

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Do marketing tradicional ao marketing experiencial

O caso do Instituto Espanhol de Línguas

MARCOS FREIJO MARCOS

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:

Professora Doutora Maria Cristina Luz

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO 2016

Declaração

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Marcos Freijo Marcos

Resumo

O presente relatório de estágio é um claro exemplo de transição do marketing tradicional para o marketing de experiências.

Embora a aposta na experiência e interação com os clientes por parte das marcas venha a crescer há ainda muitas marcas que investem exclusivamente em marketing tradicional. Tal acontece porque, nos dias de hoje, o marketing experiencial ainda não é suficientemente valorizado. Não obstante, trata-se de uma maneira simples, eficaz e rentável de chegar aos jovens, um target que cada vez mais se distancia dos canais tradicionais. Por esta razão, entre outras, o número de inscrições nos cursos do Instituto Espanhol vinha a cair desde há anos, atingindo um mínimo no ano letivo de 2014-2015.

Ao longo da sua presença no Instituto Espanhol, recorrendo ao método de investigação-ação, o estagiário levou a cabo um rigoroso diagnóstico da situação que lhe permitiu não só perceber que parte da comunicação se tinha tornado obsoleta, que parte merecia ser melhorada e o que devia ser acrescentado, a fim de sustentar o declínio.

Com este relatório de estágio é possível perceber como através da suspensão de algumas atividades, melhoria de outras e introdução de um conjunto de ações típicas do marketing experiencial – ativações de marca, offline e online, sustentadas em conteúdos de entretenimento e utilidade – foi possível não só reverter a situação como reforçar a ligação emocional entre o público e a marca

Palavras chave: *social media, ativação, content marketing, WOM, brand utility, brand entertainment*

Abstract

This internship report shows a clear example of the process of transition from traditional marketing to experiential marketing.

Although there has been an increase in investment on the experience and client interaction business by brands, there are still many that invest exclusively in traditional marketing. That is the case because nowadays the worth of experiential marketing is not still given enough credit. However, it consists in a simple, profitable and effective way of reaching to young clients, a target that is moving away from traditional channels. Due to this factor, in addition to others, the number of enrollments in the *Instituto Espanhol de Línguas* had been decreasing over time, reaching a record low in 2014-2015.

During their presence in the *Instituto Espanhol de Línguas*, the intern, using a method of research-action, has thoroughly diagnosed this situation which allowed them not only to understand that part of the communication had become obsolete but also what should be improved and added regarding this matter.

With this internship report, it is possible to understand how, by means of suppressing some activities, improving others and the introduction of a set of typical experiential marketing strategies - such as offline and online brand activation, based in useful and entertaining content - it was possible not only to revert the situational trend but also to strengthen the link between the brand and the audience.

Keywords: *social media, activation, content marketing, WOM, brand utility, brand entertainment*

Agradecimentos

Agradeço enormemente o tempo, a paciência e a dedicação da minha orientadora, a Professora Doutora Cristina Luz; a sua disponibilidade, atenção, ajuda e experiência na docência têm sido constantes, fundamentais e indispensáveis para a realização do estágio e a redação do relatório aqui presente. Não posso calcular o tempo que me dedicou, ajudando na linguagem, na correção do português, nos aspetos teóricos e práticos da redação, na energia dedicada... Sem a Professora Doutora Cristina, este relatório não poderia ter sido devidamente desenvolvido. Estou eternamente agradecido. Muito obrigado.

Ao meu amigo João Baptista, pela ajuda e paciência que teve na correção ortográfica e gramatical deste relatório, eliminando qualquer rastro de “portunhol” ou espanhol e ajudando-me com o português escrito.

Aos meus amigos em Lisboa, pela paciência tida comigo nos momentos de mais trabalho, stress e mau humor.

A minha família, pela força e energia enviadas à distância.

Ao Instituto Espanhol e aos seus funcionários, pela oportunidade de ter aprendido com eles e de ter melhorado a minha experiência laboral.

Índice geral

1. Introdução	1
2. Quadro teórico	2
2.1 Do marketing tradicional ao marketing experiencial	2
2.1.1 Engagement e word-of-mouth	7
2.1.2 Brand entertainment e brand utility	10
2.2 Ativação de marca	12
2.3 Utilização dos social media na ativação de marca	14
3. Descrição da atividade	17
3.1 Breve descrição do Instituto Espanhol	17
3.2 Descrição da atividade desenvolvida durante o estágio	17
4. Método de investigação-ação	20
5. Investigação	22
5.1 Diagnóstico	22
5.1.1 O marketing do Instituto antes da chegada do estagiário	25
5.1.1.1 Outdoor	25
5.1.1.2 Imprensa	26
5.1.1.3 Marketing corporativo	26
5.1.1.4 Parcerias	26
5.1.1.5 Online	27
5.1.2 A não existência de marketing exponencial	28
5.1.3 Síntese	30
5.2 Estratégia	31
5.2.1 Online	32
5.2.1.1 Facebook: eventos internos e externos	32
5.2.1.2 Newsletter	33
5.2.1.3 AdWords (Google ads)	34
5.2.2 Outdoor	35
5.2.3 Imprensa	36
5.2.4 Promoção	36
5.2.5 Ativação de marca	37
5.2.6 Síntese	38
5.3 Execução da estratégia	40
5.3.1 Online	40
5.3.1.1 Facebook: eventos internos e externos	40
5.3.1.2 Newsletter	43
5.3.1.3 AdWords (Google ads)	45

5.3.2 Outdoor	47
5.3.3 Imprensa	48
5.3.4 Promoção	48
5.3.5 Ativação de marca	49
5.4 Resultados	55
5.4.1 Número de inscrições	55
5.4.2 Online	56
5.4.2.1 Facebook: eventos internos e externos	56
5.4.2.2 Newsletter	59
5.4.2.3 AdWords (Google ads)	59
5.4.3 Meios tradicionais: Outdoor e Imprensa	61
5.4.4 Promoção	63
5.4.5 Ativação de marca	63
6. Discussão dos resultados e conclusões do estágio	65
7. Bibliografia	68

1. Introdução

O estágio foi desenvolvido no Instituto Espanhol, uma empresa que se dedica, fundamentalmente, ao ensino do espanhol em Lisboa, nas suas instalações (formação regular) ou deslocando professores às empresas (formação corporativa).

O Instituto Espanhol iniciou atividade em 2001, sendo a primeira escola de línguas privada a dedicar-se, exclusivamente, ao ensino do espanhol. Desde esse momento tem experimentado um crescimento notável, convertendo-se numa escola de referência para quem quer estudar espanhol.

Desde o início da crise, o Instituto experimentou um notável decréscimo de inscrições nos cursos regulares de espanhol, decréscimo este bastante rápido: em poucos anos as inscrições diminuíram 50%. A rapidez da queda dificultou a perceção das suas causas, o que por sua vez tornou difícil o desenvolvimento de um plano adaptado às novas necessidades e problemática. Sabia-se, no entanto, que um dos públicos que experimentou maior decréscimo foi o dos estudantes, um target muito importante a nível de notoriedade e de inscrições. Espanha é o país da Europa que recebe mais estudantes Erasmus. E, claro, os portugueses não seriam em menor número na escolha do país vizinho para realizar este programa de estudos. Por outro lado, ainda relativamente ao target estudantes, há também a considerar aqueles que precisam de uma segunda língua para serem aceites no mestrado em Portugal, sendo que muitos pensam no espanhol pela proximidade linguística ao português. Os estudantes representam, portanto, uma enorme oportunidade para o instituto, já que precisam do espanhol para as suas vidas académicas.

É neste contexto que surgiu a oportunidade de estágio no Instituto Espanhol, tendo em vista o desenvolvimento de um plano de comunicação alicerçado na ativação da marca junto do target estudantes, a fim de o instituto recuperar a importância perdida neste âmbito. A ação viria, entretanto, a estender-se ao público em geral.

O relatório encontra-se dividido em cinco partes. A seguir a esta introdução, no capítulo 2, é apresentado o quadro teórico que sustenta as decisões tomadas ao longo do estágio. No capítulo 3 é feita uma breve descrição da atividade desenvolvida. No capítulo 4 é apresentado o método de investigação-ação, método que enquadra o trabalho levado a cabo pelo estagiário. No capítulo 5 é apresentada a investigação realizada segundo os passos recomendados pela investigação-ação: diagnóstico, definição de uma estratégia de ação, execução da estratégia e análise dos resultados. No capítulo 6, é apresentada a discussão dos resultados e conclusões do estágio. Por último, no capítulo 7 está a bibliografia utilizada ao longo do relatório.

2. Quadro teórico

2.1 Do marketing tradicional ao marketing experiencial

No fundamental, o marketing tradicional preocupa-se com a venda de produtos e serviços deixando para segundo plano a relação com o cliente. Embora a abordagem tradicional do marketing preconizasse a criação de uma relação de valor entre marca e consumidor, na essência o consumidor era ainda um membro passivo desta relação. De acordo com Stewart e Pavlou (2002) e Brito (2011) só mais tarde, o consumidor passa a estar mais envolvido no processo, passando a ditar as “regras do jogo”: Stewart e Pavlou (2002) clarificam a distinção entre as duas abordagens sustentando que a vertente clássica está associada à promoção e publicidade e a moderna à interatividade e criação de valor. Já para Schmitt (1999) o que vai distinguir mais claramente a abordagem tradicional da atual é a noção de **experiência**. Para este autor, o marketing tradicional caracterizava-se pelos quatro aspectos seguintes:

-O marketing tradicional foca-se nas características funcionais e nos benefícios do produto. Os clientes são considerados racionais fazendo escolhas baseadas nos atributos e benefícios do produto, características estas que diferenciam a marca da sua concorrência. Fundamental neste contexto é o produto e as características que o distinguem dos outros, não o universo simbólico da marca nem o cliente.

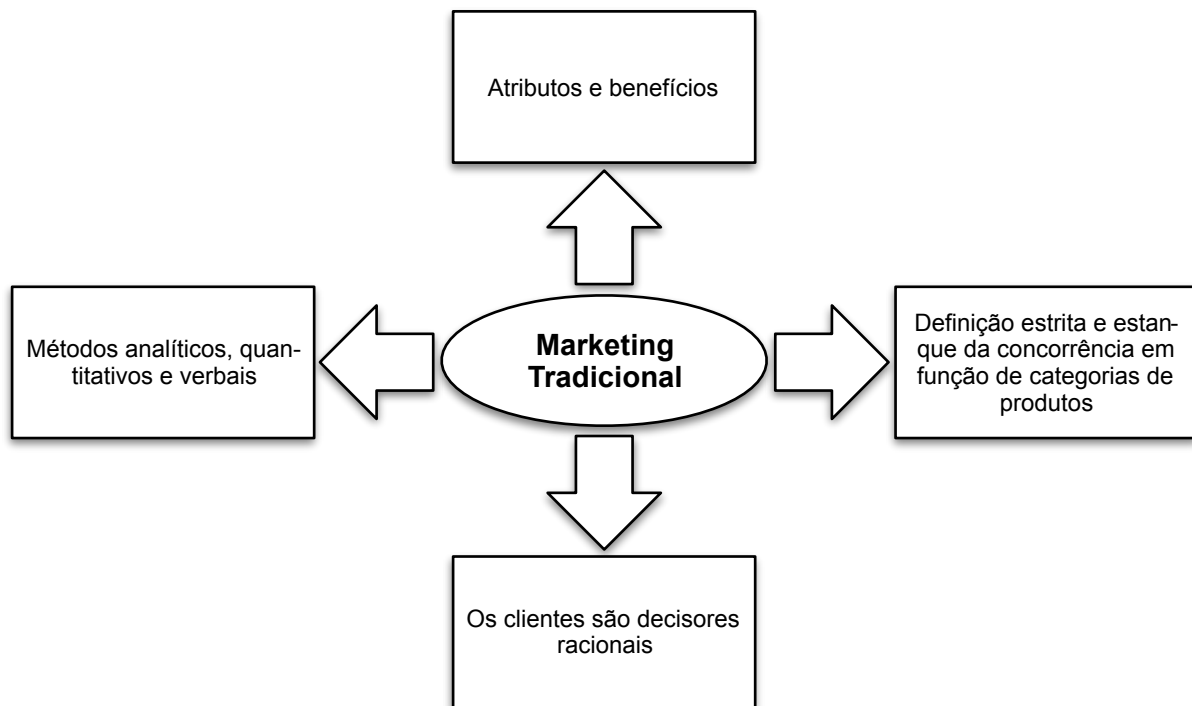
-Para o marketing tradicional a concorrência é caracterizada em função de definições estritas e estanques associadas a categorias de produtos – o campo de batalha do marketing.

-Para o marketing tradicional, os clientes são vistos essencialmente como seres racionais cuja atuação é motivada pela satisfação de necessidades, acreditando-se que os processos de decisão envolvem por norma os seguintes passos: necessidade de reconhecimento, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo.

-Por último, no marketing tradicional os métodos e as ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais.

Na figura 1 pode ver-se em resumo esta caracterização do marketing tradicional de Schmitt (1999).

Figura 1
Características do marketing tradicional



Fonte: Scmitt (1999, p. 55)

Porém, segundo o mesmo autor, no marketing experiencial estas quatro características assumem novos contornos.

Em contraste com o foco nos atributos e benefícios do marketing tradicional, o marketing experiencial foca-se nas experiências do consumidor. As experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os atributos e benefícios do produto.

No marketing experiencial as marcas não são caracterizadas como pertencentes a uma categoria estrita e estanque (champôs, cervejas, detergentes) mas como manifestações de uma situação de consumo. Neste contexto, a marca McDonald's concorre com qualquer outra marca de fast-food ou, numa perspectiva ainda mais alargada com, por exemplo, marcas de snacks.

Na perspectiva do marketing experiencial, os consumidores são não só como seres racionais como também emocionais.

E, por último, em contraste com os métodos analíticos, quantitativos e verbais do marketing tradicional, as ferramentas do marketing experiencial são diversificadas e multifacetadas.

Na figura 2 pode ver-se a adaptação do esquema anterior de Schmitt (1999) a esta nova realidade do marketing.

Figura 2
Características do marketing experiencial



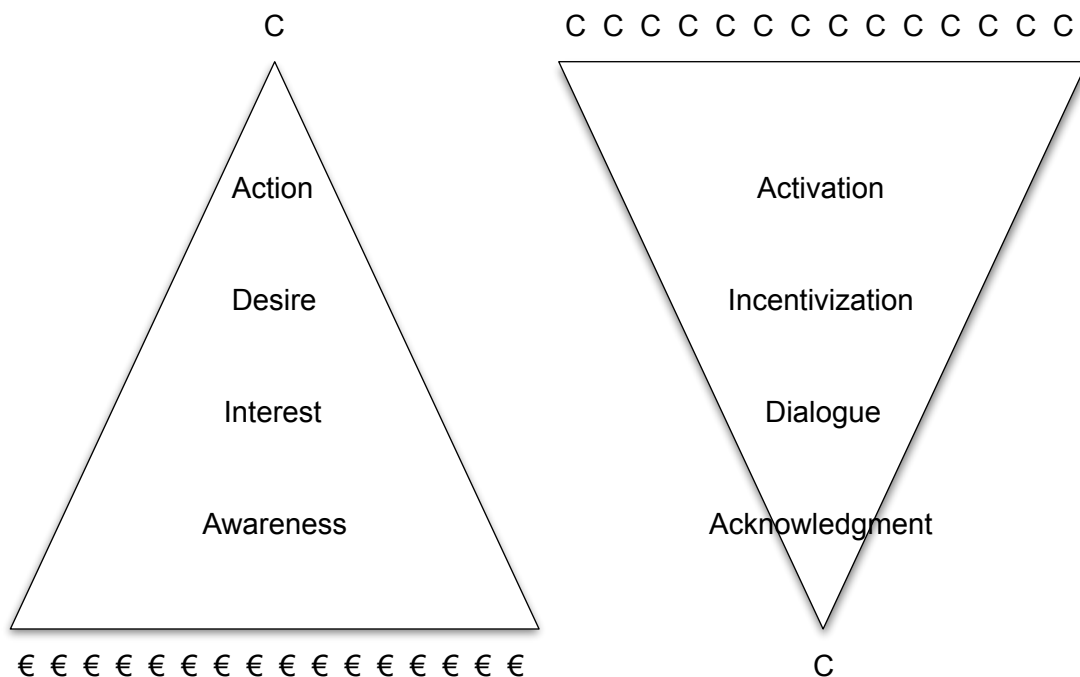
Fonte: Schmitt (1999, p. 58)

O facto de na base deste novo marketing estar a experiência levou Jaffe (2010) a sugerir que se “invertesse o funil” do modelo de comunicação tradicional, o modelo da **notoriedade**. Segundo o autor, depois de investir em notoriedade à custa dos mass media, as empresas tendem a ficar à espera que os clientes se interessem pelo seu produto mas, na realidade, não fazem muito para garantir esse interesse, que eventual interesse se converta em desejo e que do desejo se passe à ação, como preconizava o modelo clássico de hierarquia dos efeitos conhecido por AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action). O problema, segundo Jaffe (2010), é que as empresas focam a sua estratégia de publicidade na primeira fase do processo, Awareness, investindo grandes orçamentos para se dar a conhecer e obter notoriedade, mas investem pouco nos restantes passos. Com efeito, estas empresas julgam po-

der assegurar o Interesse e o Desejo dos consumidores ao divulgarem promessas que consideram relevantes e produtos diferenciados, na perspectiva dos seus atributos e benefícios, esquecendo-se por vezes do essencial: o cliente.

Para Jaffe (2010), o funil Awareness-Interest-Desire-Action deve ser invertido (flip the funnel), dirigindo-se o orçamento antes dedicado a adquirir novos clientes a tornar felizes os clientes já existentes. Como? Proporcionando-lhe experiências memoráveis (Acknowledgement), mantendo o diálogo com eles (Dialogue), incentivando e recompensando a recomendação da marca a outras pessoas (Incentivization) e ativando o potencial da multidão com vista à criação de comunidades (Activation) – a mesma expressão AIDA, lida agora do fim para o princípio (Activation-Incentivization-Dialogue-Acknowledgement). Porém, uma filosofia completamente diferente, em que o consumidor, e não o dinheiro, é protagonista. Na figura 3 pode ver-se o funil associado ao marketing tradicional a par do funil invertido sugerido por Jaffe (2010).

Figura 3
Flipping the funnel



Segundo ainda o mesmo autor, o processo é autossustentável, sendo os clientes que o tornam possível. A inversão do funil traduz-se em crescimento do negócio e, em simultâneo, em redução do orçamento de comunicação, ou seja, em conseguir mais por menos, eliminando o desperdício e investindo nas pessoas que realmente interessam – os clientes – tirando partido do potencial dos “evangelistas” da marca. A oportunidade de crescimento das marcas não resulta da redução dos custos, de evitar o risco ou de trocar a qualidade (experiência) pela quantidade (transações), mas sim do compromisso da empresa com o seu público, donde a necessidade de ouvir mais, responder mais, aprender mais e fazer mais.

Para Jaffe (2010), as empresas continuam a apostar num marketing muito convencional, em que a mentalidade consiste em “pagar” para ter mais clientes. Por um lado o investimento está focada na criação de awareness mas, frequentemente, os canais utilizados são muito tradicionais para o público que se quer atingir. Pouco investimento é direcionado para publicidade digital, como nos social media, indispensável nos dias de hoje. Em resultado da explosão das novas tecnologias, hoje os jovens compram de forma diferente, situação que associada à diversificação dos canais de comunicação torna o modelo de comunicação tradicional inoperante (Schmitt, 1999). Esta questão tem como pano de fundo o comportamento cada vez menos linear do consumidor resultante da abundância de canais e novas formas de pesquisa. Por esta razão, Jaffe (2010) defende que as empresas têm de investir mais tempo e dinheiro a interagir com os clientes, proporcionando-lhes experiências emocionais duradouras, tendo em vista o reforço da ligação com os mesmos. Clientes felizes tornam-se voluntariamente embaixadores da marca.

Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial é caracterizado pela omnipresença das tecnologias de informação, pela supremacia da marca sobre o produto e pela ubiquidade do entretenimento. Por outro lado, o seu aparecimento justifica-se em resultado da emergência de uma economia da informação e do conhecimento, e de um consumidor mais informado e confiante, que rejeita liminarmente o obsoleto, características do momento em que vivemos. Nisso não difere do marketing tradicional, de massas, que também surgiu em resultado de uma necessidade existente à época, a necessidade de escoar a produção em larga escala que caracteriza a fase final da era industrial.

Já Bassat (2001) chama a atenção para a ubiquidade da publicidade, que não só ocupa o espaço virtual como o espaços que frequentamos. O consumidor e o público em geral estão socialmente adaptados a escolher e memorizar a publicidade que entendem, função da sua ligação da marca, da criatividade publicitária ou do produto anunciado. Em face da omnipresença da publicidade, o consumidor, com o olho já treinado a filtrar os impactos publicitários que recebe, escolhe frequentemente fazer zapping. Segundo o mesmo autor, dos cerca de mil impactos publicitários que em média uma pessoa recebe por dia, só irá recordar três. Os restantes 997 não têm qualquer relevância para o consumidor. Por isso as empresas

têm de lutar para conseguir estar entre esses três e, para chegar aí, é preciso tornar a comunicação experiencial.

Segundo Schmitt (2009), o marketing experiencial pode apelar aos clientes a diferentes níveis: sensorial (apelo aos sentidos); afectivo (apelo às emoções e sentimentos); cognitivo (apelo ao intelecto); ação (apelo à ação, a partir de experiências físicas, comportamentos e estilos de vida); social (apelo à identidade social resultante da interação com um grupo de referência). Por outro lado, segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a experiência marca-cliente pode também acontecer em cenários diferenciados: quando o consumidor **interage com os produtos** (por exemplo, quando pesquisa o produto, o analisa e o avalia) podendo ser direta, quando há contacto físico, ou indireta, quando a apresentação do produto é virtual ou publicitária; quando o consumidor **interage com o ambiente físico da loja, os seus empregados** e as suas políticas e práticas; quando o consumidor **consome ou usa os produtos** (Holbrook & Hirschman, 1982); ou mais genericamente, qualquer cenário que proporcione estímulos relativos à marca, tais como o seu design e identidade visual, embalagem, comunicação e ambientes (Keller, 1987).

Para Schmitt (2009), cada vez mais as pessoas esperam que as marcas cuidem delas e as entretendam. Esperam algo de diferente, algo que as excite, que as intrigue ou que as faça sentir diferentes. Algo real e autêntico, fora dos slogans, do copy e da publicidade tradicional. O marketing experiencial pretende criar uma ligação emocional, a fim de que as pessoas se sintam parte da marca e motivadas a recomendá-la a amigos e familiares. O mesmo é dizer que o marketing experiencial pretende criar engagement e word-of-mouth (WOM).

2.1.1 Engagement e word-of-mouth

Engagement é um conceito ainda relativamente novo na literatura de marketing, sendo apresentado normalmente como a força motivacional por detrás do comportamento de consumo pós-moderno. Algumas tentativas de definição por parte de académicos referem um estado de ativação do indivíduo de natureza emocional, cognitiva e comportamental. Já os profissionais preferem falar de converter um potencial cliente a uma ideia, ideia esta alavancada pelo contexto circundante (Gambetti & Graffigna, 2010). No fundamental trata-se um conceito multidimensional (cognitivo, emocional e comportamental) que reflete um estado de envolvimento ativo, alavancado por experiências interativas que induzem à partilha e recomendação.

Para se conseguir um bom nível de engagement, a marca não só tem de ter uma boa estratégia de comunicação, saber o que vai dizer, como vai dizer e por que canal, mas tem de pensar também na possibilidade de interagir com o cliente de um modo emocional. Segundo Smilansky (2009), a interação gera um vínculo forte entre a marca e o consumidor dado

levar-nos a “pensar”, “sentir” e “agir”, em vez de apenas a “ouvir” e “ver”. Por outro lado, a emoção contribui para a fixação da experiência na memória do consumidor e encoraja as pessoas a partilhar, já que as ajuda a estabelecer ligações sociais. As emoções funcionam como uma espécie de cola social.

Neste contexto, o objetivo da comunicação é não só oferecer aos consumidores o que eles precisam mas convertê-los em fãs da marca, convidando-os a fazer parte da sua realidade. Se é um facto que os consumidores compram os produtos (sobretudo) com vista a satisfazer uma necessidade, o consumo de experiências emocionais enriquecedoras acrescenta algo que pode vir mesmo a melhorar as suas vidas.

Segundo Whelan e Wohlfeil (2006), o processo de engagement pode acontecer de três maneiras diferentes:

-Experiência-orientação: contrariamente ao que passa com o consumo de outdoor ou imprensa, os consumidores formam parte do evento ou da atividade da marca, são protagonistas, participantes ativos no que se passa, o que contribui a ligação emocional à mesma e para a apreensão dos seus valores e personalidade.

-Auto-iniciação: o evento é conduzido de forma a influenciar os consumidores a nível emocional. As experiências da marca intervêm no universo emocional dos clientes.

-Dramaturgia: o evento ou atividade tem de estar fora das expectativas dos consumidores, distante das atividades do seu dia-a-dia, indo para além do que estes esperam, com o objetivo de produzir o maior impacto possível.

Porém, para que o engagement seja realmente eficiente, é preciso pensar a mensagem da marca de modo a potencializar a sua partilha, através de WOM, seja por se tratar de um conteúdo útil, capaz de ajudar o consumidor, seja por se tratar de mero entretenimento. Uma boa experiência não é forçosamente sinónimo de partilha; a marca precisa de algo capaz de ativar emocionalmente o consumidor Bhargava (2012). Os conteúdos da comunicação têm de ser capazes de gerar uma corrente de conversação entre os consumidores, de modo a que a marca possa chegar a um maior número de pessoas. É neste contexto que aparecem os influencers (como alguns bloggers, por exemplo) e os embaixadores da marca ajudados, como se verá mais adiante, pelas redes sociais (Bhargava, 2012; Frey & Thomson, 2012). Um cliente satisfeito com um produto ou serviço tem um poder de influência muito superior ao de spot de 30 segundos (Jaffe, 2010).

Mas como ter êxito em termos de word-of-mouth? Bhargava (2012) sugere os seguintes cuidados para se conseguir que as marcas sejam faladas pelos seus clientes:

-Pensar nos clientes como prioridade. Sem eles a marca não teria sentido. As marcas têm de oferecer experiências inolvidáveis aos clientes, têm de satisfazer as suas necessidades

mais emocionais, impactá-los com atividades extraordinárias que os levem a guardar as marcas na memória.

-Associar uma personalidade à marca. Uma marca tem de ter carácter, estilo, aparecer no consciente das pessoas como se fosse alguém, uma pessoa, com os seus traços pessoais (brand personality) e valores (benefícios). Será humanizando-a que as pessoas lhe atribuirão valor e prestígio.

-Perceber a logística da empresa como um canal de comunicação. Um cliente tem de estar satisfeito com o modo como é tratado (relativamente, por exemplo, à entrega de uma encomenda, ou ao serviço de assistência). A reação a este nível operacional irá marcar muito a satisfação do cliente, razão pela qual a empresa tem de ser pensada como um canal de comunicação.

-Fomentar o intercâmbio através das redes sociais. É nestas plataformas, onde as pessoas costumam partilhar mais informação, onde também se interage com mais facilidade. Uma marca com uma boa estratégia publicitária tem de focar-se em criar conteúdos nas redes sociais, ajudando os seus fãs no intercâmbio do maior número possível de conteúdos (fotos, vídeos, experiências, histórias etc.), levando estes conteúdos “brandados” a tantas pessoas quanto possível.

Em particular, as redes sociais, como o facebook, o twitter ou o instagram, enfatizam o WOM; as redes sociais são plataformas onde se fala (e muito) sobre as marcas, entre os usuários, partilhando experiências e impressões relativas aos produtos/ serviços. Neste contexto é importante perceber que as opiniões também podem ser negativas, donde ser altamente vantajoso oferecer serviços de qualidade e experiências atrativas, de modo a que os usuários das redes possam influenciar positivamente os seus pares (família, amigos ou desconhecidos através de blogs onde se fala dos produtos) (Frey & Thomson, 2012). De facto, no presente, as pessoas tendem a acreditar mais nas opiniões daqueles que tiveram uma experiência com a marca do que nos anúncios publicitários da mesmas (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Cada vez mais as pessoas procuram opiniões na internet, nomeadamente nas redes sociais, para tomarem uma decisão de compra de um produto ou serviço, procurando saber através das experiências das pessoas que conhecem a categoria, e não só, qual a melhor marca.

No mundo das redes sociais, os usuários partilham todo o tipo de conteúdos (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Neste sentido, cabe aos marketeers criarem conteúdo “brandado” útil ou de entretenimento, com vista à sua partilha pelos usuários, levando a marca a chegar mais longe e a mais pessoas, de uma maneira simples e gratuita, em processos de eWOM, ou seja, word-of-mouth na internet.

As novas tecnologias estão a mudar a forma como as pessoas se relacionam com as marcas: pode, por exemplo, haver usuários do facebook ou de outras redes que não sendo clientes de uma marca, e não tendo na vida real nenhum tipo de relação com a mesma, interajam com ela nas redes sociais por acharem os conteúdos interessantes, úteis, divertidos ou visualmente atrativos, ajudando a criar um universo simbólico para a marca (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Os likes, os check-in ou as partilhas nas redes sociais são comportamentos próprios das redes sociais que traduzem engagement e WOM.

2.1.2 Brand entertainment e brand utility

Como tem vindo a ser referido ao longo desta revisão de bibliografia, os conteúdos criados pelas marcas são de dois tipos: entretenimento (branded content entertainment ou, mais simplesmente, brand entertainment) e utilidade (branded content utility ou, mais simplesmente, brand utility).

Os conteúdos de entretenimento “brandados” podem ser de três tipos, dependendo do grau de integração da marca no conteúdo de entretenimento: product placement, product integration e brand entertainment (Ramos, 2006; Russell, 2007).

-Product placement: a marca está presente num conteúdo de entretenimento pré-existente e, como tal, não chega a formar parte do mesmo, ou seja, o protagonismo da marca é reduzido. Neste cenário, as pessoas interagem pouco com a marca.

-Product integration: modalidade normalmente conhecida em Portugal como soft sponsoring, a marca tem um “papel” no conteúdo de entretenimento, mas ainda sem ser a protagonista da situação. Neste cenário, o público interage mais com a marca que no product placement.

-Brand entertainment: a este nível, a integração da marca no entretenimento é total: o conteúdo de entretenimento não existe sem a marca (Dawson & Hall, 2005).

Mas o que diferencia o **brand entertainment** da comunicação tradicional? Com o brand entertainment, a marca não divulga uma ideia/ imagem/ copy mas leva as pessoas a serem protagonistas num evento que reflete os valores e personalidade da marca. Embora diferentes, os efeitos do brand entertainment são tão importantes e mensuráveis como os efeitos das tradicionais campanhas de publicidade. Ao associar um momento de lazer e diversão à marca, esta reforça a ligação emocional com o consumidor, o que a torna mais forte (Dawson & Hall, 2005).

Numa atividade de entretenimento, a marca pode estar presente de uma maneira física, através de um produto, ou de uma maneira intangível, na forma de estímulos que lhe são

associados. O objetivo é, em qualquer caso, entreter o público, libertando-o da saturação da rotina diária, de uma forma divertida e capaz de incentivar a presença da marca na memória das pessoas sem apelar à “compra”. O brand entertainment é uma “oferta”, não uma venda (Dawson & Hall, 2005). Os consumidores do novo milênio esperam mais sensibilidade e honestidade das marcas de que gostam.

Para além deste cenário de entretenimento, as marcas podem também oferecer conteúdos úteis e valiosos ao seu público, designados por **brand utility**. Para manter um diálogo constante, as marcas têm de oferecer informação, artigos e dicas fáceis, entre outros, relevantes para o público, a fim de alimentar uma ligação entre as duas partes, público e marca (Lange, 2014).

À semelhança do brand entertainment, estes conteúdos têm também de refletir os valores e a personalidade da marca; na prática, é como se os valores da marca pudessem contribuir para ajudar os clientes. Neste contexto, só algo útil, que faça sentido, se converterá em WOM ou eWOM. Igualmente à semelhança dos conteúdos de entretenimento, o objetivo dos conteúdos “brandados” de utilidade é chegar ao maior número de pessoas possível, com partilhas nas redes sociais, através de processos de eWOM. Nestes processos, as redes sociais são determinantes, razão pela qual se publicam conteúdos de brand utility nos perfis de facebook ou twitter das marcas (Vulkan, 2006). Os fãs das marcas são os primeiros a receber estes conteúdos, partilhando-os, em maior ou menor quantidade, dependendo da sua utilidade, mas amplificando a mensagem “brandada” (Pfaff & Cannon, 2013).

Para finalizar este processo, o ideal é que a marca tenha alguma comunidade, preferencialmente online, onde possa partilhar o momento e, especialmente, onde o seu público possa partilhar, comentar e mostrar as suas experiências, gerando engagement (Joy, 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011). A marca tem de oferecer um espaço onde o seu público se sinta confortável e ligado entre si, com a marca como objetivo como, por exemplo, websites ou redes sociais. As marcas utilizam a internet para criarem comunidades virtuais onde elas próprias se fundem com os conteúdos. Por vezes estes espaços estão dirigidos a um público mais jovem, pelo que as marcas ajustam os seus conteúdos ao gosto deste target (música, jogos, chats). Para além disso, as marcas oferecem também ferramentas para a socialização, como chats, blogs e outros canais, a fim de as pessoas interagirem nos canais das marcas: uma boa plataforma para a comunidade é fundamental ajudando a criar WOM (Jaffe, 2010).

2.2 Ativação de marca

Após muito tempo a aplicar um marketing tradicional, com o aparecimento dos novos canais e plataformas de comunicação, em particular da internet, e a evolução dum mundo globalizado e ligado entre si, as empresas têm vindo a perceber que os canais e as estratégias exclusivamente tradicionais, aos poucos, estão a perder efeito (Payne, 2005; White, 2005). Em resultado, as marcas têm vindo a começar a utilizar um marketing de experiências, um marketing mais focado nas pessoas, nas suas emoções e sentimentos, ligado ao seu dia-a-dia e ao seu lifestyle, em contraste com um marketing tradicional, onde as campanhas estavam focadas na venda do produto e nos lucros daí resultantes. É neste contexto que surge a ativação de marca.

A expressão ativação de marca é um chapéu que integra um conjunto de ações, tais como eventos, animações in-store, brand entertainment e sampling (Warc, 2010). A autoria da designação “ativação de marca” não é conhecida nem existe uma definição precisa para o conceito, apenas tentativas, a primeira das quais, de Morel, Preisler e Nystrom remonta a 2002. Para os autores, “a ativação de marca não é uma teoria mas um passo natural na evolução das marcas”. A ativação de marca é explorar mais profundamente o potencial da marca, a sua estratégia e posicionamento, com vista a obter efeitos relevantes para a empresa. Uma marca ativada chega ao consumidor de uma maneira pessoal, claramente relacionada com o seu posicionamento e consistente, independentemente de ser através de um canal tradicional ou de uma plataforma digital. Por último a ativação deve incidir nas características mais relevantes da marca, seja no seu posicionamento, no seu benefício ao consumidor ou na visão da empresa, razão pela qual a ativação de marca pressupõe a pré existência da marca, não se adequando portanto a lançamentos de marca (Morel, Preisler & Nystrom, 2002).

Um trabalho desenvolvido alguns anos mais tarde pela WARC (World Advertising Research Center), dá conta de diferentes perspectivas em relação ao conceito. Por exemplo, Bowden (2008, cit. Warc, 2010) sustenta que a ativação de marca é uma atualização da abordagem publicitária “feel-think-do”. Fundamentalmente, a ativação tem por objetivo estimular no consumidor a emoção que conduz ao processo cognitivo e, subsequentemente, à ação. Já Penn (2007, cit. Warc, 2010) argumenta que o fundamental na ativação é o facto de o consumidor estar no centro no processo de criação, e não na sua periferia (como acontece com a publicidade e os meios tradicionais). Porém, seja qual for a perspetiva relativamente à ativação de marca, há concordância relativamente aos seus benefícios:

- um programa de ativação leva o posicionamento da marca a todos os seus touchpoints ajudando a posicionar a marca junto do seu target;
- dá suporte às campanhas de publicidade nos canais tradicionais (outdoor, imprensa);

-a distorção relativamente ao que quer comunicar é muito pequena, pois a marca tem o controlo dos eventos ou conteúdos “brandados” que oferece;

-contribui para a relevância marca junto do target e do público em geral;

-revitaliza/ energiza a marca ao mostrá-la dinâmica e viva;

-permite obter feedback direto das pessoas no momento em que um evento ou atividade está a acontecer, o que contribui para os insights da marca.

No fundamental, reunindo os conceitos que temos vindo a rever, pode afirmar-se que a ativação de marca integra conteúdos de brand entertainment e brand utility, assim como atividades de marketing normalmente designadas por below-the-line (eventos, in-store, sampling), mas que contrariamente a estas leva em conta os valores e a personalidade da marca, ou seja, “ativa” os valores e a personalidade da marca, alicerçada em experiências interativas e sociais, ‘ao vivo’ ou virtuais, fortemente atrativas e emocionais e, como tal, geradoras de engagement e WOM ou eWOM. Hoje em dia, os targets são muito mais diferenciados e as ativações permitem focalizar em cada target uma atividade determinada, mais personalizada (Morel, Preisler & Nystrom, 2002, 2002). Uma brand experience bem dirigida ao público que se pretende atingir contribui para a lealdade à marca, pois os clientes acreditam na marca e confiam que esta não os irá desiludir. Finalmente, a marca tem de criar uma ligação emocional com as pessoas se quiser que elas também criem esta ligação com a marca: two-way relationship (Payne & Urquhart, 2005).

Para levar a bom porto a ativação de uma marca os criativos publicitários precisam de desenvolver uma boa estratégia criativa, capaz de tocar as pessoas a nível emocional, seja através de pensamentos, sentimentos ou impressões. Havendo muitos formatos e estruturas possíveis para as soluções criativas ressaltam, no entanto, alguns pontos importantes segundo David Ogilvy:

-Pensar a criatividade como um ponto estratégico claro em relação ao público e aos objetivos que se querem atingir (a strategic focal point).

