

O Natal é por excelência uma época de reflexão, até pelo aproximar do final do ano, altura perfeita para se fazerem balanços, contabilísticos e não só.

Nesta altura devemos sobretudo pensar em todo o bem que podemos fazer ao próximo, sobretudo àqueles que mais precisam e, hoje em dia, em particular a quem sofreu recentemente alguma rasteira na sua vida.

O Natal é uma época onde deve imperar a reflexão, a solidariedade e a amizade. Mas deve sê-lo como ponto de partida para o resto do ano e não como ponto de chegada. Ou seja, não basta ser caridoso nesta época ou lembrar agora os amigos, quando durante todo o ano se é omissos relativamente a estes sentimentos.

O espírito natalício deve permanecer durante todo o ano, a mensagem que Deus nos legou em Belém, fazendo nascer o Seu filho num hu-

milde palheiro, mas mesmo assim celebrado em todo o mundo, é prova suficiente de que não precisamos de muito para sermos felizes. Se houver Amor e Boa Vontade, tudo acontece e tudo é possível.

Hoje, mais que nunca, e fruto das dificuldades actuais, só a partilha de bens, mas sobretudo de sentimentos e vontades, são a força energia necessárias para enfrentarmos o futuro.

A dinamização económica é importante, mas os constantes apelos ao consumo roçam a desfaçatez quando cada vez mais gente passa por dificuldades. E especialmente penso nas crianças que vêm na televisão tantos e bonitos brinquedos e eventualmente não terão nenhum, além de terem fome.

Porque estamos em crise e sem querer ser um fundamentalista religioso, mas porque sou católico e sigo princípios cristãos, devemos apelar e divulgar a verdadeira essência do Natal – o Nascimento de Jesus.

Face à saturação e limitação dos meios de comunicação tradicionais, a batalha campal vivida pelas marcas para se destacarem aos olhos dos consumidores deu um salto natural das páginas da imprensa, das ondas da rádio e das imagens da televisão para as ruas dos grandes centros urbanos, passando a interagir directamente com o consumidor, em acções de comunicação irreverentes, inusitadas e, muitas vezes, «politicamente incorrectas». Falo do marketing de guerrilha, um conjunto de técnicas de comunicação relativamente recentes que abordam o problema de captar a atenção do público-alvo de forma inovadora, provocando inevitavelmente «burburinho» na comunicação social. No Brasil, numa criação da agência Fischer+Falal, a marca de lingerie Marisa Lingerie chamava a atenção dos consumidores para as suas novas lojas recorrendo a uma das maiores fraquezas do ser humano: a curiosidade. Os enormes tapumes cor-de-rosa que tapavam a fachada das lojas, em remodelação tinham um convite inusitado: "Espie aqui e descubra o que a Marisa está preparando para você". Os transeuntes mais curiosos, ao espreitar pelo buraco indicado, viam, a trabalhar na obra de remodelação, mulheres apenas em... *lingerie!* A estas acções de comunicação convencionou-se

chamar de *publicidade de guerrilha* por se tratar de acções impactantes, desafiantes culturalmente e, no entanto, adequadas ao *target* de forma quase cirúrgica. Estas acções publicitárias surpreendentes apresentam uma forte componente de entretenimento já que geram espectáculo e divertem as pessoas, captando assim a atenção da comunicação social que encontra nestes eventos motivos suficientes para fazer deles notícias. A cobertura mediática das acções de publicidade de guerrilha interessa sempre a qualquer marca, pois as peças noticiosas que informam sobre a ocorrência destes eventos permitem alcançar ainda mais públicos e construir uma imagem de marca, na massa. Para além disso, a curiosidade que se gera no grande público em torno da marca por via da notícia, despoleta a pesquisa na Internet sobre a mesma e a discussão das pessoas em redes sociais como o Facebook ou o Youtube. Com as novas tecnologias, como os telemóveis com câmaras de filmar de última geração, algumas dessas acções de publicidade de guerrilha podem inclusivamente ser filmadas no momento em que acontecem e depois carregadas para a Internet e partilhadas entre os utilizadores, gerando assim um *buzz* em torno da marca que não tem preço. Foi o que aconteceu com um *flash mov* com contornos de publicidade de



O P I N I Ã O
ANTÓNIO BARROSO

Mais Menino Jesus e menos Pai Natal

Fruto da comunicação social, da publicidade ou de alguma crise religiosa, sinto que, em grande parte se perdeu o verdadeiro significado do Natal.

