



**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

Pedro Daniel Vasconcelos Gomes Marques Lopes

A divulgação da língua gestual portuguesa através de campanha  
publicitária

Orientador: Ricardo Loução



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2019

**PEDRO DANIEL**

**VASCONCELOS GOMES**

**MARQUES LOPES**

**A divulgação da Língua Gestual  
Portuguesa através de campanha  
publicitária**

Trabalho de projeto de tese apresentado ao IADE-U  
Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário,  
para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Design e  
Publicidade realizado sob a orientação científica do  
Doutor Ricardo Loução, Professor do IADE



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Doutor Ricardo Loução pela sua disponibilidade e inestimável orientação durante a realização deste projeto.

Agradeço ao Manuel Dias, Miguel Rema, Tomás Lopes, Ricardo Lopes, e João Periquito, não só pela amizade impagável, mas também pela participação no projeto.

Especial agradecimento à Associação Portuguesa de Surdos pelo seu apoio na divulgação dos inquéritos realizados, e à Liliana Martins e Bruna Saraiva, pela ajuda na tradução dos guiões para língua gestual portuguesa.

Ao Bernardo Nunes e ao Miguel Valente, agradeço o papel vital que desempenharam na criação de uma campanha publicitária com qualidade profissional, e por alinharem em todas as ideias arriscadas que muitos duvidavam que conseguissem ser feitas.

Por último, agradeço aos meus pais pois sem eles nada disto seria possível, à minha irmã, pelo seu apoio incondicional, e às minhas avós e ao meu avô por acreditarem sempre que vai tudo correr bem.



## RESUMO

Este projeto de tese assenta na análise e reflexão da aplicabilidade da publicidade na divulgação da língua gestual portuguesa na sociedade. Para além do enquadramento teórico sobre a história e a atualidade da comunidade surda portuguesa, a sua cultura e principalmente a LGP, foi também realizada uma pesquisa sobre o estado atual do meio do marketing e publicidade, que resultasse na obtenção de fatores de sucesso para a realização de uma campanha publicitária eficaz.

Este projeto tem como ponto de partida a percepção em relação à comunidade surda, baseada no modelo cultural (Massachusetts Commission, 2014), que vê a surdez como a entrada para uma comunidade com uma cultura extremamente rica.

A partir desta percepção positiva, foi possível criar uma campanha que valoriza a língua gestual portuguesa, ao mesmo tempo que a vê como uma utilidade para o português ouvinte, ao invés de mostrar a sua aprendizagem como um ato de caridade.

Graças à utilização de ferramentas como o *storytelling* e o marketing 365 (André Félix, 2015), foi possível criar um projeto disruptivo e criativo que, não só revela um lado diferente da língua gestual, como também demonstra que os membros da comunidade surda são membros ativos da sociedade portuguesa.

Palavras-chave: comunidade surda, língua gestual portuguesa, campanha publicitária, marketing, publicidade.



## ABSTRACT

This thesis project is based on the analysis and reflection of the applicability of advertising in the dissemination of Portuguese Sign Language in society. In addition to the theoretical framework on the history and relevance of the Portuguese deaf community, its culture and especially LGP, a research was also carried out on the current state of the marketing and advertising business, which resulted in a survey of success factors for the making of an effective advertising campaign.

This project has as its starting point the perception of the deaf community, based on the cultural model (Massachusetts Commission, 2014), which sees deafness as the entrance to a community with an extremely rich culture.

From this positive perception, it was possible to create a campaign that values the Portuguese sign language, at the same time that it sees it as a utility for the Portuguese listener, instead of showing the learning of LGP as an act of charity.

Thanks to tools such as storytelling and marketing 365 (André Félix, 2015), it was possible to create a disruptive and creative project that not only reveals a different side of sign language, but also demonstrates that members of the deaf community are active contributors of Portuguese society.

Keywords: deaf community, Portuguese sign language, ad campaign, marketing, advertising.



## **SIGLAS**

APS – Associação Portuguesa de Surdos

ASL – American Sign Language

BIAP - Bureau International d'Audiophonologie

ICIDH - Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens

LG – Língua Gestual

LGP – Língua Gestual Portuguesa

LFS – Língua Gestual Francesa

LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais

KPI – Key Performance Indicator

ATL – Above the Line

BTL – Below the Line



## ÍNDICE

Agradecimentos .....	3
Resumo .....	5
Abstract .....	7
Siglas .....	9
Índice de Figuras .....	13
<b>1. Introdução</b> .....	15
1.1. Enquadramento do Tema .....	15
1.2. Justificação da escolha do tema e a sua relevância .....	15
1.3. Objetivos e Estrutura do Projeto de Tese .....	16
1.4. Dados obtidos dos Inquéritos .....	18
<b>2. Enquadramento Teórico</b> .....	29
2.1. Perda Auditiva e Surdez .....	29
2.1.1. Tipos de surdez .....	29
2.1.2. Graus de intensidade de perda de audição .....	30
2.2. A Comunidade Surda .....	31
2.2.1. A Língua Gestual .....	32
2.2.2. A Língua Gestual Portuguesa .....	33
2.2.3. A LGP na Educação .....	33
2.2.4. Aprendizagem da Língua Gestual .....	35
2.2.5. A divulgação da LGP .....	36
2.3. A Campanha de Marketing e Publicidade .....	40
2.3.1. Descobrir o público-alvo no mundo digital .....	41
2.3.2. A importância do orçamento numa campanha .....	46
2.3.3. Marketing e Publicidade no mundo digital (360 vs. 365) .....	49
2.3.4. A criatividade como ferramenta para a eficácia .....	51
2.3.5. Storytelling na Publicidade .....	54