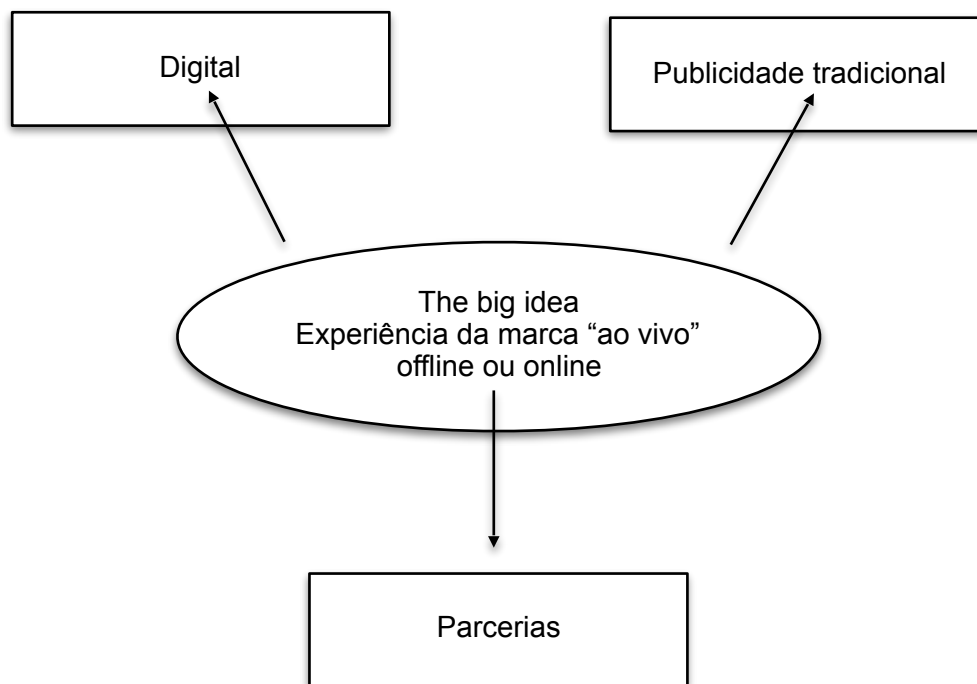
-Situar no contexto os conteúdos e o que se espera que o consumidor sinta e pense em relação ao produto e à concorrência (positioning).

-Ter uma grande ideia unificadora relativamente ao que a empresa pode oferecer para satisfazer da melhor maneira possível as necessidades do cliente. Esta ideia é o elemento comum a todas as ações levadas a cabo. David Ogilvy denomina-a The Big Idea.

Para Smilansky (2009), a ativação de marcas deve ser desenvolvida em torno desta “big idea” com base numa comunicação interativa (two-way communication) entre a marca e o target em tempo real, com base portanto numa experiência “ao vivo” (offline ou online) da

marca. Outros canais de comunicação selecionados têm por objetivo a amplificação da “big idea” (figura 4). Neste contexto, os social media irão assumir um papel preponderante.

Figura 4
Enquadramento da ativação de marca



Fonte: Adaptado de Smilansky (2009, p. 6)

Para Smilansky (2009), um dos pressupostos fundamentais da ativação é a conexão emocional com o target na medida em que um dos objetivos é gerar engagement capaz de ir para além do pensamento consciente. A conexão emocional com o target não só promove a memorização da experiência por parte dos participantes como induz o WOM, convertendo os mais passivos em embaixadores voluntários.

2.3 A utilização dos social media na ativação de marcas

Os social media têm, sem dúvida, vindo a liderar uma revolução mundial. No marketing, também. O consumo dos mass media é passivo. Há algumas décadas, os grandes meios de massas ditavam o que se via, ouvia e lia. De facto, perante os media tradicionais o consumidor é um mero espectador. Porém, com as redes sociais, o usuário tem a possibilidade de participar no que está a ver, a ouvir ou a ler, interage com o que tem à frente, comentan-

do, dizendo se gosta ou se não gosta, e partilhando com amigos e familiares o que está a consumir. Com a internet, a percepção da marca está sob o controlo dos espectadores: eles decidem gostar ou não de um vídeo, gostar ou não de uma publicação, se querem ou não perder tempo com um anúncio... A marca perdeu toda a hegemonia que tinha com os mass media, onde as pessoas eram espectadores e não protagonistas. Coube à internet revolucionar este cenário atribuindo poder às pessoas (Kietzmann et al., 2011). Neste conteúdo, as marcas e a publicidade estão dependentes dos espectadores, pelo que mais do que nunca quer marca quer publicidade têm de cuidar do modo como são percebidas. Na realidade, com a internet, as marcas têm muitas opções para veicular uma mensagem mas, no limite, são as pessoas quem decidem como querem que a mensagem seja transmitida: pelas redes sociais ou outras plataformas (mobile, computador, tv...) (Maymann, 2008).

Neste contexto, a ativação de marca não pode deixar de estar intimamente relacionada com a web 2.0, a utilização da internet em multiplataforma e nas redes sociais, pois estas oferecem novas maneiras de interagir com as pessoas, independentemente do espaço e tempo (Warc, 2010). O campo de atuação das marcas nas redes sociais é vasto envolvendo sete grandes “blocos” funcionais (building blocks) (Kietzmann et al., 2011):

- Identidade, a informação que se dá.
- Partilha, como se troca, recebe e envia informação.
- Conversa, como se comunica nas plataformas sociais.
- Presença, conhecimento sobre se outros usuários ou plataformas estão acessíveis.
- Relações, a relação que os usuários têm entre si.
- Reputação, a imagem que se tem.
- Grupos, constituintes das comunidades e subcomunidades.

Estes setes blocos são o resultado de como se interage nas redes sociais, decorrente da transição do mundo real para o digital e virtual, onde as pessoas, em função da sua necessidade interagir entre elas e sociabilizar têm agora contacto (Tiago & Verissimo, 2014).

Os social media assumem diversos tipos, um dos quais as redes sociais. Cada rede tem uma finalidade e funcionamento determinado, diferente das restantes, resultante do objetivo para o qual foi criada. Em relação aos sete blocos de Kietzman et al. (2007), cada rede social terá alguma dessas características, resultante do seu objectivo. Por exemplo, a plataforma YouTube não será tão importante em termos de identidade, já que não é uma plataforma para se conhecer ou interagir entre as pessoas, mas sim para conversar acerca dos vídeos, partilhá-los ou integrar grupos em função dos gostos. No linkedin, uma rede desti-

nada à procura de trabalho e, como tal, dedicada ao mundo e à vida laboral, a identidade é muito importante, para além do relacionamento (networking) e da reputação (Kietzmann et al., 2011). Já o facebook tem cinco destes sete blocos funcionais: a presença, o relacionamento, a identidade, a conversação e a reputação. Estas características formam parte duma realidade muito pessoal, já que o facebook é uma rede para estar em contacto com as pessoas, muito dedicada aos gostos e ao que interessa aos seus usuários. entidade ou a presença fazem sentido, pelo facto de ser uma plataforma muito pessoal, privada e individual.

Hoje em dia, o facebook é uma das redes sociais mais evoluídas e utilizadas a nível publicitário e de marketing. Uma rede tão pessoal, onde a identidade e a presença são tão importantes, onde as pessoas marcam tão claramente os seus gostos pessoais, tem muito a oferecer às marcas, não só em termos de definição do target como de estratégias específicas para atingi-lo.

3. Descrição da atividade

3.1 Breve descrição do Instituto Espanhol

Conforme já referido, o Instituto Espanhol iniciou atividade em 2001. Tendo sido a primeira escola de línguas privada a dedicar-se, exclusivamente, ao ensino do espanhol, tem desde então experimentado um crescimento notável, convertendo-se numa escola de referência para quem quer estudar espanhol. Para além dos cursos regulares, o Instituto tem também cursos privados, mais caros do que os cursos regulares, mas completamente adaptados às necessidades dos formandos em termos de nível, carga letiva e horário. Finalmente, dispõe também de um departamento de tradução oficial e juramentada, acreditado pela Embaixada de Espanha em Lisboa, referência no sector, cuja procura não só é grande como tem vindo a aumentar ano após ano.

Os preços, muito competitivos e adaptados a qualquer poder aquisitivo, têm contribuído muito para o sucesso do Instituto. Hoje em dia, o Instituto Espanhol conta aproximadamente com 300 alunos por trimestre, incluindo formação regular e não regular, corporativa ou privada. Esta grande quantidade de alunos posiciona o Instituto Espanhol como a escola de referência do ensino do espanhol em Portugal, à frente do Instituto Cervantes, a instituição estatal espanhola que a nível mundial se dedica à proteção e normalização do espanhol no mundo.

Para além do número de alunos, a qualidade e excelência da formação é acreditada desde 2004 pela Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT, antigo IQF). Os cursos são de resto homologados desde 2007 pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) com o certificado de aptidão pedagógica (CAP), dando continuidade à atualização das técnicas pedagógicas e didáticas do corpo docente.

Os preços dos cursos variam desde 200€ a 250€, valores sobre os quais pode ainda incidir um desconto de 10% (parceria).

3.2 Atividade desenvolvida durante o estágio

O estágio foi realizado no novo departamento de Comunicação, Imagem e Marketing do Instituto Espanhol, anteriormente designado por departamento de Relações Públicas, tendo o estagiário participado em todas as tarefas do novo departamento, sob a supervisão do diretor do Instituto. A mudança de nome e funções do departamento está relacionada com um enfoque mais amplo do marketing e comunicação Instituto, com base numa orientação estratégica multiplataforma de 360°. Até então, estas tarefas eram realizadas por uma em-

presa externa ao Instituto, uma agência de comunicação e marketing, e pelo próprio diretor do Instituto, no que toca a atividades relacionadas com as relações públicas e parcerias.

O novo nome do departamento, Comunicação, Imagem e Marketing, define perfeitamente as três grandes áreas de trabalho atribuídas ao estagiário. Cada área tinha as suas próprias competências, tarefas e objetivos, ainda que com ligação entre si, com vista a assegurar a eficácia e eficiência da comunicação do Instituto, ou seja, atingir os objetivos com qualidade e chegar ao máximo de público-alvo possível.

Na área de **comunicação**, o trabalho tinha duas vertentes: externa e interna. Na **vertente externa**, o estagiário tinha tarefas como a ligação e comunicação entre o Instituto e outras instituições e entidades, espanholas na sua maioria, como a Embaixada de Espanha, o Instituto Cervantes a Casa da América Latina ou outras organizações culturais que em algum momento tivessem tido alguma atividade relacionada com a língua espanhola – como o IndieLisboa (com filmes em espanhol), o Cine Fiesta (ciclo de cinema espanhol), a Mostra de Cinema Latinoamericano, a Junta de Freguesia de Arroios (semana de Espanha) ou a Uguuru (produtora de concertos, eventos e música), entre outras. Neste âmbito, o estagiário tinha de dar a conhecer o Instituto como uma entidade capaz de apoiar e amplificar diferentes atividades e eventos, com o objetivo de dar-lhe prestígio e torná-lo participante da agenda cultural espanhola na cidade de Lisboa. No que se refere à **vertente interna**, o estagiário tratava de tarefas relacionadas com a comunicação interna, como o relacionamento entre departamentos e a coerência entre os mesmos, tendo em vista o bom funcionamento do Instituto.

A outra grande área na qual o estagiário esteve muito presente foi a de **imagem**. Esta poderia ter sido integrada na área de marketing, mas a grande carga de trabalho e a sua grande importância no contexto da estratégia de marketing levou a que fosse criada uma área autónoma. Nesta área, o estagiário tratou de trabalhos ligados à **imagem corporativa e institucional** do Instituto, designadamente o **rebranding** do Instituto. A importância do trabalho realizado nesta área é significativa já que conduziu à mudança do logótipo e das peças de comunicação utilizadas pelo Instituto, desde cartazes do metro a publicações no facebook. Este trabalho foi também importante por apoiar e permitir personalizar as atividades produzidas nas outras duas áreas, a de comunicação e a de marketing, integrando-as sob uma perspetiva de cores, naming e abordagem criativa capaz de levar as pessoas a reconhecerem facilmente o Instituto, os seus serviços e os seus valores. Os trabalhos relacionados com esta área foram feitos com recurso a programas de design como o Illustrator, o Indesign ou o Photoshop.

Para finalizar, a área de **marketing**, a que mais sentido fazia para o estágio, para o estagiário e para o Instituto, visto tratar-se da área que mais diretamente assegura o negócio e a sustentabilidade do Instituto. É nesta área que se conduz a atividade publicitária e de mar-

keting, online e offline, incluindo social media, publicidade tradicional, parcerias, ativações de marca e relações públicas. E é nesta área que se vai desenvolver grande parte do relatório de estágio. Em concreto, é na área de marketing que recai a responsabilidade de criar, gerir e executar os planos pensados face aos objetivos estabelecidos, fossem estes dar a conhecer o Instituto, apresentá-lo como a melhor escola de línguas para estudar espanhol, pela qualidade, preços, prestígio e experiência, com base em ferramentas e canais já utilizados ou propostos pelo estagiário a partir do diagnóstico da situação.

Em seguida é apresentada uma breve síntese do método de investigação-ação, método que configura os objectivos propostos para o estágio: **diagnóstico** da publicidade do Instituto Espanhol e melhoria da mesma situação, através da **definição e implementação de uma nova estratégia**.

4. Método de investigação-ação

O objetivo do estágio levado a cabo no Instituto Espanhol tem duas vertentes: em primeiro lugar, observar e compreender o funcionamento da comunicação do Instituto Espanhol (o que se faz, porque se faz, e quais os pontos fortes e fracos da estratégia utilizada). Em segundo lugar, melhorar os pontos fracos diagnosticados. Estes dois objetivos integram a proposta do método de investigação-ação, razão pela qual foi adotado pelo estagiário.

O método de investigação-ação foi criado pelo sociólogo Kurt Lewin, sendo muito utilizado na área da educação e do funcionamento das organizações. Menos usado no marketing, a sua utilização nesta área faz, no entanto, todo o sentido (Kates & Robertson, 2004). O objetivo deste método é duplo: por um lado consiste em melhorar uma prática a partir do diagnóstico prévio, por outro obter conhecimentos teóricos ao longo do processo (Kates & Robertson, 2004). Trata-se de um método orientado para a resolução de problemas e definição de objetivos, normalmente melhorar um procedimento que se está a seguir.

Segundo Perry e Gummesson (2004) há três maneiras diferentes de um investigador poder participar no estudo:

-Técnico: O investigador é apenas um técnico, alguém com conhecimentos necessários que indica às pessoas ou funcionários como têm de fazer um trabalho ou procedimento. Neste ponto, o investigador dá indicações e sugestões, mas não forma parte da equipa, mantendo-se como observador.

-Prático: Neste ponto, o investigador participa no processo de uma maneira ativa, animando as pessoas a fazerem um bom trabalho em relação aos objetivos da investigação, contribuindo também para reflexão e pensamento crítico, de modo a que a equipa possa melhorar percebendo as melhorias sugeridas pelo investigador.

-Emancipatório: A presença do investigador é maior nesta opção do que nas anteriores, formando parte ativa da investigação ou chegando mesmo a integrar a equipa em igualdade de circunstâncias.

O presente estágio é parte de uma investigação emancipatória; o estagiário integrou a equipa do Instituto Espanhol, como se fosse um funcionário do Instituto, realizando tarefas no departamento de publicidade e marketing, a fim de perceber, dentro da organização, o seu funcionamento e para, posteriormente, sugerir as melhorias a levar a cabo.

A investigação-ação tem cinco fases definidas na investigação (Kates & Robertson, 2004). As quatro primeiras fases correspondem às seguintes tarefas:

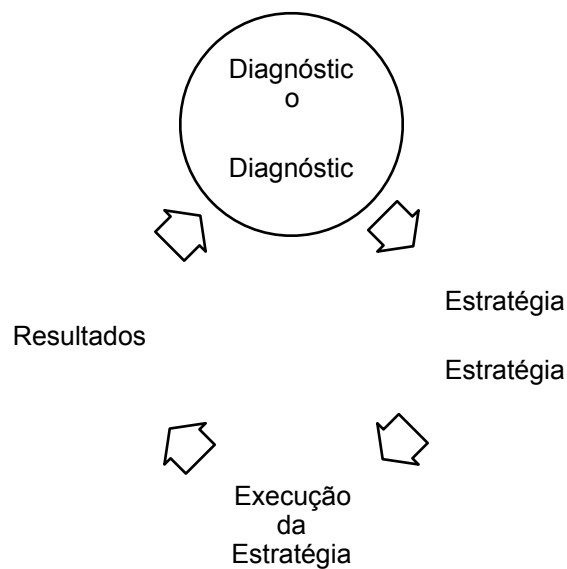
- 1) Observação, identificação e análise do problema/questão da investigação-ação.
- 2) Planeamento da intervenção-ação.

3) Execução da intervenção-ação.

4) Observação e estudo da estratégia da execução.

Segue-se a quinta fase, 5) Reflexão da intervenção, a qual corresponderia a uma nova fase 1) na hipótese de continuação do projeto de investigação. No seu conjunto as fases 1) a 4) são conhecidas por ciclo de investigação-ação, sob as seguintes designações simples: a) Diagnóstico; 2) Estratégia; 3) Execução da Estratégia; 4) Resultados (figura 5).

Figura 5
Ciclo de Investigação-Ação



Acresce que na investigação presente neste relatório de estágio, o estagiário teve não só em conta a estrutura e funcionamento interno da empresa de acolhimento, mas também fatores externos à mesma, algo que acontece na investigação-ação no campo do marketing.

5. Investigação-ação

5.1 Diagnóstico

O Instituto Espanhol vive uma contradição muito grande: embora seja a escola de línguas com o maior número de estudantes de espanhol, à frente do Instituto Cervantes, tem sido a instituição mais obsoleta em termos de comunicação. O Instituto Espanhol é concorrente direto do Instituto Cervantes, mas este último é uma entidade pública, com um menor nível de preocupação relativamente à quantidade de inscrições nos seus cursos e que pratica preços muito mais elevados (sensivelmente, o dobro dos preços do Instituto Espanhol). O Instituto Cervantes tem a ajuda e o apoio do Governo de Espanha, mais concretamente do Ministério de Cultura, sendo o seu objetivo o de exportar o espanhol e a cultura de Espanha para todos os países do mundo, fazendo do espanhol uma língua de cultura, de referência e, sobretudo, coesa, ou seja, a mesma língua com as mesmas regras em todas as partes do mundo. O Instituto Espanhol tem o mesmo objetivo; contudo, pelo facto de concorrer com uma instituição pública com a mesma oferta e procura, devia ser mais inovador em termos de comunicação e de marketing. No entanto, não é assim: **o estagiário encontrou uma publicidade muito tradicional, sobretudo offline, e um marketing muito obsoleto.**

O Instituto precisa de inscrições nos seus cursos: os cursos representam a maioria dos ingressos financeiros e, sem dúvida, são grande parte da sustentabilidade económica da empresa. Os outros departamentos, o de tradução e o de cursos privados e em empresas, não faturam tanto como os cursos nas instalações do Instituto. **Com a chegada da crise a Portugal, as pessoas passaram a inscrever-se em menor número,** com as inscrições a reduzirem notoriamente ano após ano. Por outro lado, **a concorrência por parte das novas escolas de línguas não contribui também para a conquista de novos alunos.** O Instituto tinha em cada trimestre menos alunos que no trimestre homólogo do ano anterior, até ao ponto de o cenário se tornar muito preocupante. **Era vital procurar soluções para, no mínimo, parar o declínio de inscrições e assim assegurar o bom funcionamento da organização.**

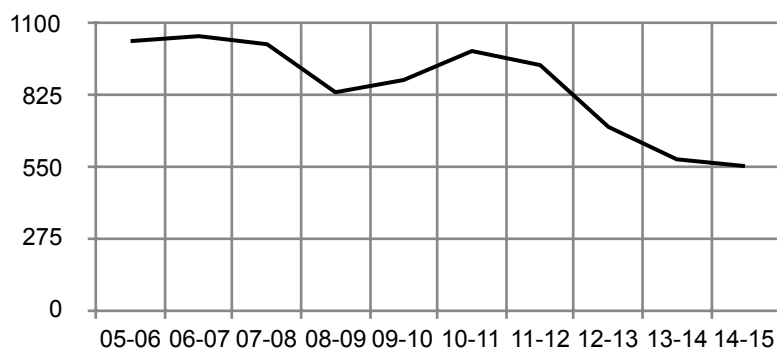
Na tabela 1 pode ver-se o número de inscrições no curso Inicial 1, por trimestre, e nos cursos intensivos de verão (J, A e S). Os números destacados a amarelo significam crescimento ou ausência de preocupação; os números destacados a cinza-claro, decréscimo; os números destacados a cinza-escuro, decréscimo acentuado; e, por último, os números destacados a azul, estabilidade, nem crescimento nem decréscimo. O estágio começa no primeiro trimestre do ano letivo 2015-2016, após uma grande queda no número de inscrições: desde o primeiro trimestre do 2012 que o número de inscrições no curso Inicial 1 do Instituto Espanhol decaía.