Quando era pequeno, quem me trazia prendas era o Menino Jesus, e só muito mais tarde, ouvi falar em Pai Natal.

Estas duas figuras simbolizam dois significados antagónicos que marcam o Natal.

Para mim o Pai Natal simboliza o consumismo e a festa pela festa. Por outro lado, o Menino Jesus personifica o renascimento, a simplicidade, a dádiva ao próximo.

O presépio que também começa a ser substituído pela árvore de natal, acima de tudo expressa toda uma sociedade a querer fazer a sua oferta ao menino acabado de nascer: verdadeira solidariedade.

O nascimento de Jesus traduz a crença num futuro melhor, a força da naturalidade e a vitória dos humildes.

Que a Estrela de Belém nos guie ao futuro, que começa já amanhã!

Procuremos ser benignos todos os dias, fazendo com que este mundo pejado de cinismo, falsidade e materialismo se transforme num mundo de Amizade, Confiança e Solidariedade.

Façamos o Bem, porque FAZER BEM, FAZ-NOS BEM!

A todos os leitores, um Santo e Feliz Natal!



O P I N I Ã O

CLÁUDIA CAMPOS DA CUNHA
COPYWRITER | SEARCH ENGINE MARKETING
CLAUDIACUNHA@CRIACAODECONTEUDO.COM

Comunicação Guerrilheira

guerrilha organizado pela Trident para promover um concerto gratuito da Beyoncé em Londres, artista patrocinada pela marca. De repente, em Picadilly Circus, 100 bailarinas «clones» da Beyoncé reproduziram em simultâneo a conhecida coreografia de um dos maiores hits da cantora intitulado *Single Ladies (Put a Ring On It)*. A coreografia desta música teve um enorme sucesso em todo mundo e já era um curioso viral na Internet, nomeadamente no Youtube, para onde dezenas de pessoas carregaram vídeos caseiros nos quais elas mesmas reproduziam a famosa dança. A acção de guerrilha da Trident só veio alimentar este viral já que as pessoas que assistiram à coreografia filmaram-na com o telemóvel e carregaram-na por sua vez para o Youtube, pelo que é possível visionar o evento a partir de vários ângulos de Picadilly Circus. O fenómeno da publicidade de guerrilha tem assim esta dupla função, a de gerar média espontânea e a de chamar a atenção do consumidor, levando-o a ser prescriptor da marca. Perante o cenário da saturação dos meios de comunicação tradicionais, estas acções de guerrilha são uma solução para a diferenciação da comunicação da marca face à sua concorrência e, por ser eficaz a captar a atenção do consumidor, a publicidade de guerrilha é ideal para marcas de empresas que não têm enormes

budgets para investir em publicidade nos canais tradicionais que, por sua vez, estão saturados de publicidade. Aliás, o conceito de publicidade de guerrilha surgiu exactamente com a conotação de pequenas acções publicitárias pontuais para atingir eficazmente um dado público num determinado momento. Inovação e criatividade são por isso as palavras de ordem destas acções de guerrilha onde o céu é o limite. Enquanto que, nos meios de comunicação tradicionais, a criatividade parece ter atingido o seu potencial máximo, com excepção de uma ou outra inovação, como a realidade aumentada, os suportes publicitários alternativos e as acções de publicidade de guerrilha ainda dão os primeiros passos num universo rico de fontes de inspiração para desenvolver acções cada vez mais empolgantes e mediáticas. Assim, por ser difícil de ignorar dado o seu carácter inusitado e interventivo, as acções de publicidade de guerrilha surgem como uma das últimas tendências da comunicação de marcas e são válidos instrumentos do marketing para construir uma percepção positiva e contemporânea em torno da marca. Neste Natal, organize pois a sua própria guerrilha e, em 2011, revolte-se! De forma criativa, claro!

Pub

globfive
Associação e Serviços
de Gestão, Lda.
Soluções que distinguem

- Candidaturas a Programas de Incentivos
- Estudos de Viabilidade
- Implementação de Sistemas de Gestão

INCENTIVOS ÀS EMPRESAS



Aproveite os diversos programas à disposição das empresas e garanta APOIOS A FUNDO PERDIDO

SISTEMAS DE GESTÃO

Ambiente

Higiene e Segurança

Qualidade

Responsabilidade Social

Segurança Alimentar