<b>3. Criação da Campanha Publicitária</b> .....	58
3.1.Introdução ao Projeto .....	59
3.2.Processo de Criação da Campanha .....	61
3.3.A Campanha .....	61
3.3.1. <i>Insights</i> .....	61
3.3.2. Público-Alvo .....	62
3.3.3. Racional Criativo .....	62
3.3.4. Conceito de Comunicação .....	63
3.3.5. Planeamento Projetual e Peças Gráficas .....	64
<b>Próximo Passos</b> .....	71
<b>Considerações Finais</b> .....	72
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	75
<b>Artigos de Referência</b> .....	79
<b>Anexos</b> .....	85
Anexo 1 – Inquérito nº1 .....	85
Anexo 1 – Inquérito nº2 .....	87
Anexo 3 – Fase 1 ( <i>Facebook</i> ) .....	89
Anexo 4 – Fase 1 ( <i>Instagram</i> ) .....	89
Anexo 5 – Fase 1 (Banner Website) .....	90
Anexo 6 – Fase 1 ( <i>Spot Keyframes</i> ) .....	90
Anexo 7 – Fase 2 ( <i>Instagram</i> ) .....	91
Anexo 8 – Fase 2 ( <i>Spot Keyframes</i> ) .....	91
Anexo 9 – Fase 3 ( <i>Spot Keyframes</i> ) .....	92
Anexo 10 – Fase 1 ( <i>Spot Seduzir em LGP Versão 1</i> ) .....	93
Anexo 11 – Fase 1 ( <i>Spot Seduzir em LGP Versão 2</i> ) .....	93
Anexo 12 – Fase 1 ( <i>Instastory Seduzir em LGP</i> ) .....	93
Anexo 13 – Fase 2 ( <i>Spot Língua(gem)</i> ) .....	93
Anexo 14 – Fase 3 ( <i>Vídeo Final</i> ) .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variável Género 1ºInquérito .....	19
Figura 2. Variável Idade 1ºInquérito .....	19
Figura 3. Variável Situação Laboral 1ºInquérito .....	20
Figura 4. Variável Idade 2ºInquérito .....	23
Figura 5. Variável Género 2ºInquérito .....	24
Figura 6. Variável Situação Laboral 2ºInquérito .....	24
Figura 7. Identidade Visual da Campanha .....	64
Figura 8. <i>Instatories</i> .....	65
Figura 9. Banner Spotify .....	65
Figura 10. Perfil Tinder .....	66
Figura 11. Publicações de Instagram .....	67
Figura 12. Keyframes do Spot .....	68
Quadro 1. Proposta de calendarização das ações da campanha .....	69



## CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Enquadramento do Tema

Ao longo da história, a sociedade tem marginalizado indivíduos ou comunidades com défices e/ou deficiências de vários tipos. Infelizmente, a comunidade surda não é exceção.<sup>1</sup> Embora seja possível observar uma maior tendência para a inclusão da comunidade surda na sociedade, ainda existem vários obstáculos que restringem a sua total inserção. Algo, que se deve maioritariamente ao desconhecimento, e até a algum estigma, em relação a esta comunidade.

Infelizmente, não existem dados estatísticos rigorosos no que diz respeito ao número de pessoas surdas em Portugal. De acordo com o Inquérito Nacional de Incapacidades, Deficiências e Desvantagens, publicado pelo Instituto Nacional para a Reabilitação em 1996, existiam nessa altura cerca 115 066 pessoas com deficiência auditiva e 19 172 com surdez. Posteriormente, foi realizado o Censo de 2001 onde se registaram 84 172 deficientes auditivos. Após 10 anos, segundo o último Censo (instituto nacional de estatística, em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)), existem cerca de 100.000 surdos em Portugal, comparativamente aos 70 milhões a nível mundial (World Federation of the Deaf, 2016). Para Pedro Costa, presidente da Federação Portuguesa das Associações de Surdos, é importante realçar que estes últimos dados devem ser analisados com a devida precaução, devido à falta de distinção entre surdez por motivos de saúde, ou por questões relacionadas com o avanço da idade.<sup>2</sup>

### 1.2. Justificação da escolha do tema e a sua relevância

A escolha deste tema para projeto de tese nasce maioritariamente da minha curiosidade em relação à comunidade surda, e ao facto de existirem vários indícios que me levam a crer que existe um enorme desconhecimento por parte da sociedade

---

<sup>1</sup> Jankowski, K. (1997). *Deaf Empowerment*. Washington, D.C.: Gallaudet University Press, p.7

<sup>2</sup> Fazer da língua gestual portuguesa a segunda do país: uma mudança há muito esperada. (2 de Janeiro 2019).