Tabela 1
Inscrições no nível Inicial 1 por trimestre

	Cont. Real	Total	Trim 1	Trim 2	Trim 3	J	A	S
2005-2006	42,75	1033	305	245	213	111	77	82
2006-2007	40,80	1052	333	209	252	98	66	94
2007-2006	41,76	1021	348	252	195	95	58	73
2008-2009	44,93	837	325	185	149	81	34	63
2009-2010	46,69	884	315	173	194	101	44	57
2010-2011	40,93	995	317	242	220	71	64	81
2011-2012	46,35	941	359	209	188	74	36	75
2012-2013	44,80	704	240	175	163	48	31	47
2013-2014	35,92	580	215	144	94	54	27	46
2014-2015	42,33	554	196	122	96	58	35	47

Na figura 6 podem ver-se as inscrições totais desde o ano letivo 2005-2006 até ao ano letivo 2014-2015, o ano anterior ao estágio.

Figura 6
Evolução das inscrições totais no nível Inicial 1



Os números referem-se às inscrições no nível Inicial 1, o primeiro nível, cujos totais aparecem também na tabela 1. É neste curso que teria de se focar a estratégia de marketing e publicidade com o objectivo de maximizar o número de novas entradas no Instituto. Com pode ver-se pela figura 6, o declínio de inscrições é muito acentuado a partir do ano lectivo

2012-2013, com quebras de quase 50% face aos primeiros números. No ano de letivo de 2014-2015 atingiu-se um mínimo, com 554 inscrições face às 1033 de 2005-2006 (-46%).

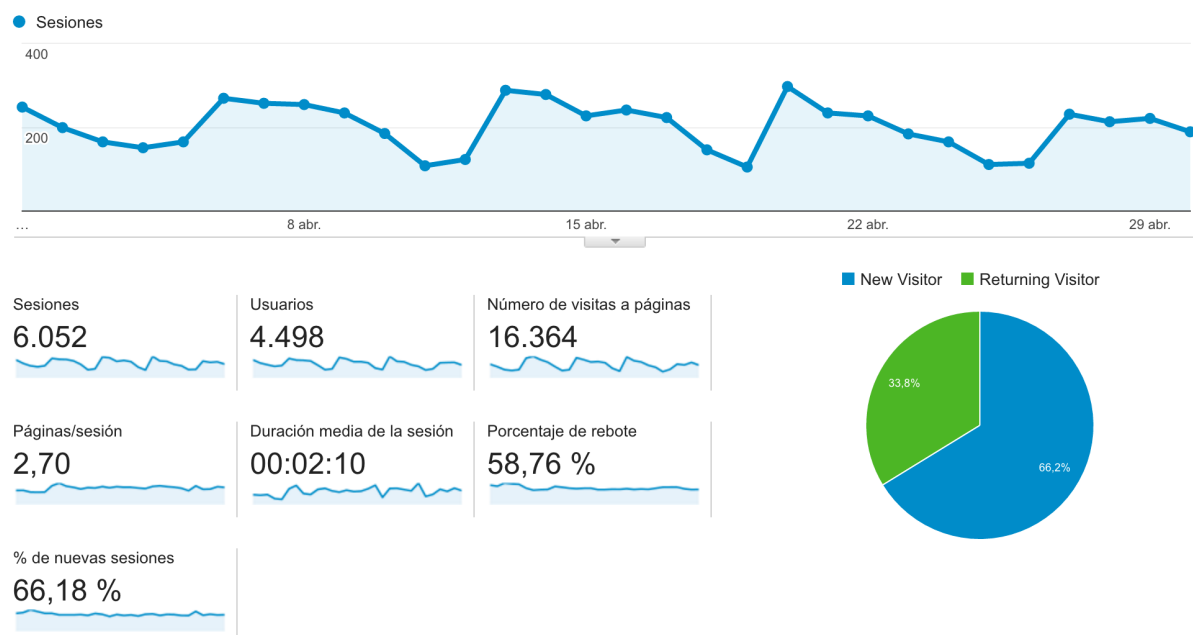
Um dos aspectos positivos do Instituto eram as campanhas offline: muito potentes, face aos poucos recursos disponíveis, recorriam aos **media tradicionais** e à colaboração com outras entidades, normalmente designada por **parcerias**. Era neste cenário mais simples e tradicional onde o Instituto focava grande parte da sua atividade publicitária e de marketing e onde o orçamento publicitário era notavelmente superior ao das outras plataformas ou áreas.

Já a atividade online era praticamente inexistente: a atividade online mais forte e paga do Instituto era em **google ads**, mas de uma maneira errática, sem objetivos claros e deficientemente gerida, pagando muito por impressões e com palavras-chave mal escolhidas. O investimento em **facebook** era nulo, levando a que quase não tivesse interação e impressões, e as publicações só eram vistas de maneira orgânica, donde apenas uma pequena parte dos seguidores da página as conhecerem.

O Instituto tinha uma base de dados de alunos que aí estudaram ou estão a estudar, construída a partir dos dados pedidos aos clientes no ato da inscrição. **No entanto, esta base de dados apenas era utilizada para newsletters mensais, com uma informação pouco ou nada atraente para os receptores, como se pode comprovar pelo reduzido tráfego de usuários** com base no google analytics e nas métricas próprias do website (figura 7). Sendo os endereços electrónicos incluídos nesta base de dados apenas utilizados nas newsletter mensais para informar os alunos sobre a programação dos cursos, os seus receptores eram alunos ou ex-alunos que estavam a tirar ou já tinham tirado o curso de espanhol, ou seja, quando a informação já não era relevante. Na prática, estava-se, portanto, a oferecer algo a um público que não estava interessado. Não se estava a atingir as pessoas que ainda não tinham tirado um curso de espanhol, e que podiam estar interessadas, o que levava a que as newsletters não fizessem sentido.

Globalmente, este era o cenário em termos de publicidade previamente ao início do estágio. Em seguida irá apresentar-se um cenário mais detalhado, plataforma a plataforma.

Figura 7
Google Analytics do mês de abril de 2015¹



5.1.1 O marketing do Instituto antes da chegada do estagiário

5.1.1.1 Outdoor

Este canal era o mais utilizado para dar a conhecer o Instituto a Lisboa e aquele que captava a maior parte do orçamento, consistindo em cartazes veiculados na rede de mupis presente no metropolitano de Lisboa. Este tipo de publicidade exterior tem dois custos: a impressão e a compra de espaço, sendo os custos de impressão muito elevados, quase igualando o preço da compra de espaço. O calendário da campanha de outdoor era determinado pelos grandes momentos de inscrições do Instituto: no total são quatro, três relacionados com os três trimestres letivos e um relacionado com os cursos intensivos de verão. Assim sendo, eram contratadas quatro campanhas, sendo a duração por campanha de duas semanas e o número de mupis também por campanha de 50 unidades. Esta plataforma era muito positiva para o Instituto, já que este ganhava muito em visibilidade. Com efeito, enquanto decorria a campanha, as inscrições aumentavam. Nos inquéritos aos alunos o outdoor aparecia também como a publicidade com maior visibilidade, com muitos dos alunos a terem chegado ao Instituto através dos mupis. Contudo, não obstante o retorno em inscrições tornar esta ação rentável, **os custos de impressão eram elevados, pelo que alguma coisa deveria ser feita, fosse procurando uma empresa de produção alternati-**

¹ Anterior ao início do estágio.

va ou aumentando as unidades impressas (o que reduziria o seu custo unitário) e estendendo o outdoor a outros concessionários.

5.1.1.2 Imprensa

O Instituto Espanhol investia muito em Imprensa, em particular em Jornais. Os títulos mais usados nas campanhas publicitárias eram o jornal Metro e o suplemento de emprego do Expresso. Numa fase anterior o Instituto investia também noutros títulos, como o Destak ou o Correio da Manhã, mas a crise levou ao seu abandono. O uso de um jornal como o Metro era sinónimo de visibilidade, mas não se atendeu às deficiências na distribuição deste jornal (jornal gratuito, distribuído fundamentalmente nos transportes públicos, consumido quase só nas viagens casa-trabalho). **O Expresso ou, mais precisamente, o seu suplemento de emprego constituía uma boa decisão, já que o anúncio aparecia na primeira página de um suplemento importante; no entanto, este investimento só fazia sentido como complemento publicitário a outras campanhas existentes no mesmo período temporal como, por exemplo, os anúncios nos mupis.**

5.1.1.3 Marketing corporativo

O Instituto nunca deixou de apostar na comunicação com os seus alunos. É por isso que interagia com eles, em particular com os correntes, com passatempos no facebook, por exemplo, informando-os das inscrições nos níveis seguintes dos cursos. Para o Instituto sempre foi claro que os seus alunos eram pequenos embaixadores da marca, pelo que não podiam ser negligenciados. Mas, na verdade, não se investia muito neles. O seu potencial exigia que se fosse muito mais longe com este público (note-se que também eram eles que recebiam as newsletters com informação sobre os cursos, quando já estavam a estudar espanhol). **Os alunos do Instituto estavam claramente desaproveitados em termos publicitários; a comunicação precisava de gerar mais engagement, recorrendo mais a ações de brand entertainment, por exemplo, ou a programas de ativação de marca que ligassem mais os alunos ao Instituto.**

5.1.1.4 Parcerias

Numa perspetiva de relações públicas, o Instituto Espanhol foi criando uma rede de parceiros aos quais oferecia 10% de desconto nos cursos de espanhol. Em troca, o parceiro tinha de dar a conhecer aos seus clientes a existência do desconto, do serviço e do Instituto. Com esta estratégia tentava-se que entidades e empresas externas

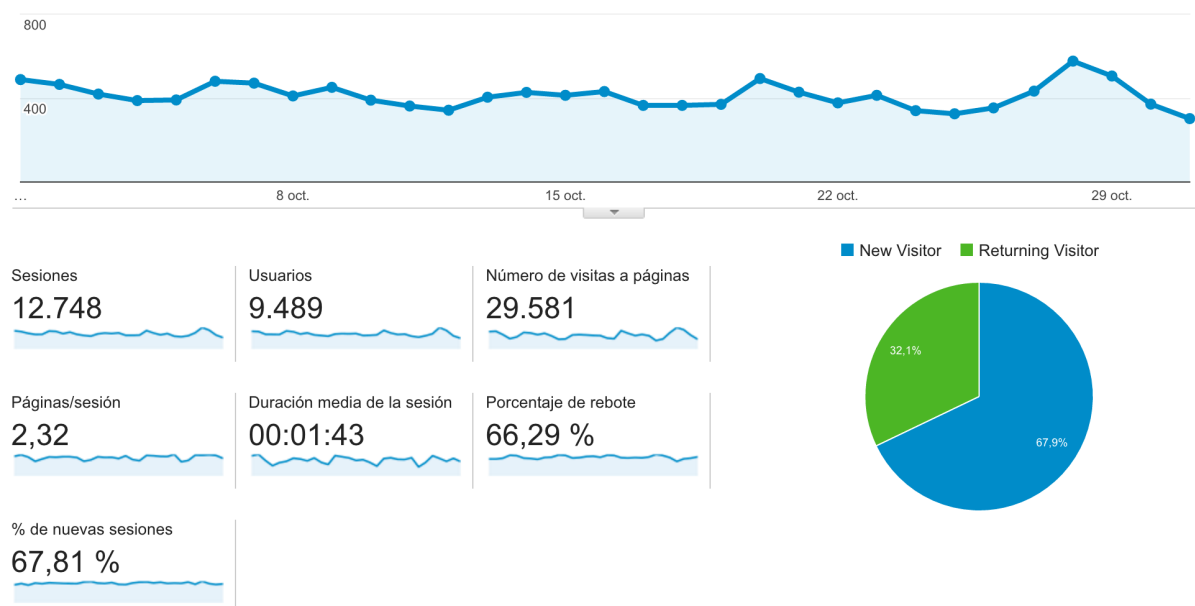
divulgassem o Instituto Espanhol, de maneira efetiva e atrativa, pelo desconto e pela qualidade. Aliás, esta rede dava credibilidade e prestígio ao Instituto, já que eram entidades externas as que apresentavam os cursos, e não o próprio instituto. O único problema do plano quando o estagiário iniciou o estágio era a má organização dos parceiros: **havia uma grande quantidade de parceiros, sendo que muitos deles nem conheciam a existência do Instituto e dos seus serviços. Era necessária uma renovação dos parceiros, procurar novos e eliminar os que já não faziam sentido, pois continuava-se a fazer descontos a entidades que afinal não divulgavam os cursos, o que obviamente se traduzia em prejuízo para o Instituto.**

5.1.1.5 Online

A presença do Instituto no mundo online era muito reduzida, apenas residual em comparação com os outros canais; não se considerava o online como um canal indispensável para o sucesso do funcionamento da instituição. O Instituto utilizava publicidade no google, conhecida como ad words, mas com uma estratégia que não fazia sentido: as palavras-chave eram muito genéricas e ambíguas, o orçamento valorizava as impressões, ou seja, a quantidade de vezes que a marca aparecia, o targeting era pouco específico, levando a que muitas pessoas que não tinham interesse em estudar espanhol vissem o anúncio do Instituto no ecrã. O google analytics do website do Instituto mostrava, por exemplo, que 65% das pessoas não passava a uma segunda página do website, um resultado muito negativo que claramente mostrava que a estratégia online não era adequada (figura 8).

Em relação ao facebook, este era apenas orgânico, o que significa que não era feito qualquer investimento. As publicações do Instituto eram vistas apenas por um sector muito pequeno dos seguidores da página, levando a que muita da informação que nela se publicava não chegasse aos fãs. Por outro lado, as próprias publicações, não tinham uma linha editorial nem gráfica, surgindo sem qualquer coesão e sem uma identidade visual ou mesmo identificativa da marca.

Figura 8
Google Analytics do mês de Outubro de 2014²



Finalmente, como já mencionado na secção relativa ao marketing corporativo, o Instituto tinha uma base de dados e uma newsletter; no entanto, a base de dados apenas era atualizada com as pessoas que realizavam uma inscrição nos cursos de espanhol, deixando de fora muitos potenciais clientes. Não havia uma base de dados de endereços de correio electrónico de pessoas suscetíveis de tirar um curso de espanhol, ou seja, não havia nenhuma maneira de conectar pessoas que não tivessem já uma relação com o Instituto. Por outro lado, o design da newsletter era pobre e nada atrativo, fazendo com que as pessoas não tivessem sequer interesse em abrir o correio a fim de a ler.

5.1.2 A não existência de marketing experiencial

À data do início do estágio, a abordagem de comunicação do Instituto nada tinha a ver com marketing experiencial, nem com os alunos inscritos nem com os possíveis futuros; não eram feitas ativações de marca, o engagement era ignorado, assim como a publicidade online e o content marketing (brand utility/ entertainment). **Pelo menos em parte, esta situação explicava o declínio no número de inscrições nos cursos, maioritariamente entre os jovens universitários, entretanto agravada com a situação da crise em Portugal.**

² Um ano antes do início do estágio.

As pessoas conheciam o Instituto, embora a confusão entre os três grandes centros espanhóis presentes em Lisboa fosse generalizada: a empresa onde foi realizado o estágio, o **Instituto Espanhol de Línguas**, também conhecido como Instituto Espanhol; o **Instituto Cervantes**, também conhecido coloquialmente como Instituto Espanhol, entidade com a mesma finalidade que o Instituto Espanhol de Línguas mas, conforme referido anteriormente, apoiada pelo Estado Espanhol; e o **Instituto Espanhol de Algés**, colégio onde se ensina o curriculum espanhol até à universidade. Três instituições com serviços e objetivos parecidos, e um, em particular, muito concreto: a língua espanhola. Esta particularidade, partilhada pelas três entidades, leva a que todas elas tenham nomes muito parecidos a nível administrativo, o que por sua vez leva a que coloquialmente se conheçam pelo mesmo nome. Esta inocente situação é um problema para o Instituto Espanhol, já que pode dar origem a confusão, e qualquer campanha, mesmo se criativa e identificativa, pode ser considerada, erroneamente, de qualquer das outras duas instituições. Logo, qual a efetiva eficácia de um meio de grande formato como, por exemplo, o outdoor, em particular os mupis do metro de Lisboa, se a posteriori podiam ser identificados como publicidade do Instituto Cervantes, também conhecido como Instituto Espanhol? As campanhas precisavam de um fator diferenciador, que tornasse claro para as pessoas quem era o anunciante, ou seja, quem oferece o serviço anunciado, sendo que o marketing experiencial é o que oferece a melhor solução, pois transforma as pessoas em geral, e o público-alvo em particular, em protagonistas da atividade publicitária, permitindo-lhes associar rapidamente a criatividade e o copy com a experiência vivida e, como tal, com a empresa anunciante.

Na verdade, previamente ao início do estágio, o Instituto chegou a fazer com os seus alunos algumas ativações alicerçadas em passatempos e concursos. Estas atividades tinham como objetivo levar os alunos a continuarem a estudar espanhol nos trimestres seguintes, sendo o prémio do passatempo precisamente uma inscrição no nível seguinte. Isto fazia com que os alunos estivessem motivados, não só pelo prémio, mas também para continuar a estudar espanhol, criando laços emocionais com os seus colegas de turma. Este tipo de passatempos eram feitos no facebook, com o objetivo de levar os amigos e familiares dos concorrentes a apoiá-los com gostos e partilhas, dando a conhecer o Instituto a possíveis interessados pela interação online. Mas quando o estagiário chegou, estes concursos já quase não se faziam, por falta de tempo, deste modo desaparecendo a única ativação existente até então. Portanto, o Instituto não tinha ativações nem nas suas instalações nem fora delas, perdendo toda a ligação emocional com o público. **O seu desaparecimento terá sido também uma das causas da quebra de alunos, já que a continuidade (quantidade de alunos que continuam o curso/ passam ao nível seguinte) desceu significativamente.**

O Instituto também não fazia nenhum tipo de conteúdo “brandado”, nem do tipo utility nem do tipo entertainment, e isto repercutia-se negativamente nos mais jovens, já que são estes

os mais receptivos a este tipo de abordagens por parte das empresas. Concretamente, era o público jovem e universitário o que mais desapareceu do Instituto, donde a relação entre causa e efeito. O público pós-universitário, o mais habituado à publicidade nos canais tradicionais, como o outdoor ou a imprensa escrita, teve um decréscimo nas inscrições mas não tão grave quanto o público universitário.

