferenças não são muitas. No ano passado, por exemplo, tivemos 700 candidatos para Jornalismo, 600 para Publicidade e Marketing e também 600 para Relações Públicas. Essa tem sido a tendência da Escola nos últimos anos e

“Pessoalmente, penso que os *marketeers* e os relações públicas se estão a adaptar melhor que os próprios jornalistas a estes novos tempos. Estão a ver nas novas tecnologias grandes oportunidades, estão a saber trabalhar com a parte das redes sociais e dos novos *media*”

mantém-se para os próximos anos e com médias altas. Isto é, a média mínima de entrada anda nos 15 valores.

**Briefing | Como é que tem gerido a Escola num ambiente de crise? Pelos vistos não há falta de candidatos...**

**JV |** Torna-se complicado gerir com reduções orçamentais anuais. Temo-la gerido à custa dos próprios docentes, que vão tendo cada vez mais trabalho e assumindo tarefas até administrativas, e de receitas próprias que vamos gerindo. Há uma outra dificuldade que, felizmente, não temos sentido muito, que é a falta de pagamento das propinas.

**Briefing | Qual é o grau de empregabilidade dos alunos da ECS?**

**JV |** As respostas que vamos tendo quer de organismos exteriores à Escola quer através das nossas próprias estatísticas indicam que a taxa de desemprego não é muito alta.

**Briefing | Como é que olha para o Jornalismo atual, que vive na era do fim do *gatekeeper*?**

**JV |** Há quatro aspetos essenciais que, do meu ponto de vista, contribuem para a atual crise dos media: proliferação de suportes online; dispersão de audiências; menor apetência dos mais jovens pelos media tradicionais; perdemos o hábito de pagar para ter conteúdos. Estes quatro pontos, aliados a outros, como, por exemplo, a redução do investimento publicitário, é que acabam por criar a crise nos media que hoje estamos a viver.

**Briefing | Como é que se sai dessa crise?**

**JV |** Há uma noção que é importante ter: fala-se muito no jornalista cidadão mas há que ter em conta que o cidadão-repórter, em relação aos jornalistas, não tem credibilidade e não tem um suporte que lhe dê legitimidade. Por outro lado, não sei se a sua informação é verdadeira, imparcial e rigorosa. Dizer que o jornalista poderá, tendencialmente, ser substituído pelo jornalista cidadão não me parece ser a via mais correta. Mas estas pes-



“A Escola tem 10 vezes mais candidatos do que vagas. O de jornalismo, por exemplo, tem cerca de 12 vezes mais candidatos do que vagas”



"As respostas que vamos tendo quer de organismos exteriores à Escola quer através das nossas próprias estatísticas indicam que a taxa de desemprego não é muito alta".

soas são importantes pois alertam, fazem com que certas questões sejam faladas nas redes sociais e que as redações as tratem. Outra coisa que está a ter muita importância é o fenómeno dos comentadores e de eles estarem a marcar a agenda. Os meios de comunicação social têm de repensar esta questão e definir qual o papel do comentador e do jornalista e a importância que é dada a cada um deles e também ao cidadão.

**Briefing | Na área do Marketing e das Relações Públicas também nota um ambiente de redefinição de modelos de negócio?**

**JV** | Acho que o Jornalismo, como é uma questão que mexe mais com o público e é mais visível, é mais premente. Pessoalmente, penso que os *marketeers* e as relações públicas se estão a adaptar melhor que os próprios jornalistas. Estão a ver nas novas tecnologias grandes oportunidades, estão a saber trabalhar com a parte das redes sociais e dos novos *media*. O mesmo acontece com os publicitários, que estão a trabalhar muito bem com as redes sociais – não é por acaso que neste momento lançam as campanhas nesses suportes para ganhar notoriedade. O negócio também é diferente do jornalismo e as marcas estão a perceber que, ao contrário do que acontece com as campanhas tradicionais de publicidade, trabalhando com as redes sociais conseguem gerar atitudes e notoriedade.

**Briefing | Quais serão as novas tendências no Jornalismo? O fim do papel, por exemplo?**

**JV** | O papel existe, nalguns casos, para a notoriedade do próprio suporte e também por causa do valor da marca. Se o Público ou o Diário de Notícias deixassem de existir em papel acho que o valor da marca desapareceria. Não sei se o papel desaparecerá mas o que se vê todos os anos é que as tiragens estão a diminuir.

**Briefing | Tem um modelo de negócio pensado para os *media online*?**

**JV** | Já percebemos que as pessoas não aderem ao pagamento de conteúdos. Tem que se pensar

"Também incutimos aos nossos alunos que podem fazer outras coisas para além do curso que estão a tirar. É por isso que, desde o ano letivo 2006/07 todos os cursos têm uma cadeira de Empreendedorismo, no terceiro ano. Isso leva também os alunos a perspetivar outras possibilidades de carreira"

num modelo de negócio vendo os patrocínios e apoios das marcas. Mas aqui temos de ver onde é que entram as questões éticas.

**Briefing | O que está a querer dizer é que, no futuro, vai haver uma interligação cada vez maior entre marcas e jornalismo?**

**JV** | Acho que tem de haver e vai ser por aí o caminho. Inicialmente o que tínhamos era os jornais a serem suportados pelas vendas e depois passou a ser a publicidade a suportar grande parte dos custos e chega-se a um ponto em que os terá de suportar na íntegra. Acho que o novo modelo tem de pensar nisso, embora noutros moldes. O futuro não vai ser o pagamento de conteúdos – os jovens não estão para os pagar. Veja o caso da música, com os artistas a viverem dos concertos e não da venda de discos.

**Briefing | Pessoalmente, e sendo uma pessoa ligada às áreas da comunicação, como é que acha que a marca Portugal deveria ser promovida?**

**JV** | Portugal nunca tratou bem a marca Portugal, quer do ponto de vista interno, quer externo. Do meu ponto de vista sempre associou a marca Portugal às questões do turismo e devia-se trabalhá-la como uma marca. Aliás, o Carlos Coelho é disso que fala. A marca Portugal tem de ser trabalhada como as empresas trabalham as suas marcas, com as diferentes áreas da comunicação e para os diferentes públicos. Nas Relações Públicas tem de ser trabalhada do ponto de vista de comunicação interna para os portugueses e no seu todo. Ou seja, como é que os portugueses percebem Portugal e não apenas tentar que as pessoas façam turismo cá dentro. É fazer como as empresas fazem do ponto de vista da motivação das pessoas, levá-las a vestir a camisola. Para os públicos externos, ela terá que ser feita com ações de comunicação, de marketing, de publicidade, com eventos e com *lobbying*, em tudo idêntico ao processo de comunicação das marcas.

# SOMOS O PRIVILÉGIO DE CRIAR E PRODUIR SOMOS PURA SINERGIA



G R O U P

W COMM DIGITAL / OFFSET PRINT WAY CREATIVE AGENCY WIND WCOMM INDUSTRY



www.w-group.pt



Rua 3 da Matinha, Edifício A, 1ªA – 1350-243 Lisboa



geral@w-group.pt



+351 211 922 840