O website era (e continua a ser) uma plataforma obsoleta que as pessoas dizem não perceber, quando chegam às instalações da empresa; a página mais visitada do website, para além da home, é a de contatos. O problema é que as pessoas procuram no website um endereço de email ou um telefone para ligar, mas não interagem com o website em si. Em consequência, esta plataforma não dá a conhecer a empresa e, pior ainda, não é utilizada para veicular conteúdos, perdendo-se a oportunidade de fazer dela uma plataforma de content marketing, onde as pessoas pudessem consultar, por exemplo, uma agenda cultural espanhola em Lisboa (brand utility). A haver algum tipo de conteúdo, a brand utility está, apesar de tudo, mais presente no website, através da ligação da homepage a duas plataformas: uma intranet para a comunicação entre alunos e professores (moodle) e um micro-site desenvolvido pelo Instituto Espanhol com atividades e exercícios para praticar os primeiros níveis de espanhol. Mas isto não é suficiente, entre outras razões porque estes conteúdos estão num website que apenas tem visibilidade, não interatividade, e onde a percentagem de pessoas que saíam da primeira página sem passar a uma segunda era de quase 70%. A presença de conteúdos de brand entertainment no website era nula, sendo este apenas informativo.

5.1.3 Síntese

Na tabela 2 apresenta-se resumidamente a situação do marketing e publicidade à data do início do estágio, especificando e explicando o estado em que os canais e plataformas utilizados se encontravam.

Tabela 2
Síntese do Diagnóstico

Canal/ plataforma	Estado	Explicação do estado
Outdoor	Aceitável mas melhorável	-Custos de impressão muito elevados. -Poucas unidades (em face do preço). -Localização circunscrita ao metro de Lisboa (ausência de localizações na rua).

Imprensa	Deficiente	-Uso excessivo de campanhas publicitárias em jornais -Custos elevados e pouca visibilidade por parte do público (jovens) a atingir. -O Metro, um dos dois jornais utilizados (Metro e Expresso) é um diário gratuito com pouco retorno (campanha de custo elevado face à reduzida visibilidade).
Marketing corporativo	Praticamente nulo	-Os alunos não são suficientemente percebidos como pequenos embaixadores da marca. -A interação com os alunos é reduzida (limitada a alguns passatempos e sorteios de cursos de espanhol no facebook).
Parcerias	Obsoletas (a necessitar de atualização urgente)	-Muitas das não funcionam (algumas empresas sabem que têm uma parceria com o Instituto Espanhol). -Algumas parcerias não fazem sentido na atualidade (embora tivessem feito sentido no passado). -Perdas financeiras associadas a descontos com parcerias que não funcionam e/ou não fazem sentido.
Presença online	Reduzida e deficiente	-Ad words deficientemente definidos (caros e ineficientes). -Facebook orgânico.
Marketing experiencial	Praticamente nulo	-Ausência de ativações de marca. -Ausência de conteúdos de brand utility/ entertainment. -A interação com os alunos é reduzida (limitada a alguns passatempos e sorteios de cursos de espanhol no facebook).

5.2 A estratégia

Na diagnóstico levado a cabo permitiu ao estagiário perceber as vantagens e os erros de comunicação do instituto em relação ao seu público. Os canais e plataformas que funcionavam deviam manter-se, ainda que com algumas modificações de modo a serem mais económicos, eficazes e precisos; mas a grande tarefa estava nas áreas onde as ações não funcionavam ou onde nem sequer existiam.

Fundamentalmente, **o grande desafio do estagiário era atingir o público que não era contactado pelo Instituto, a população que, por alguma razão, não tinha contacto com as campanhas publicitárias, ou seja, que estava fora dos canais utilizados, e com isto suste e, se possível, reverter a queda no número de inscrições.**

Como se viu no diagnóstico, o declínio de alunos nos cursos de espanhol nos últimos anos era evidente nas inscrições do Instituto, sendo o target jovem e universitário o mais afetado. Este facto era consequência da estratégia e dos canais utilizados, muito tradicional face ao público que se queria atingir; o público adulto continuava a ser o público que mais se inscrevia nos cursos de espanhol e o marketing tradicional o que mais presença tinha no Instituto. Ora estes canais tradicionais funcionavam com um público com idades mais elevadas,

mas não com os jovens. Por isso as primeiras modificações a aplicar estavam direcionadas para os jovens. Era indispensável para a continuidade do instituto atingir este target.

Em seguida, a estratégia é apresentada e explicada em detalhe.

5.2.1 Online

5.2.1.1 Facebook: eventos internos e externos

Imediatamente pós o início do estágio, o estagiário começou a trabalhar nas tarefas relacionadas com as redes sociais, em particular o facebook. Dadas as opções que esta rede facilita, trata-se de uma maneira rápida e eficaz de chegar ao target desejado. Por outro lado, era também uma oportunidade para conhecer o público-alvo e perceber o que estava, ou não, a funcionar, a fim de definir prioridades para a nova estratégia.

O facebook permite a realização de **ativações** alicerçadas em conteúdos de brand utility e brand entertainment. Os conteúdos de **brand utility** tinham de tornar o facebook do Instituto numa referência na agenda cultural de Lisboa, com publicações de qualidade, úteis e funcionais para o público em geral; já o **brand entertainment** tinha de tornar os fãs e seguidores do Instituto nos protagonistas das atividades, eventos e passatempos promovidos pelo Instituto, de uma maneira divertida relacionada com o mundo espanhol. Neste último caso estamos a falar, em concreto, de passatempos e sorteios, não só no âmbito da realidade do Instituto (cursos grátis, inscrições para amigos), mas também de atividades fora dele, como concertos, cinema, teatro, entre outras, e qualquer atividade relacionada com o universo espanhol através da qual o Instituto pudesse interagir com o seu público.

Portanto, o facebook do Instituto tinha de ser útil e divertido. Tinha de ser uma plataforma para praticar o espanhol, mas que também permitisse conhecer a agenda cultural lisboeta. Para tal, por um lado houve que atualizar **parcerias e relações públicas** com as entidades promotoras de eventos (concertos, cinema, teatro etc.) a fim de o Instituto poder oferecer bilhetes aos seus seguidores e alunos. Por outro lado houve que definir uma nova identidade corporativa, distante da utilizada até então, e conteúdos onde fossem claros os valores e a personalidade da marca, de modo a que as publicações fossem rápida e corretamente identificadas como sendo do Instituto Espanhol.

As atividades desenvolvidas no facebook podiam ser de dois tipos: **internas e externas**.

Os **passatempos internos** diziam respeito a atividades ou ofertas relacionadas com o Instituto, como aulas ou cursos gratuitos, para os alunos ou para os seus conhecidos e familiares. A intenção era, em qualquer caso, atingir o máximo de público possível. Este tipo de passatempos levava a que os alunos interagissem com o facebook do Instituto e, indireta-

mente, com a sua nova identidade corporativa. Porém, para concorrer aos passatempos que envolviam gostos ou partilhas, o aluno precisava dos seus “contatos” no facebook, o que permitia ao Instituto interagir indiretamente com mais público. Na realidade, os alunos que concorriam podiam considerar-se embaixadores da marca, começando a criar laços com a empresa e a gerar WOM junto dos seus amigos. **Na prática, criava-se uma ligação entre o aluno e o facebook do Instituto, capaz de contribuir para o sentimento de pertença, para a fidelização à instituição e, no limte, para a sua notoriedade.**

Os **passatempos externos** permitiam ao Instituto Espanhol fazer uma ponte entre o seu público e as atividades exteriores ao Instituto, como festivais de cinema ou atividades relacionadas com o espanhol. Neste contexto, o Instituto procurava obter bilhetes ou passes para atividade ou evento a sortear em passatempos no facebook. Para além da difusão que o Instituto fazia do próprio evento, facilitava aos seus fãs informação sobre as atividades e, obviamente, a possibilidade de poderem participar nas mesmas gratuitamente. Assim, o Instituto tornava-se a “chave” da ligação entre os seus alunos e a agenda cultural, para além de ele próprio granjear relevância junto de empresas e entidades interessadas na difusão da agenda espanhola em Lisboa. Na prática, **o Instituto convertia-se numa ponte entre as empresas/ entidades culturais e o seu público, um público que se encontra a estudar espanhol e, por isso, está particularmente motivado para assistir a eventos ou concertos relacionados com o universo espanhol.**

5.2.1.2 Newsletter

Com este canal online, o Instituto interagira através de boletins mensais quer com antigos quer com atuais alunos. Conforme já referido anteriormente, antes de o estagiário iniciar as suas tarefas, as newsletters tinham como objetivo dar a conhecer à sua mailing list as novidades relacionadas com os cursos de espanhol, sendo o seu principal problema o facto de se focarem quase exclusivamente nas novidades relativas aos cursos de espanhol e a sua mailing list ser constituída por pessoas que já tinham estudado no próprio Instituto. Não fazia sentido. Na verdade, as newsletters tinham também uma pequena secção de agenda cultural e emprego, mas muito simples. Infelizmente, esta parte tão pouco trabalhada era o conteúdo que mais assegurava a sua diferenciação. O objetivo e finalidade das newsletters tinham de mudar rapidamente.

Para começar, as newsletters tinham de deixar de ser mensais. Não fazia sentido estar a dar a conhecer cursos de espanhol, sobretudo a pessoas que já sabiam espanhol, com uma frequência tão elevada. Por isso, **os boletins tinham não só de mudar de periodicidade como de mudar de funcionalidade, dando a conhecer outras coisas.** A estratégia a seguir consistia em utilizar o canal não de uma forma rotineira mas só quando fosse necessá-

rio. Por outro lado, os conteúdos publicados tinham de ser atrativos a nível quer de copy quer de visual. Em conclusão, o canal era bom e devia continuar a ser utilizado, mas só quando fosse preciso, com uma comunicação que fizesse sentido, atrativa e útil para os destinatários. **No início de cada trimestre seria enviada uma newsletter em relação aos cursos. Quando houvesse aulas gratuitas, ofertas de emprego em quantidade e qualidade ou alguma atividade/ passatempo, seria também um bom momento para o envio de uma newsletter. A periodicidade não devia definitivamente prevalecer sobre o conteúdo.**

Em concreto, a nova newsletter passaria a divulgar os seguintes conteúdos: conteúdos com qualidade, úteis e funcionais para o target; conteúdos que reforçassem as informações divulgadas no facebook e no website; conteúdos relacionados com o mundo do espanhol, externos (eventos culturais, feiras, concertos, cinema...) e internos do Instituto (passatempos, sorteios de cursos, aulas gratuitas...); e, finalmente, conteúdos que dessem a conhecer a abertura das inscrições para os cursos de espanhol (cursos regulares ao longo de cada trimestre, cursos intensivos).

5.2.1.3 AdWords (Google ads)

No diagnóstico da situação publicitária do Instituto, percebeu-se que o grande problema da publicidade no Google era de definição e foco no target. O Instituto Espanhol tinha um enorme budget no Google, fora do normal, chegando a pagar 800€ mensais por este serviço, fundamentalmente por dois fatores: o target não estava definido e as palavras-chave utilizadas para o anúncio aparecer eram muito ambíguas e genéricas. A estratégia neste canal tinha de passar a ser muito focada nas palavras-chave que o target do Instituto pudesse escrever no Google. Por outro lado, o orçamento neste canal tinha de ser reduzido, donde a necessidade de grande foco no público e ideia: o espanhol.

Desde logo, **em relação ao target, este tinha de ser focado em residentes na Grande Lisboa.** Os anúncios no Google tinham de ter uma localização exata, nesta área, uma vez que apenas as pessoas desta área poderiam estudar espanhol nas instalações do Instituto.

Por outro lado, tinha de haver **equilíbrio entre as “impressões” registadas pelos anúncios e o número de pessoas que acedia ao website através dos mesmos**, ou seja, entre a quantidade de vezes que o anúncio aparecia e os acessos aos website do Instituto resultantes de “cliques” feitos nos anúncios.

Por outro lado, era muito importante definir corretamente as palavras-chave dos anúncios. Por exemplo, não fazia sentido que uma palavra-chave fosse “curso”, já que o anúncio do Instituto apareceria no ecrã de alguém que estivesse à procura de qualquer curso (design,

por exemplo). O que fazia sentido seria “curso de espanhol” ou “curso espanhol”. Com estas palavras-chave o estagiário assegurava que alguém que procurasse estas palavras no Google tivesse interação com a publicidade do Instituto. Logo, **as palavras-chave tinham de ter uma relação clara com o Instituto e com o espanhol, pois só assim os anúncios atingiriam o público desejado.**

5.2.2.Outdoor

Este canal é um dos mais utilizados pelo Instituto Espanhol (é utilizado desde a fundação do Instituto), sendo um dos que mais notoriedade lhe oferece. No princípio, a sua utilização era muito primitiva, com criatividade e papel de baixa qualidade, e apenas cartazes colados nas ruas de Lisboa. Aos poucos, face ao crescimento do Instituto, a utilização do outdoor foi-se aperfeiçoando, formando parte indispensável das suas campanhas de publicidade. Nos inquéritos de qualidade feitos aos alunos no fim dos cursos, mais de metade dos alunos afirma ter conhecido o instituto através do outdoor.

Conforme já referido, a plataforma de outdoor utilizada consistia num total 50 mupis, distribuídos pela rede do metro de Lisboa, e cada vaga tinha a duração de duas semanas. Acresce que o número máximo de cartazes por estação era de quatro. Os cartazes são colocados nas estações com mais tráfego, as mais centrais e que têm ligação com diversas linhas de metro, autocarros ou comboios. Por exemplo, a estação do Cais do Sodré é muito importante: tem muitos usuários, fazendo ligação com o comboio da linha de Cascais e com os barcos que vão para a margem sul do Tejo. Outras estações importantes são Saldanha, Marquês de Pombal e Alameda.

Como começou por se dizer, os cartazes no metropolitano funcionam muito bem, o que os torna indispensáveis às campanhas de publicidade do Instituto. Assim, o estagiário apenas teve de continuar a considerar este canal, sem grandes modificações na estratégia publicitária, apenas ligeiras melhorias. Uma destas melhorias está relacionada com a seleção de cartazes nas estações próximas de centros de estudos ou universidades, tendo em vista atingir o público mais jovem e universitário. O objetivo era ter mais unidades de cartazes em estações como a Alameda (próximo do IST), ou a Cidade Universitária, por exemplo. A estratégia consistia em colocar 4 a 6 mupis nestas estações, com **o objetivo de aumentar a presença da publicidade do Instituto junto do público jovem.** Outra melhoria na atividade de outdoor consistia em colocar cartazes na rua, em posições detidas por concessionários como a Cemusa ou JC Decaux (note-se que a impressão de mais alguns cartazes não se traduz num grande acréscimo de custos). **O objetivo traduz-se em reforçar a campanha de mupis no metropolitano com posições de rua de modo a gerar maior awareness, para o Instituto.**

5.2.3 Imprensa

Aos poucos, o Instituto foi eliminando a sua publicidade nos jornais, devido à crise e à redução do budget para publicidade. Anos antes de o estagiário chegar, era habitual contratar publicidade no Destak, Metro, Correio da Manhã e Expresso. Porém, como vimos, à data do início do estágio, apenas se realizavam inserções no Metro e no Expresso. **A inserção de publicidade nos jornais tem duas funções principais: trazer notoriedade e prestígio para o Instituto Espanhol e reforçar outras campanhas mais importantes, ao fazê-las coincidir no tempo.**

Por outro lado, a elevada tiragem de jornais como o Metro não se traduz necessariamente em leitura; o boom dos jornais gratuitos é já mais parte do passado do que do presente. Hoje em dia, com as novas tecnologias e com a universalidade do smartphones e dos tablets, as pessoas têm acesso a outros dispositivos de informação. Em face deste cenário, **a publicidade do Instituto no jornal Metro irá desaparecer pois, apesar de barata não assegura o retorno desejado.**

Já a utilização de um jornal como o Expresso faz mais sentido, não só pela awareness que pode trazer ao Instituto como também pela localização dos anúncios neste título, uma “sanca” (um “rodapé” superior) na capa do suplemento de emprego. Esta localização assegura a visibilidade do anúncio, na capa de um suplemento importante. **Acresce que com esta localização o Instituto quer indiretamente dar a ideia da importância do conhecimento da língua espanhola na procura de emprego. Assim, com o Expresso, o Instituto não só se dá a conhecer como também dá a ideia da relevância de falar espanhol, e de o estudar no Instituto Espanhol.** A publicidade no jornal Expresso permite atingir um público mais adulto, pessoas já formadas, com estudos e experiência laboral, mas que na situação socioeconómica atual precisam de trabalho ou procuram um novo trabalho, um público que precisa do espanhol para melhorar a sua situação laboral, para ter uma mais-valia no currículo.

5.2.4 Promoção

Para além dos cursos oferecidos no âmbito dos passatempos do facebook, foi também pensado oferecer aulas de espanhol a todas as pessoas que o quisessem experimentar, mas não tivessem vontade ou tempo de se inscrever num curso. Estas aulas experimentais eram direcionadas para pessoas estranhas ao Instituto, pessoas que nunca tinham tido contacto com a instituição, que tinham interesse em tirar um curso de espanhol mas que, por qualquer razão, ainda não o tinham feito. O objetivo era não só levar estas pessoas a inscreverem-se num curso, como melhorar a base de dados: sendo obrigadas a registarem-se para poderem concorrer às aulas gratuitas, estas pessoas passavam a fazer parte da base

de dados e, como tal, no futuro, passavam a receber publicidade nos seus endereços eletrónicos.

As aulas promocionais gratuitas iriam também contribuir para a divulgação, sem custos, do Instituto. A expectativa relativamente a estas ações, desenvolvidas numa perspectiva dupla de brand entertainment e utility (por natureza), mais subtis do ponto de vista comercial do que a publicidade tradicional, já que se estaria oferecer um serviço gratuito, era a de que as pessoas fossem levadas a comentá-las e partilhá-las nas redes sociais. **A promoção não só promovia o Instituto na perspetiva do brand entertainment e utility como, indiretamente, o dava a conhecer.**

5.2.5 Ativação de marca

Conforme explicado no diagnóstico, quando chegou ao Instituto Espanhol, o estagiário identificou o declínio de inscrições do público mais jovem: o universitário e pós-universitário. Não fazia sentido que este público, um dos que mais precisa de línguas e, em concreto, da espanhola, tivesse tão pouca representação no Instituto, sendo mesmo o grupo mais afetado pela queda das inscrições. Fundamentalmente, este cenário ficava a dever-se ao reduzido investimento nos canais mais utilizados pelos jovens, aqueles onde estes se encontram e se relacionam. Estamos a falar das redes sociais, por exemplo, mas também das faculdades e dos centros de estudo. **O Instituto tinha um desafio muito importante: dar-se a conhecer nos espaços frequentados por jovens universitários e pós-universitários. O desafio estava no experience marketing, o qual potencia a recordação do contacto com a marca.**

O estagiário rapidamente identificou a língua espanhola como o “produto” com o qual o Instituto trabalha, ou seja, o objeto que o Instituto vende (neste caso ensina), a sua razão de existir. Assim, o produto a ativar devia ser a **língua espanhola**. Portanto, **o Instituto tinha de focar o experience marketing no espanhol, levando os jovens a ter contacto com esta língua**. O Instituto apenas faria de ponte entre a língua e os alunos ou, dito de outra forma, os alunos iriam recordar o seu contacto com o espanhol através do Instituto Espanhol. E, para aproximar a língua espanhola dos jovens, o estagiário identificou o que de melhor é feito pelo Instituto Espanhol: dar aulas de espanhol. Portanto, nesta perspetiva, **os valores a ativar deviam ser os das aulas de espanhol lecionadas no Instituto**. Fundamentalmente, o que havia a fazer era dar aulas de espanhol aos jovens. E onde é que eles costumam estar? Nas universidades e centros de estudo. Era portanto aí que se deviam levar as aulas de espanhol, ao sítio onde os jovens passam grande parte do dia.

Para além das aulas de espanhol, o Instituto poderia ainda ajudar os jovens noutros contextos, informando-os sobre como tirar uma licenciatura ou ser Erasmus no país vizinho. **Os**

funcionários do Instituto Espanhol, professores espanhóis, são todos eles conhecedores da realidade académica em Espanha. O estagiário reconheceu que esta vantagem poderia ser eficazmente aproveitada na assessoria a jovens que estivessem interessados em tirar uma licenciatura ou mestrado em Espanha.

5.2.6 Síntese

Sucintamente, a estratégia de comunicação do Instituto Espanhol foi definida como pode ver-se em seguida.

*** Problema a resolver**

-Suster o declínio e, se possível, reverter o declínio do número de inscrições no ano lectivo 2016-2015

*** Target da comunicação**

-Primário – Público jovem, universitário e pós universitário

-Secundário – Público em geral e, em particular, quem já está a pensar tirar um curso de espanhol.

*** Objetivos da comunicação**

-Maximizar o alcance do target

-Corrigir a associação incorreta da comunicação do Instituto Espanhol a outras instituições

-Aumentar a notoriedade espontânea do Instituto Espanhol

-Criar engagement entre o Instituto e o seu público

-Gerar WOM

*** Eixos de valor da comunicação**

-Relevância da língua espanhola – para tirar uma licenciatura ou Erasmus em Espanha e pela sua importância no mercado laboral atual.

-Relevância dos funcionários do Instituto – como consultores relativamente à realidade académica espanhola.

*** Canais**

-Online – Newsletter, AdWords, Facebook

-Outdoor

-Imprensa

-Promoção

-Ativação de marca

*** Principais opções estratégicas**

-Foco na experiência em detrimento da comunicação tradicional.

- Foco nos alunos e ex-alunos do Instituto Espanhol.
- Um copy engraçado, a ser possível em língua espanhola a ser possível.
- Um design fresco, jovem, alegre, e não convencional.
- Uma maior presença da comunicação em locais concorridos e de encontro dos jovens.
- Foco nas novas tecnologias.

Por último, na tabela 3 é sintetizada a situação dos canais/ plataformas prévia à entrada do estagiário, apresentada no **diagnóstico**, confrontando-a com as propostas de melhoria sugeridas na nova **estratégia**.

Tabela 3
Síntese da Estratégia

Canal Plataforma	Estado	Explicação do estado	Estratégia
Outdoor	Aceitável mas melhorável	<ul style="list-style-type: none"> -Custos de impressão muito elevados. -Poucas unidades (em face do preço). -Localização circunscrita ao metro de Lisboa (ausência de localizações na rua). 	<ul style="list-style-type: none"> -Reduzir os orçamentos de impressão, com o objetivo de aumentar a quantidade de cartazes. -Melhorar as localizações dos mupis no metro de Lisboa, escolhendo as estações mais concorridas e onde a probabilidade de encontrar o público-alvo é maior. -Contratar campanhas de outdoor de rua, para aumentar a visibilidade dos cartazes.
Imprensa	Deficiente	<ul style="list-style-type: none"> -Uso excessivo de campanhas publicitárias em jornais -Custos elevados e pouca visibilidade por parte do público (jovens) a atingir. -O Metro, um dos dois jornais utilizados (Metro e Expresso) é um diário gratuito com pouco retorno (campanha de custo elevado face à reduzida visibilidade). 	<ul style="list-style-type: none"> -Reduzir o investimento na imprensa, eliminando as campanhas no jornal Metro e reduzindo a presença no semanário Expresso. -Reinvestir as poupanças noutros canais. -Melhorar o copy no semanário Expresso.
Marketing corporativo	Praticamente nulo	<ul style="list-style-type: none"> -Os alunos não são suficientemente percebidos como pequenos embaixadores da marca. -A interação com os alunos é reduzida (limitada a alguns passatempos e sorteios de cursos de espanhol no facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> -Criar passatempos no facebook do Instituto com sorteio de bilhetes ou cursos de espanhol, com o objetivo de angariar clientes (brand entertainment). -Melhorar o design e os conteúdos da newsletter, tornando-a um canal útil (brand utility).
Parcerias	Obsoletas (a necessitar de atualização urgente)	<ul style="list-style-type: none"> -Muitas das não funcionam (algumas empresas sabem que têm uma parceria com o Instituto Espanhol). -Algumas parcerias não fazem sentido na atualidade (embora tivessem feito sentido no passado). -Perdas financeiras associadas a descontos com parcerias que não funcionam e/ou não fazem sentido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reduzir as parcerias a favor do marketing corporativo, utilizando os alunos como pequenos embaixadores da marca. -Criar parcerias úteis (associações de estudantes e ordens profissionais. Advogados, arquitetos etc.). -Melhorar as PPRR e focá-las em entidades relacionadas com o espanhol (embaixada, empresas de espetáculos etc.)

Presença online	Reduzida e deficiente	-Ad words deficientemente definidos (caros e ineficientes). -Facebook orgânico.	-Melhorar a newsletter com conteúdo útil. -Reduzir os custos do ad words, focando o público, reduzindo o budget mas melhorando as impressões. -Redefinir a estratégia no facebook, relacionando novas parcerias com o sorteio de bilhetes e criando brand entertainment. -Utilizar o facebook para atingir o público jovem. -Utilizar facebook ads.
Marketing experiencial	Praticamente nulo	-Ausência de ativações de marca. -Ausência de conteúdos de brand utility/ entertainment. -A interação com os alunos é reduzida (limitada a alguns passatempos e sorteios de cursos de espanhol no facebook).	-Gerir ativações da marca, levando aulas de espanhol gratuitas às faculdades e centros universitários. -Criar aulas gratuitas de espanhol no IE, abertas ao público em geral, para que este possa conhecer o Instituto e, assim, gerar WOM nas redes sociais.

5.3 Execução da estratégia

Após o diagnóstico da situação e da definição de uma estratégia que possa ir ao encontro das necessidades do Instituto, reforçando a campanha de publicidade e marketing, o estagiário começou a executá-la.

5.3.1 Online

5.3.1.1 Facebook: eventos internos e externos

O facebook é um canal muito rápido para chegar ao público, duma maneira simples, direta e concisa, sendo também um canal onde está a maior parte do público do Instituto (senão mesmo todo). Este canal tinha de ligar dois tipos de conteúdo, ambos indispensáveis para a ativação do Instituto Espanhol e determinantes para o WOM: brand utility e brand entertainment.

No que se refere a **eventos internos**, ou seja, os que se fazem dentro da área do Instituto e cuja realização não depende de mais nenhuma entidade, foram criadas ações com os próprios funcionários do Instituto, e ofertas e áreas temáticas que o próprio Instituto podia gerir. Desde logo, criaram-se passatempos no facebook com vista a oferecer cursos de espanhol em passatempos que se pudessem realizar no facebook. Independentemente do nível, as turmas do Instituto têm um máximo de 12 pessoas. Porém, uma turma é economicamente viável com 8 alunos (tendo em conta os custos do professor e das instalações), sendo que em média têm 10 alunos. Assim, oferecer um curso a dois ganhadores de um passatempo, os quais desfrutariam de um curso grátis de espanhol, significava que o Instituto veria afetada a sua margem, mas não teria custos acrescidos.

A figura 9 é um exemplo de publicação no facebook associada a um evento interno. Com um bom design, utilizando a nova imagem corporativa, o Instituto dava a conhecer uma atividade própria, um passatempo onde se oferecia uma inscrição gratuita num curso. As regras consistiam em comentar a publicação, etiquetando/ mencionando-a a alguém; por exemplo, Pedro comentava o post mencionando-o a um amigo seu, Miguel. Então, Miguel recebia uma notificação de que alguém o havia mencionado num post, o que o tornava conhecido do Instituto (na hipótese de ainda não o conhecer) e participante/ protagonista numa atividade do Instituto.

Figura 9

Exemplo de publicação no facebook relacionada com evento interno



A partir deste exemplo pode perceber-se o modo como se faziam os passatempos. Aliás, pode também ver-se, na parte inferior da imagem, como as pessoas comentavam a imagem, etiquetando os seus amigos. Este tipo de publicações, relacionadas com passatempos, era em geral pago, utilizando o facebook ads, com o objetivo de maximizar o alcance

do target; contudo, o investimento nunca foi muito elevado, já que a participação das pessoas tornava os passatempos virais.

Do ponto de vista do timing, percebeu-se que a melhor altura para realizar estes passatempos era a época de inscrições, o momento em que o Instituto precisa de mais divulgação e publicidade para os seus cursos. Aliás, de modo a enfatizar as ações nestes momentos, estes passatempos coincidiam com outras campanhas conduzidas pelo Instituto, fossem mupis, no metro ou na rua, ou publicidade nos jornais.

No que se refere a **eventos externos**, estes foram criados e reforçados no decurso do estágio em resultado da criação e atualização de parcerias com entidades relacionadas com a cultura espanhola, como a Embaixada, por exemplo, já que a presença na vida cultural de Lisboa trazia não só notoriedade como prestígio e credibilidade para o Instituto Espanhol.

Por exemplo, a Uguru, uma produtora de eventos musicais, ofereceu bilhetes para um concerto da Luz Casal ao Instituto Espanhol. Por um lado, esta empresa precisava do Instituto, pois parte do target que queria atingir, pessoas com interesse em eventos em espanhol, eram alunos do Instituto. Por outro, o Instituto também saía beneficiado, já que o acesso aos bilhetes lhe permitiu realizar um sorteio a partir de uma ativação no Facebook, tornando os seus alunos protagonistas do momento. O mesmo aconteceu quando a Buika, outra cantora espanhola, veio a Lisboa para um concerto produzido igualmente pela Uguru (figura 10).

Figura 10

Exemplo de publicação no facebook relacionada com evento externo



Para atingirem o maior sucesso possível, a parte gráfica das publicações tinha de mostrar a nova estratégia visual do Instituto, tendo em vista mostrar aos alunos a nova identidade corporativa.

5.3.1.2 Newsletter

A newsletter foi uma das ferramentas nas quais mais rapidamente o estagiário interveio. Conforme já referido, o boletim que se enviava com uma periodicidade mensal dava mais importância ao seu envio, mês a mês, do que à funcionalidade que poderia ter junto dos seus receptores. Por esta razão, o estagiário decidiu inverter a prioridade, fazendo prevalecer a importância dos conteúdos relativamente à periodicidade, passando a newsletter a ser enviada apenas quando o Instituto tivesse alguma informação importante para divulgar junto da sua mailing list. Esta escolha poderia não ser a ideal mas, pelo menos, deste modo não

se importunava as pessoas com uma newsletter “vazia”, sem novidades, que só falava dos cursos de espanhol. O passo seguinte foi dar um sentido à ferramenta. Esta poderia ser muito útil e funcional, para o Instituto e para os seus receptores. O Instituto tinha de aproveitar da melhor maneira a newsletter, já que esta era enviada à totalidade da base de dados.

Esta base consta de cerca de 17.000 contactos, sendo formada por pessoas que tiveram contacto com o Instituto: alunos que se inscreveram nos cursos ou pessoas que fizeram um teste de nível na página web. Estas duas maneiras são as utilizadas para manter atualizada a base de dados, a fim de o Instituto poder manter uma relação não só com os atuais alunos mas também com as pessoas que já fizeram um teste de nível de espanhol e, como tal, suscetíveis de fazerem um curso. Aproveitando o facto de a partir de então o Instituto pretender incorporar atividades e eventos (aulas gratuitas, passatempos com oferta de bilhetes) e melhorar as parcerias e/ou o relacionamento com outras entidades (embaixadas, empresas de música), o estagiário aproveitou a newsletter para dar a conhecer este tipo de novidades.

As newsletters eram enviadas para chamar a atenção dos receptores, com informação precisa e em pequena quantidade, linkada ao post homónimo do facebook ou do website, para obter mais informação. Um exemplo é a imagem representada na figura 11, utilizada numa newsletter do Instituto. Uma imagem simples, coerente com o design utilizado na publicidade e linkada ao facebook, onde estava a decorrer o passatempo.

Figura 11

Imagem utilizada numa newsletter do Instituto Espanhol



5.3.1.3 AdWords (Google ads)

No diagnóstico da situação publicitária do Instituto, percebeu-se que o grande problema da publicidade no Google era de definição e foco no Target, problema este que implicava um excesso de investimento nesta canal. Sendo assim, decidiu-se suspender a ação de AdWords em curso e fazer uma nova campanha. Fizeram-se três anúncios, com texto diferente, mas com o mesmo significado: “cursos de espanhol de qualidade desde 180€”. Os anúncios aceitam muito poucos caracteres, por isso as palavras-chave têm de ser concisas, precisas e diretamente relacionadas com o público escolhido. Com o pouco texto que se podia utilizar, o estagiário percebeu que as palavras “cursos espanhol”, “espanhol” e “180€” eram a chave para chegar ao público que estivesse à procura de um curso de espanhol, o target do Instituto. Na figura 12 podem ver-se três anúncios com as palavras-chave escolhidas.

Figura 12
Anúncio no AdWords palavras-chave escolhidas

+ ANÚNCIO ▾		Editar ▾	Automatizar ▾	Mais acções.
<input type="checkbox"/>	●	Anúncio		Grupo de anúncios
<input type="checkbox"/>	● ▾	Curso de Espanhol Lisboa Formação acreditada. Desde 180€ www.institutoespanhol.pt		Cervantes
<input type="checkbox"/>	●	Cursos de Espanhol Cursos trimestrais desde 180€. Formação acreditada do Espanhol www.institutoespanhol.pt		Curso Linguas
<input type="checkbox"/>	●	Instituto Espanhol Referência do ensino Espanhol em Lisboa. Trimestrais desde 180€ www.institutoespanhol.pt		Curso Linguas

Estes três anúncios fazem parte de dois grupos de anúncios diferentes, com palavras-chave específicas para cada um deles; a saber:

-Grupo de anúncios “Cervantes”. Este nome não só é o do autor mais importante na literatura universal espanhola, também é o nome do maior Instituto de ensino do espanhol, o mais importante e reconhecido no mundo: o Instituto Cervantes. Porém, como referido no

diagnóstico, o preço dos cursos no Instituto Cervantes são o dobro do preço dos cursos no Instituto espanhol, o que se traduz num benefício deste a utilizar na campanha publicitária. Os preços no instituto Cervantes rondam os 350€ por trimestre; os do Instituto Espanhol, de 180€ a 250€, são bem mais acessíveis para o público em geral e têm a mesma qualidade. Ora sendo o Instituto Cervantes mais conhecido que o Instituto Espanhol, é provável que alguém à procura de um curso de espanhol escreva no Google “curso Cervantes” ou algo semelhante. Por esta razão, o estagiário reconheceu a oportunidade: o anúncio do Instituto Espanhol devia aparecer quando alguém escrevesse “curso Cervantes”, “Cervantes” ou “espanhol Cervantes”, por exemplo. Com estas palavras, o público-alvo conheceria o Instituto de uma maneira fácil que lhe daria a conhecer a qualidade dos cursos, mas por um preço inferior ao do Cervantes, como se pode ver nas palavras-chave presentes na figura 13.

Figura 13
Anúncio no AdWords palavras-chave escolhidas

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[instituto cervantes]	Elegível
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[cursos espanhol]	Elegível
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[curso espanhol]	Elegível
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	aulas de espanhol	Elegível
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	castelhano	Em pausa
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	aula de espanhol	Elegível
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	cervantes lisboa	Elegível
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	universidade espanha	Em pausa

+ PALAVRAS-CHAVE				Editar
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palavra-chave	Estado ?	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	idioma espanhol	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	apostila de espanhol	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	formação em espanhol	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	formação espanhol	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	teste de espanhol	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	espanhol para iniciantes	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	espanhol intensivo	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	língua espanhola	Elegível	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	espanhol básico	Elegível	

-Grupo de anúncios “Cursos de Línguas”. Este grupo tem palavras-chave mais amplas que o grupo anterior, mas sempre focadas no público-alvo do Instituto, aquele que quer estudar espanhol. Neste grupo, os anúncios estão relacionados com as palavras “curso”, “curso de espanhol”, “estudar espanhol” e parecidas. Este grupo não tem como objetivo focar-se mais em todas as pessoas cuja intenção é estudar espanhol e que “googlam” palavras genéricas como as anteriores, não específicas como no grupo de anúncios “Cervantes” (“estudar espanhol Cervantes”, “Cervantes Lisboa”). Fundamental nestes anún-

cios é também a referência à qualidade do ensino do espanhol e ao preço, acessível ao grande público. Na figura 13, à direita, podem ver-se alguns exemplos de palavras-chave utilizadas neste grupo de anúncios.

5.3.2 Outdoor

Quando se iniciou o estágio, a rede de mupis no metro já era considerada a estrela das campanhas de publicidade, pela visibilidade e notoriedade que dava ao Instituto. O preço de uma vaga semanal de outdoor equivale a 6 inscrições de 250€, a tabela do curso trimestral, mas o retorno para o Instituto é muito grande, amortizando as seis inscrições e conseguindo muitíssimas mais, razão pela qual, conforme já referido, se decidiu continuar com a campanha de mupis, apenas com leves modificações para melhorar a utilização do canal.

No caso do metro, eram em regra feitas duas campanhas continuadas de uma semana cada, com 50 cartazes cada, as quais iam para “o ar” três semanas antes do começo do trimestre, para dar oportunidade às pessoas para pensarem, compararem preços e inscreverem-se. Esta margem de tempo já havia sido anteriormente aceite como adequada, a partir da experiência e dos inquéritos de qualidade de fim de curso. O público potencial reconhece o Instituto Espanhol pelo outdoor e, se realmente tiver vontade ou intenção de se inscrever num curso de espanhol, compara preços, horários e calendários com os seus concorrentes (Instituto Cervantes, por exemplo), e procura obter opiniões antes de tomar a decisão final. Estes procedimentos demoram cerca de três semanas.

O estagiário decidiu manter as 50 unidades de mupis e as duas semanas de campanha. Contudo, ele próprio quis escolher as posições dos cartazes, tendo-se deslocado, pessoalmente, às estações de metro desejadas para escolher e apontar onde exatamente queria que se colocassem os cartazes. Sempre que possível, os fornecedores tinham de colocar os cartazes nos espaços selecionados.

A escolha das posições dos mupis e das estações foi pensada de modo a maximizar o alcance do target suscetível de realizar um curso de espanhol, mas também o alcance do público em geral. Neste sentido foram selecionadas localizações em estações muito concorridas (Saldanha, Marquês de Pombal, Alameda, Entrecampos e Cais do Sodré, com correspondência com várias linhas de metro e de comboio), estações próximas do Instituto (Arroios, Anjos e Picoas) ou próximas de centros universitários (Cidade Universitária). O número de posições por estação foi igualmente racionalizado de modo a maximizar o alcance do target: as estações mais concorridas tinham quatro cartazes, enquanto as mais próximas do Instituto tinham apenas um ou dois.

O mesmo tipo de cuidado foi colocado na escolha dos mupis de rua, da empresa concessionária JCDecaux, com cartazes posicionados em zonas muito concorridas, como as estações ferroviárias (Cais do Sodré, Rossio) e o centro de Lisboa (Saldanha, Picoas, Avenidas Novas) ou, ainda, próximas do Instituto Espanhol (Almirante Reis, Estefânia).

A linha gráfica dos anúncios foi atualizada face à nova linha visual do Instituto Espanhol, criada pelo estagiário: uma tipografia concreta, fundo amarelo para chamar a atenção, consistente com a publicidade no facebook e nos jornais, em língua espanhola e com um copy engraçado.

5.3.3 Imprensa

O estagiário decidiu continuar com a estratégia de redução da publicidade nos jornais. Como vimos, esta decisão está ligada à prioridade do investimento em outros canais que, antes do estagiário chegar, não eram utilizados, como o facebook ads.

Até então, as campanhas nos jornais utilizavam o jornal gratuito Metro e o semanário Expresso, jornais que continuavam a fazer sentido. No momento da abertura das inscrições, reservavam-se dois espaços no suplemento de emprego do Expresso, durante três sábados, e um espaço inferior na capa do jornal Metro, durante uma semana. O custo da “sanca” no suplemento do Expresso é de 500€ e o de cada “orelha” na capa do jornal Metro de 150€.

Conforme já referido para o outdoor, a linha gráfica dos anúncios foi atualizada face à nova linha visual do Instituto Espanhol e de modo consistente com a publicidade no facebook e nos mupis. O preço de um curso trimestral, 180€, estava presente em todos os anúncios.

5.3.4 Promoção

A promoção do Instituto Espanhol foi focada na oferta de aulas gratuitas de espanhol. A divulgação destas aulas teve três formatos:

-A partir dos alunos atuais no instituto Espanhol, transformando-os em embaixadores da marca. Os professores comentavam nas suas aulas a iniciativa, animando os alunos a trazer amigos ou familiares interessados numa aula de espanhol, já que as suas próprias opiniões, nomeadamente as opiniões positivas, ajudariam a influenciar amigos e familiares para assistirem às aulas gratuitas. Para reforçar a comunicação, os professores tinham de distribuir entre os atuais alunos brochuras com a informação das aulas, onde aparecia o dia, as horas, como fazer a inscrição prévia para assistirem e outras informações úteis.

-A partir da newsletter, na medida em que se tratava de uma atividade de interesse geral, podendo as pessoas constantes da mailing list conhecer alguém interessado em assistir; era enviada uma mensagem simples e visual, motivando os destinatários a comunicar o evento com pessoas interessadas em experimentar a língua espanhola.

-A partir do facebook. Este seria o canal mais importante para dar a conhecer as aulas experimentais às pessoas que nem sequer sabiam da existência do Instituto. Assim, foi publicado um post muito simples mas eficaz dando a conhecer a iniciativa. O post era pago, escolhendo-se a partir do facebook ads o público-alvo, a localização e os interesses: em geral, um público jovem, universitário e pós-universitário.

Com estas três formas de promoção, o Instituto Espanhol tinha pela primeira vez ações de marketing experience com o target mais jovem, alicerçadas em conteúdos de brand utility e brand entertainment.

Em relação às aulas gratuitas, o estagiário procurou ainda outras formas de criar engagement e WOM entre os alunos. Para chamar a atenção, as aulas tinham de ter um componente muito espanhol, identificativo do país vizinho, e divertido. As aulas, para além de serem divertidas a nível curricular (muito diálogo e interação entre os participantes), tinham de ter muito “carácter” para os jovens as recordarem, pelo que o estagiário pensou em algo tão simples como as “tapas” para amenizar e dinamizar as aulas. As aulas de espanhol nas faculdades iam acabar com “tapas”, uma experiência original suscetível de criar engagement entre os participantes e, conseqüentemente, WOM: o Instituto Espanhol não só levava aulas de espanhol grátis até à universidade, mas também petiscos e imperiais.

Para além destas ativações, foram também realizados os já comentados passatempos e concursos no facebook do Instituto, ativações digitais, onde as pessoas, nas suas redes sociais, podiam participar de diversas maneiras com o objetivo de terem cursos de espanhol gratuitos ou, por exemplo, bilhetes para concertos.

5.3.5 Ativação da marca

No decurso do estágio foram executadas ativações em duas escolas diferentes: no IST, junto ao Instituto, muito importante por razões de proximidade física mas também por haver potencialmente mais estudantes com interesse (entre os alunos de engenharia encontram-se potencialmente mais alunos que admitem a possibilidade de ir para Espanha ou para a América do Sul pela forte procura de engenheiros nestes países), e no ISCTE, muito importante pela grande quantidade de alunos e de cursos. Estas duas Associações de Estudantes foram as que também, desde o primeiro momento, mostraram mais interesse e motivação para levarem a cabo a ativação.

No IST, as aulas de espanhol decorreram a 26 de outubro, às 18h. O horário e o dia foram decididos em colaboração com a AE, em função dos horários das aulas dos cursos em geral. O evento foi fortemente divulgado pela AE e pela Jobshop da AEIST (o departamento da AE que tem como objetivo a procura de emprego para estudantes e licenciados, a divulgação de ofertas de emprego e, a nível geral, ajudar os alunos na sua formação laboral), tendo a divulgação sido feita através de cartazes (que eles próprios desenharam, imprimiram e colaram pela universidade) e do facebook. Na figura 14 pode ver-se uma desses cartazes.

Figura 14

Exemplo de publicação no facebook da AE relativo às aulas de espanhol no IST



A mesma AE geriu as inscrições dos alunos, obrigatórias para saber quantas pessoas iriam assistir à aula. Estas inscrições ou, mais precisamente, a informação dela constante foi posteriormente entregue ao Instituto Espanhol, com o objectivo de integrar a base de dados da instituição, de modo a que as pessoas pudessem não só receber newsletters e outras informações como também ser contactados no futuro.

Em relação à ativação no ISCTE, o apoio da AE foi determinante, na forma como colaboraram na execução e divulgação do evento, feita apenas no facebook, onde foi feito um evento, e não um post como aconteceu com o IST, no qual as pessoas deixavam como opção da aplicação se iam, ou não, assistir à aula. Quando as pessoas clicavam nos botões, apareci-

am nas notícias dos amigos, já que muitas pessoas deixavam comentários engraçados em relação ao evento, criando assim engagement e chegando a mais pessoas, sem custos de facebook ads. Na figura 15 pode ver-se o evento no facebook da AE-ISCTE.

Figura 15

Exemplo do evento no facebook da AE relativo às aulas de espanhol no ISCTE

The image shows a Facebook event page for a free Spanish workshop. The main banner features the text 'WORKSHOP DE ESPANHOL GRÁTIS!' in large, bold letters, with 'GRÁTIS!' in red. Below the banner, it says 'Workshop de Espanhol' and 'Com tapas y bebida, olé!'. The event is organized by 'Associação de Estudantes do ISCTE-IUL' and is public. The date and time are 'lunes, 2 de noviembre de 2015 a las 18:00'. The location is 'Associação de Estudantes do ISCTE-IUL, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa'. The page shows 62 interested people, 97 assistants, and 192 invited people. There is a 'Publicación' section with a text input field and a 'Publicaciones recientes' section with two posts from 'Instituto Espanhol'. On the right, there is a list of 'EVENTOS SUGERIDOS' including 'Marisa Monte convida Carmin...', 'Noites de Verão Agosto Muse...', 'Lisboa Mistura 2016', 'Dia Calouste Gulbenkian', 'Sunset with a drink @ Park Bar', and 'IV Edição Festival Raiz I...'. The top navigation bar shows the user 'Marcos Freixo' and the search bar.

Na mesma figura podem ver-se os botões onde as pessoas clicavam para indicar se iam ou não assistir à aula. As aulas decorreram no dia 2 de novembro, às 18h, segunda a AE, a melhor hora para a sua realização. No caso do ISCTE, as inscrições eram geridas pelo Instituto Espanhol, poupando tempo e intermediários.

Já na figura 16, podem ver-se exemplos da interatividade entre a instituição e os alunos.

Figura 16
Exemplos do diálogo entre o Instituto Espanhol e interessados no evento



No momento das aulas, o estagiário realizou algumas fotografias para publicar no facebook do Instituto Espanhol. Duas delas, relativas ao momento das “tapas”, podem ver-se na figura 17 e 18.

Figura 17 e 18
Momento da ativação do Instituto Espanhol no ISCTE



Estas duas ativações decorreram em Janeiro, durante o período de inscrições para o segundo trimestre.

Para além destas, foram oferecidas outras aulas de espanhol, estas nas instalações do Instituto. Neste caso, a divulgação foi exclusivamente feita pelo próprio instituto com a ajuda de algumas parcerias, como a ordem dos arquitetos ou dos advogados, e associações de estudantes. Uma destas aulas decorreu no dia 20 de Outubro, tendo 42 pessoas manifestado interesse pela mesma e mais de 400 sido convidadas por amigos e contactos estranhos ao Instituto (figura 19).

Figura 19
Evento de uma aula no Instituto Espanhol

The image shows a Facebook event page for a 'Workshop de espanhol GRÁTIS' (Free Spanish Workshop) organized by Instituto Espanhol. The event is scheduled for October 20, 2015, from 18:00 to 19:30. The main banner features a white bull's head against a yellow background with the text '¿TE GUSTAN LAS CLASES GRATIS?' and 'Workshop de espanhol GRÁTIS'. The event is public and has 42 interested people, 113 assistants, and 404 invited people. The page includes a description in Portuguese, a location at Instituto Espanhol in Lisbon, and a list of recent publications from the organization. The right sidebar shows statistics and related events.

Busca personas, lugares y cosas

Marcos Freixo
Editar perfil

MIS EVENTOS
Próximos 3
Calendario
Suscrito
Pasados
Crear

ESTA SEMANA
Ginjinha Spin
Mañana a las 18:30
Un Somni de Nit de Sant...
sábado a las 20:00

¿TE GUSTAN LAS CLASES GRATIS?
Dia 20 / 21 / 22 de outubro, das 18h às 19:30h (nível INICIAL)
Workshop de espanhol GRÁTIS
manager@institutoespanhol.pt

Público · Organizado por Instituto Espanhol

Me interesa + Asistiré Invitar Editar

20 de octubre de 2015 – 22 de octubre de 2015
Del 20 de octubre de 2015 a las 18:00 al 22 de octubre de 2015 a la...

Instituto Espanhol
Largo D.ª Estefânia, 8 - 1.º Esq, 1000-126 Lisboa
Mostrar mapa

Información Conversación

Publicación Foto/video Crear encuesta

Escribe algo...

Información

Gostarias de atender um telefonema em espanhol? De te cumprimentar na nossa língua? Reserva já a tua vaga! Aulas gratuitas de espanhol básico.
Para inscrições, manager@institutoespanhol.pt

Publicaciones recientes

Instituto Espanhol — Faz uma inscrição nos intensivos de fevereiro e oferece outra grátis!
8 de febrero

Instituto Espanhol — Apenas por terem assistido aos nossos workshops já têm um 10% de desconto em qualquer dos nossos cursos 😊 Querem continuar a estudar espanhol? O dia...
27 de octubre de 2015

Joanna De Oliveira — É só um dia o workshop?
20 de octubre de 2015

Ver todas las publicaciones

SUGERENCIAS SOBRE EVENTOS
Siguiete sugerencia

Crear nuevo evento
¿Hay otro evento de Instituto Espanhol próximamente? Crea un evento para avisarles a los demás.
Crear

Ana asistió

42 interesados 113 asistentes 404 invitados

ESTADÍSTICAS

9 Alcance +0 esta semana
9 Visualizaciones +0 esta semana
0 Respuestas +0 esta semana

Desde el 21/01/2016
Ver todas las estadísticas

EVENTOS RELACIONADOS VER MÁS

Noite das Lendas e Mitos
Viernes en Largo Do Carmo. Lis...
Compartido con Agenda Cultura...
Me interesa · Asistiré

Em princípio, as aulas no Instituto deviam ter um máximo de 12 pessoas (tal como uma aula normal) mas, dado o sucesso da iniciativa, chegaram a aceitar-se até 14 pessoas por aula, já que algumas delas acabavam por não assistir.

Outro tipo de ativações foram feitas nas redes sociais do Instituto, com sorteios de cursos de espanhol ou ofertas de convites para o cinema, concertos ou teatro. Este tipo de ativações foi explicado no ponto 5.3.1.1 Facebook: eventos internos e externos.

5.4 Resultados

5.4.1 Número de inscrições

A estratégia pensada e executada pelo estagiário tinha como objectivo primordial suster o declínio e aumentar o número de inscrições no Instituto Espanhol no ano letivo de 2015-2016. Na tabela 4 pode comprovar-se, a partir dos resultados obtidos até à data (primeiro, segundo e terceiro trimestres) e da estimativa para os cursos intensivos de verão (J, A e S) que o número de inscrições para o referido ano lectivo, estimado em 613, irá aumentar cerca de 10% relativamente ao ano anterior. Este aumento é claramente visível no gráfico da figura 19. Com este aumento das inscrições dão-se como eficazes as medidas aplicadas pelo estagiário. De notar, ainda, que os aumentos são comuns a todos os trimestres e cursos intensivos de verão.

Tabela 4
Inscrições no nível Inicial 1 por trimestre

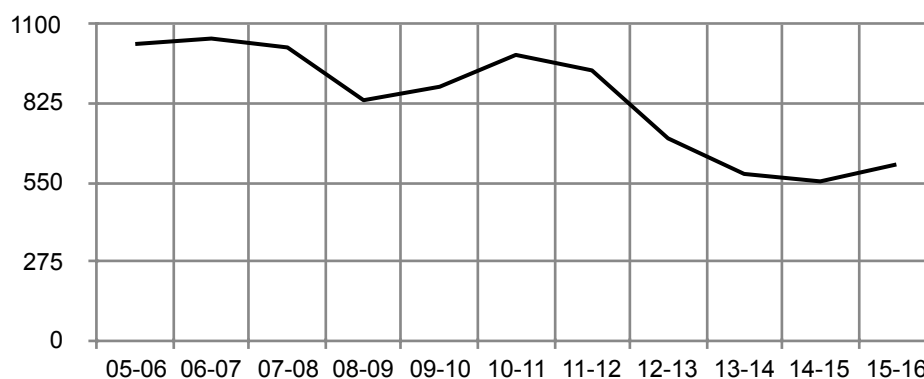
	Cont. Real	Total	Trim 1	Trim 2	Trim 3	J	A	S
2005-2006	42,75	1033	305	245	213	111	77	82
2006-2007	40,80	1052	333	209	252	98	66	94
2007-2006	41,76	1021	348	252	195	95	58	73
2008-2009	44,93	837	325	185	149	81	34	63
2009-2010	46,69	884	315	173	194	101	44	57
2010-2011	40,93	995	317	242	220	71	64	81
2011-2012	46,35	941	359	209	188	74	36	75
2012-2013	44,80	704	240	175	163	48	31	47
2013-2014	35,92	580	215	144	94	54	27	46
2014-2015	42,33	554	196	122	96	58	35	47
2015-2016		613	203	143	103	68*	41*	55*

* estimativa

Isoladamente ou integradas com as restantes, todas as ações desenvolvidas contribuíram para este resultado, sendo no entanto mais fácil comprovar quantitativamente os efeitos no

canal online do que nos canais offline. Ainda assim, em seguida, é apresentada a perspectiva do estagiário e da direção do departamento de Comunicação, Imagem e Marketing relativamente aos contributos canal a canal.

Figura 20
Evolução das inscrições totais no nível Inicial 1



5.4.2 Online

5.4.2.1 Facebook: eventos internos e externos

Os efeitos mais importantes do facebook no Instituto Espanhol foi o aumento da sua visibilidade junto do público potencial e, em consequência, da interatividade. Conforme já referido anteriormente, o estagiário começou a aplicar o facebook ads (+/- 200€ por mês), promovendo a página do Instituto e as publicações relevantes para o seu público (figuras 21 e 22).

Figura 21
Engagement de publicações, janeiro de 2016

06/01/2016 17:00	Universia Portugal procura um tra			1,8K	76 21	Promocionar publicação
06/01/2016 13:30	CURSOS DE ESPANHOL CERTI			27,9K	221 84	Ver resultados Promocionada: €17,98
05/01/2016 13:30	:(478	2 1	Promocionar publicação
04/01/2016 20:30	Recordamos los horarios del segu			605	170 17	Promocionar publicación

Figura 22

Engagement em detalhe da publicação da figura 14, janeiro de 2016



Nas figuras 23 e 24 pode ver-se a promoção de uma publicação de dois cursos de espanhol grátis, para o segundo trimestre. Foram promovidos por 20€, escolhendo o público potencial, com uma visibilidade de quase 15 mil pessoas e uma interação de mais de mil pessoas. Teve 341 comentários, um resultado muito satisfatório.

Figura 23

Engagement de publicações, dezembro de 2015

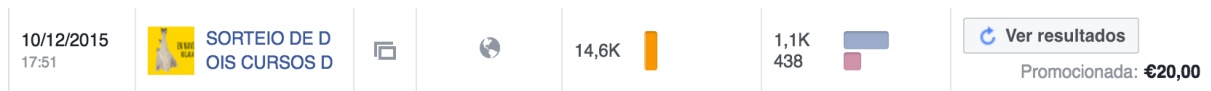


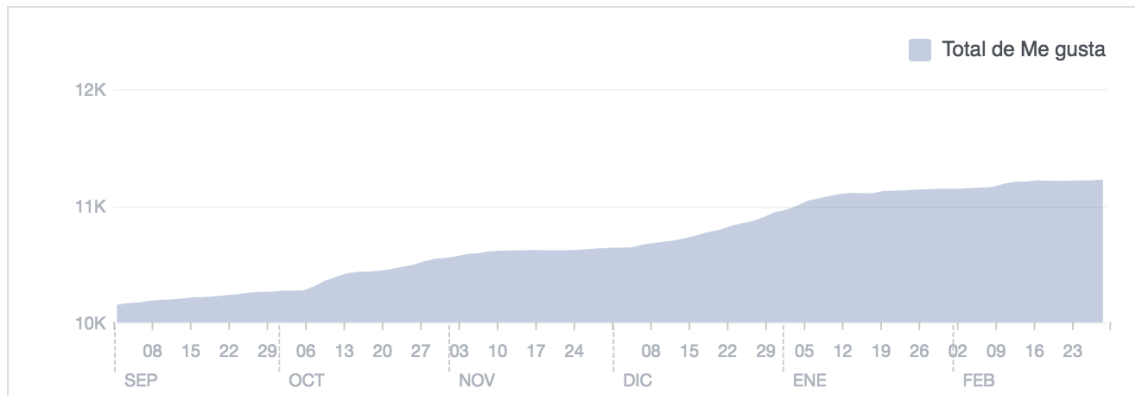
Figura 24
Engagement de publicações, dezembro de 2015



Como consequência da promoção, o público atingido cresceu significativamente, chegando até ao público potencial, os interessados no universo da língua espanhola. Um exemplo deste êxito foi o crescimento de fãs da página de facebook do Instituto Espanhol, figura 25, com mais de mil pessoas a “gostaram” da página. Este crescimento teve momentos mais intensos, como em outubro, quando o estagiário aplicou estratégias de ativação (promoção das aulas de espanhol gratuitas nas universidades e no Instituto), ou em dezembro, quando da campanha de inscrições nos cursos do segundo trimestre (o curso começa em janeiro).

Figura 25

Fãs na página do Instituto Espanhol durante o estágio, de setembro de 2015 até fevereiro de 2016



5.4.2.2 Newsletter

A modificação introduzida à periodicidade da newsletter teve como resultado a diminuição do número de pedidos de cancelamento. O Instituto Espanhol não dispõe de estatísticas em relação a esta melhoria; porém, antes da introdução das alterações, a cada envio cerca de 10 pessoas solicitavam a sua exclusão da mailing list, posteriormente às alterações este número desceu para cerca de três. Este decréscimo pode também estar relacionado com a periodicidade da newsletter, com a saturação dos receptores a diminuir com a diminuição do número de envios.

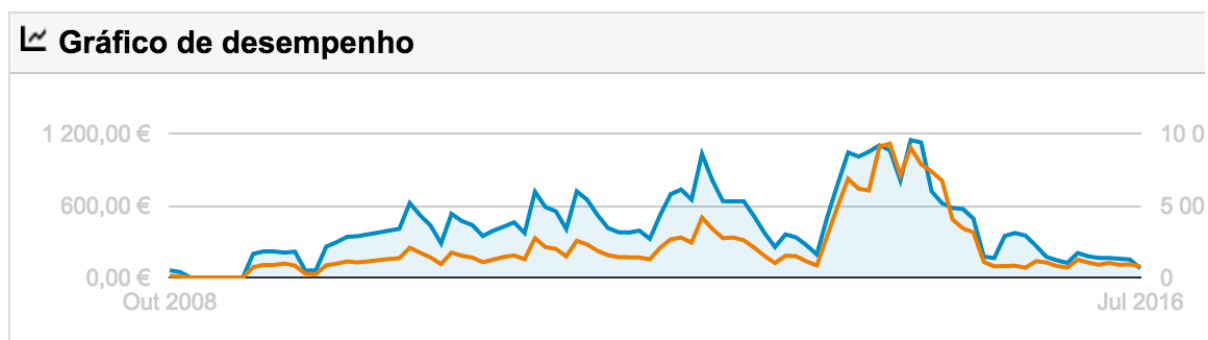
Em termos gerais, a newsletter começou a funcionar como um canal direcionado para a base de dados do Instituto Espanhol, com conteúdos simples e de qualidade, com uma periodicidade determinada pela importância dos conteúdos publicados. Por estas razões as pessoas passaram a interagir muito mais quando a recebiam, em resultado da percepção que os conteúdos eram relevantes e úteis (ofertas de emprego, passatempos, bilhetes para eventos, aulas gratuitas para amigos que queriam estudar espanhol, entre outros).

5.4.2.3 AdWords (Google ads)

A melhoria da publicidade no Google é basicamente de eficiência, já que as alterações introduzidas neste canal tinham como objetivo torná-lo mais preciso, focando o target e melhorando a localização geográfica dos usuários (palavras-chave, foco no target e redução do budget).

Nas figuras 26 e 27, extraídas dos relatórios da conta de google ads do Instituto Espanhol, pode ver-se a grande melhoria na procura, nas impressões dos anúncios e na diminuição dos custos.

Figura 26
Evento de uma aula de espanhol no Instituto Espanhol



O gráfico da figura 26 mostra dois resultados: os cliques dos usuários do Google nos anúncios do Instituto Espanhol (laranja) e o preço da campanha (azul). Podemos ver que desde muito antes da chegada do estagiário, os valores mensais que o Instituto pagava eram muito elevados, absorvendo a maior parte do budget destinado à publicidade. Para além deste facto, o preço dos cliques eram muito elevados, resultado de uma deficiente gestão do canal.

Com a estratégia entretanto executada, o orçamento utilizado neste canal desceu significativamente, poupando dinheiro do budget de publicidade, focando mais o público que se queria atingir e a sua localização. Cada clique passou a ter um custo muito equilibrado: diminuíram os cliques nos anúncios, porque se focou o público a atingir e, com isso, o orçamento neste canal. O budget diário por campanha varia entre 5 e 10€, dependendo se é mais ou menos utilizada, dos anúncios e das palavras-chave. Na figura 27 pode ver-se o CPC médio pago para um orçamento de 5€/ dia e 10 902 impressões.

Figura 27
Evento duma aula de espanhol no Instituto Espanhol

+ CAMPANHA		Editar	Detalhes	Estratégia de lance	Automatizar	Etiquetas					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campanha	Orçamento	Estado	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. média	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cervantes (Apenas na Rede de Display)	5,00 €/dia	Elegível	11	10 902	0,10%	0,08 €	0,88 €	1,2	

Com a aplicação da nova estratégia, os custos neste canal foram reduzidos em cerca de 75% neste canal.

5.4.3 Meios tradicionais: Outdoor e Imprensa

No que se refere ao Outdoor e à Imprensa, não dispomos de resultados quantitativos.

Em relação ao **Outdoor**, no entanto, pode dizer-se que os resultados qualitativos neste canal são três: a aplicação da nova linha gráfica e visual do instituto, a poupança em termos económicos na impressão dos cartazes e a melhoria das posições dos cartazes (quer na rede de metro quer na rua). Quando o estagiário começou no Instituto, pagava-se pela impressão de 200 cartazes quase o mesmo que por uma campanha de uma semana de 50 mupis no metro de Lisboa (1.500€ aproximadamente). O estagiário procurou orçamentos em gráficas alternativas, tendo conseguido aumentar o número de cartazes impressos para o triplo pelo mesmo valor. Esta poupança veio em parte permitir o recurso a novas localizações, favorecendo a visibilidade da publicidade e chegando a pessoas que doutra forma não seria possível atingir. No que se refere à melhoria das localizações dos cartazes, como se sabe, foram reforçadas em locais e estações mais concorridas, fosse pelo público em geral ou por aqueles que mais podiam ter a ganhar com um curso de espanhol. Embora quantitativamente não seja possível avaliar esta medida, o aumento das inscrições desde que a mesma foi tomada e a grande visibilidade conseguida pelo Instituto junto dos seus alunos (declarada pelos próprios) testemunham as repercussões positivas da mesma. A título meramente exemplificativo podem ver-se em seguida dois destes cartazes, o primeiro localizado na estação da Cidade Universitária, o segundo na estação do Cais do Sodré (figuras 28 e 29).

Figuras 28 e 29
Exemplos de outdoor



Já no que se refere à **Imprensa**, os resultados estão relacionados com a criatividade, em termos da utilização da nova linha gráfica do Instituto e com questões de budget. A imprensa é mais um canal onde aplicar o rebranding, para dar a conhecer a nova linha visual, sem renunciar ao conteúdo publicitário e ao objetivo da publicidade em si. Por outro lado, o budget neste canal foi reduzido, no quadro da racionalização do investimento global do Instituto. Fundamentalmente, a imprensa deixou de ser usada autonomamente, passando apenas a reforçar canais mais relevantes e com maior alcance.

5.4.4 Promoção

A promoção de aulas, cursos e serviços do Instituto **através dos alunos** teve três efeitos. Utilizados como canal de divulgação das aulas e cursos, os alunos convertiam-se em embaixadores da marca, levando a que muitas pessoas do seu meio (amigos, familiares, vizinhos) pudessem conhecer o Instituto. Por outro lado, o facto de serem eles mesmos, os alunos e ex-alunos do instituto, a falar dos serviços oferecidos pela instituição conferia uma credibilidade e confiança extra à mensagem, fator que contribuía para a imagem do Instituto. Por outro lado ainda, o custo financeiro para o Instituto era muito pequeno, já que neste caso a promoção implicava apenas a distribuição de brochuras quando era dada uma aula gratuita.

Os efeitos gerados pela promoção **através da newsletter** tiveram fundamentalmente a ver com a redução do número de pedidos de cancelamento. Esta redução deve-se essencialmente a dois fatores: aumento da relevância dos conteúdos, na perspetiva do público destinatário, e diminuição do número de newsletters enviadas, com as datas de envio a dependerem da relevância dos conteúdos. O êxito da promoção através da newsletter foi, de resto, confirmado pelo aumento do número de telefonemas para o Instituto, com pedidos de informação ou de inscrição, na sequência do envio de uma newsletter com informação relativa a aulas gratuitas, ainda que este aumento possa pelo menos parcialmente ser também atribuído aos outros canais de divulgação (alunos, facebook).

Por fim, o alcance gerado pela promoção **através do facebook**, em concreto com facebook ads, é igualmente de realçar. Com os posts pagos, conseguiu-se chegar a um grande número de pessoas, aumentando a quantidade de fãs no facebook e criando engagement, já que as pessoas mencionavam o post a amigos e familiares interessados em experimentar o espanhol. Neste contexto, o estagiário teve oportunidade de pedir ajuda aos parceiros do instituto, com pedidos de partilha nas suas redes sociais, chegando a um grande número de pessoas com um custo zero. Por sua vez, ao partilharem o post, os parceiros davam a conhecer o seu apoio ao Instituto, o que para além de notoriedade lhe trazia prestígio.

5.4.5 Ativação de marca

Para além das ativações feitas online (facebook) e da promoção do Instituto a nível geral, as ativações mais importantes geridas pelo estagiário foram as ativações offline com a realização de aulas gratuitas de espanhol nas faculdades. No que se refere a estas os resultados foram muito positivos.

A vinculação e colaboração da AEIST com o Instituto Espanhol e a ativação foram significativas, já que era a própria AE quem recomendava e sugeria um evento de uma empresa ex-

terna, mas dentro da universidade. À aula assistiram 12 pessoas, das quais 11 raparigas e 1 rapaz. Estes números são relevantes, já que as engenharias têm normalmente bastante mais público masculino do que feminino. Por outro lado, estes números são também importantes para conhecer o perfil do público interessado em cursos de espanhol, tradicionalmente feminino, um dado já do conhecimento do Instituto Espanhol ao longo da sua existência e corroborado com dados como este. No fim da aula, no momento das tapas, distribuíram-se brochuras e informações relacionadas com os cursos do Instituto Espanhol. Todos os alunos presentes manifestaram interesse e reconhecimento por terem sido levadas aulas de espanhol ao IST.

A presença foi superior na ativação no ISCTE; a associação de estudantes, a AE-ISCTE, só participou na divulgação com um evento no facebook, tendo a criatividade e as inscrições sido geridas pelo instituto Espanhol. O evento no facebook teve muito engagement pelas tapas oferecidas aos alunos no fim da aula; as pessoas mencionavam aos amigos, comentavam achando graça à situação, através de WOM, fazendo com que o evento do facebook chegasse a mais pessoas de maneira não paga. Às aulas assistiram 20 pessoas, mas 50 ligaram para o instituto Espanhol para se inscrever, tendo-se criado uma lista de espera (como já referido anteriormente, o número de alunos por aula é limitado a fim de garantir o bom funcionamento da mesma). Todas estas pessoas foram registadas na base de dados do Instituto Espanhol com o objetivo de virem a ser abordadas no futuro, na medida em o interesse demonstrado as qualificava como público potencial, suscetível de se inscrever num curso. Para além destas, outras 62 pessoas mostraram interesse no evento do facebook, e 192 foram convidadas, o que se traduziu em interação do público de fãs da página de facebook da AE-ISCTE com o evento das aulas de espanhol.

A nível online, as ativações no Facebook tinham um objetivo virado para o entretenimento traduzido na oferta de bilhetes nos passatempos publicados pelo estagiário. Deste modo o Instituto Espanhol mostrava que se preocupava com os seus fãs, que se preocupava em concreto com a manutenção do nível de espanhol adquirido nas aulas, oferecendo bilhetes de cinema nesta língua ou concertos de artistas espanhóis. O Instituto aparecia assim numa maneira não só divertida mas também útil, a ponto de fazer sentido ser fã da sua página de facebook apenas pelas atividades, sorteios e passatempos relacionados com o espanhol que oferecia, o que implicou um aumento da interatividade e do engagement.

6. Discussão dos resultados e Conclusões

A estratégia desenvolvida ao longo do estágio focou-se na aplicação de uma estratégia de marketing experiencial, atribuindo um papel secundário o marketing tradicional, aplicado desde a fundação do Instituto Espanhol em 2001, que deixava de fora um conjunto de canais e plataformas existentes nos dias de hoje. Este foi de resto o grande objectivo do estagiário, que rapidamente se apercebe que as opções de marketing do Instituto eram muito clássicas, quase sem adaptação aos canais e aos tempos que correm. Esta situação tinha levado ao declínio do número de alunos, particularmente acentuado nos últimos anos, em resultado da crise económica em Portugal. Estes dois fatores influenciaram muito negativamente o volume das inscrições nos cursos de espanhol. Um dos públicos mais afetados pelo declínio das inscrições nos cursos foi o público jovem, universitário e pós-universitário, este porventura mais afectado por deficientes decisões de marketing do que pela crise económica. A publicidade online era quase nula e as estratégias de marketing nas redes sociais inexistentes. A opção pelo marketing tradicional permitia que o público mais sénior ainda continuasse a inscrever-se, apesar de em menor quantidade, mas o seu efeito sobre o público jovem era manifestamente muito reduzido.

No que se refere em particular à comunicação da marca Instituto Espanhol, na perspectiva de Jaffe (2009) seriam duas as razões responsáveis pelo declínio de vendas: a primeira, a falta de inovação; a segunda, a perda de contacto com os clientes. A resolução destes problemas serão os objetivos fundamentais da atividade levada a cabo no estágio, tendo a opção do estagiário recaído sobre o marketing experiencial, offline e online, com recurso a ações de ativação de marca. Esta opção implicava, no entanto, alterações mais profundas da marca, nomeadamente ao nível da sua identidade visual, pelo que antes do seu arranque, o estagiário levou a cabo o rebranding da marca “Instituto Espanhol”.

Tendo em vista a definição e implementação de uma estratégia de marketing experiencial, o estagiário utilizou as teorias de Schmitt (1999, 2009) no que se refere à relevância da brand experience, Jaffe (2010) no que se refere à oportunidade da brand experience e, finalmente, Smilansky (2009) no que se refere ao enquadramento da brand experience.

Em particular, no que se refere a Jaffe (2010), o estagiário aplicou o pensamento deste autor, ao sustentar toda a comunicação da marca na experiência, em oposição ao marketing tradicional que praticamente a relegava para o ato de compra. Conforme a recomendação de Jaffe (2010), o funil foi invertido, sendo a estratégia de comunicação definida a partir dos clientes do Instituto Espanhol, alunos e ex-alunos, proporcionando-lhes experiências emocionais e duradouras. Em contraste também com a publicidade tradicional, o alcance do target foi customizado, reduzindo a utilização dos mass media, que garantem grandes coberturas à custa de investimentos elevados e muito desperdício, em benefício de canais mais ajustados ao target universitário e pós-universitário. Neste contexto, a prioridade do

estagiário foi a de “ir atrás deste público”, levando o produto “espanhol” e a marca “Instituto Espanhol” aos lugares onde estes estão: as universidades e centros de estudo, incluindo o próprio Instituto Espanhol, com ativações de marca in situ, e as redes sociais, com ativações online. Com conteúdos úteis e de entretenimento, os jovens tinham oportunidade de experimentar o produto e a marca, em aulas gratuitas de espanhol (utility), seguidas de tapas e imperiais no final (entertainment). O detalhe das tapas foi incluído a fim de aumentar a atratividade do evento, o que veio a acontecer.

As aulas de espanhol com petiscos foram um êxito, no IST e no ISCTE, ainda que mais neste último, onde houve que criar uma lista de espera porque, para o bom funcionamento da atividade, as vagas por aula eram necessariamente limitadas. Os contactos daqui resultantes permitiram a atualização da base de dados do Instituto Espanhol, um benefício das ativações realçado por Smilansky (2009). Para além da interação local dos eventos, a divulgação online da promoção gerou diálogo entre a marca e os interessados, com níveis de engagement não vistos até então: as pessoas comentavam e partilhavam os conteúdos, mostrando o seu interesse e chamando a atenção para a sua relevância (brand utility) e diversão (brand entertainment). Neste sentido, pode afirmar-se que a carga emocional associada ao evento foi capaz de gerar engagement, objectivo das ativações de marca susceptível de contribuir para a permanência da marca na memória de participantes e amigos (Smilansky, 2009). Por outro lado, a amplificação da promoção foi assinalável, sem recurso a facebook ads, podendo neste sentido afirmar-se também que a experiência produziu embaixadores voluntários da marca Instituto Espanhol mediante WOM, outro objectivo das ativações de marca (Smilansky, 2009). Para o WOM contribuíram também outros canais, capazes de amplificar a mensagem do Instituto e a sua nova identidade visual, tal como o outdoor, com uma publicidade mais atrativa, e as parcerias.

Determinante no processo, foi o investimento feito no diálogo com os clientes do Instituto Espanhol (alunos e ex-alunos), fundamentalmente através do facebook. Em relação a esta questão, o estagiário conseguiu que o Instituto abandonasse a exclusividade dos mass media (outdoor, imprensa) para dirigir-se de uma maneira mais direta aos seus fãs no facebook, ex-clientes, clientes, e público potencial. Criando eventos, passatempos e concursos, o estagiário mudou por completo a comunicação e estratégia do Instituto nas redes sociais, reconhecendo importância aos seus fãs, oferecendo-lhes entretenimento e outras atividades interessantes (oferecendo bilhetes para eventos). O estagiário optou também por uma mudança na maneira de gerir a plataforma online em geral e as redes sociais em particular, melhorando os Google ads e recorrendo a facebook ads. No final, atingiu-se o objetivo de mostrar o Instituto Espanhol como uma empresa que se lembra e cuida dos seus clientes.

Por fim, apesar de os jovens terem sido o foco fundamental da nova comunicação do Instituto Espanhol, o estagiário não esqueceu o target profissional, isto é, as pessoas que preci-

sam do espanhol no seu trabalho ou para encontrar emprego. Parte deste target, mais sénior, utiliza menos as redes sociais, como o facebook, continuando a ser consumidor de meios tradicionais. Por esta razão, decidiu-se manter-se alguns suportes tradicionais, como o outodor e a imprensa, nas campanhas do Instituto Espanhol, a fim de entre outros objetivos assegurar a cobertura deste target.

7. Bibliografia

- Bassat, L. (2001) *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona.
- Bhargava, R. (2012) The satisfaction myth, *Admap*, Outubro.
- Bowden, J.L.H. (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. e Zarantonello, L. (2009) Brand experience - What is it? - How is it measured? - Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, p. 52–68.
- Brito, C. (2011) Relationship Marketing: old wine in a new bottle? *Innovative Marketing*, 7, 66-77.
- Dawson, N. & Hall, M. (2005) That's brand entertainment! *Admap*, Fevereiro.
- De Lange, I. (2014) A useful guide to the brand utility – 2014 version. [Online] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/idelange/a-useful-guide-to-the-brand-utility-2014-version> [Consult. 18 Setembro 2016].
- Fay, B. & Thomson, S. (2012) WOM is more offline than online. *Admap*, Outubro.
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Hollebeek, L. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Holbrook, M.B. (2000) The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), p. 178-192.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Jaffe, J. (2010) *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. John Wiley & Sons.
- Joy, M. (2006) Brand activation is king! Long live the king! *Admap Magazine*, Issue 468.
- Kates, S.M., & Robertson, J. (2004) Adapting action research to marketing: A dialogic argument between theory and practice. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 418-432.
- Keller, K.L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.

- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Maymann, J. (2008) *The social metropolis*. Go Viral.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014) Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002) Brand activation. *Starsky Insight*.
- Payne, M. & Urquhart, R. (2005) Experience counts. Fevereiro.
- Perry, C., & Gummesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 310-320.
- Pfaff, F. & Cannon, A. (2013) Why Marketers Need to Reorganize Around the Most Powerful Behavior Principle of All: Utility. [Online] Disponível em: <http://adage.com/article/guest-columnists/utility-powerful-behavior-principle/240860/> [Consult. 18 Setembro 2016].
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment.
- Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing advertising and entertainment. [Online] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254351697_Advertainment_Fusing_Advertising_and_Entertainment [Consult. 18 Setembro 2016].
- Schmitt, B. (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3).
- Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7).
- Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Stewart, D. & Pavlou, P. (2002) From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376-396.
- Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Vulkan, J. (2006) Branded Utility: Interview With Johnny Vulkan of Anomaly. [Online] Disponível em: <http://www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-johnny-vulkan-of-anomaly.html> [Consult. 18 Setembro 2016].
- Warc Briefing (2010) Brand Activation. Novembro.

Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006) Brand Management, vol. 13, 313-329.

White, R. (2006) All down to experience. Janeiro.