Retirado de <https://www.publico.pt/2016/10/22/p3/noticia/fazer-da-lingua-gestual-portuguesa-a-segunda-do-pais-uma-mudanca-ha-muito-esperada-1826856>

portuguesa, no que toca a esta comunidade e à sua respetiva cultura. Para além deste facto, sou da opinião que, como designer e publicitário, devo ter um papel relevante na criação de projetos criativos, que tenham como foco uma maior inclusão, e acessibilidade a todos os membros da sociedade.

Tendo como área de mestrado o design e a publicidade, e tendo previamente exercido funções laborais como diretor de arte, numa agência de publicidade, quis então aproveitar esta oportunidade para criar algo que unisse a minha curiosidade às minhas polivalências, resultando assim na realização de uma campanha publicitária que tem como objetivo a divulgação da LGP.

Estando convicto de que a publicidade tem um papel vital na sociedade e que pode realmente fazer a diferença impactando o público pretendido, decidi usá-la de uma forma favorável como ferramenta para a divulgação de algo que penso estar estagnado ao nível da sua promoção para o exterior.

Tendo em conta esta falta de comunicação entre ouvintes e surdos, e o fraco número de pessoas que falam fluentemente a LGP, acredito que a criação de uma campanha ajudaria a contrariar tais factos, e revelar-se-ia bastante pertinente nos dias de hoje.

### **1.3. Objetivos e estrutura do projeto de tese**

Já justificadas as razões e motivações para a escolha do tema, o presente trabalho de projeto procura o desenvolvimento de uma campanha publicitária que seja facilmente adaptada a plataformas online e offline, e que ajude a valorizar e divulgar a língua gestual portuguesa.

Sendo o objetivo criar uma campanha tendo como público-alvo pessoas ouvintes, será imperioso que a mesma seja realizada, tendo em mente estas pessoas. Isto, nunca esquecendo os valores da comunidade surda e do respeito esperado para com elas.

Tendo em conta que todos os projetos devam ser empáticos, este em específico, deverá ser realizado com o maior dos respetos perante uma comunidade que muitas vezes não se sente valorizada e incluída pelos restantes membros da sociedade.

Este projeto publicitário, como tantos outros, irá ser construído através de *guidelines* que o encaminhem mais facilmente para o sucesso. O facto de se tratar de uma temática tomada como sensível, não deverá ser impedimento para a criação de algo disruptivo, criativo e arriscado. Na pesquisa para este projeto, não houve uma procura de como fazer uma campanha publicitária para temáticas sociais ou para minorias, mas sim, como criar uma campanha eficaz. Só desta forma se conseguirá fazer algo desprovido de discriminações.

De modo a realizar a melhor proposta possível, tive como objetivo prévio ao desenvolvimento projetual, a criação de uma ligação forte com diferentes organizações ligadas à população surda, nomeadamente, a Associação Portuguesa de Surdos, instalada em Lisboa. Esta convergência, é desejada de modo a criar uma campanha empática que corresponda aos valores da comunidade surda e, que de forma alguma, lhes cause desconforto ou sentimento de alienação.

Este projeto de tese foi estruturado com uma clara divisão em três partes. Foram elas a análise aos resultados dos inquéritos realizados, o enquadramento teórico e a realização da campanha publicitária. Relativamente aos inquéritos, estes tornaram-se vitais para o projeto, devido à sua importância, a nível dos resultados obtidos, e com eles a justificação para este intento.

No que toca ao enquadramento teórico, este será dividido em três pontos-chave: a perda auditiva e surdez, a comunidade surda e a LGP, e a eficácia numa campanha publicitária. Esta divisão existe de modo a criar uma base teórica, bem fundamentada, que facilite a criação de uma campanha publicitária bem estruturada e consistente.

Para a realização do enquadramento teórico, foi feita uma consulta bibliográfica relacionada com: a temática da surdez; da língua gestual portuguesa; da comunidade surda; da existência da LGP nos media e na publicidade e nos fatores relevantes para a eficácia de uma campanha publicitária.

Posteriormente ao enquadramento teórico, será divulgada uma campanha com o objetivo de valorizar e divulgar a língua gestual portuguesa. Esta nasce graças a todo o enquadramento teórico relacionado com as temáticas da surdez e da publicidade. É devido à união destes dois grandes temas, que foi possível criar algo, que respeitasse as necessidades obtidas nos resultados dos inquéritos, ao mesmo tempo que segue as *guidelines* que tornam uma campanha eficaz.

Anteriormente às duas últimas partes, são mostrados os resultados dos dois questionários realizados, não só, com pessoas da comunidade surda e/ou pessoas que trabalhem em associações de surdos, mas também com membros ouvintes da sociedade portuguesa. Será a partir destes resultados, que emergiram os motivos necessários para a realização desta tese com um fim projetual.

#### **1.4. Dados obtidos dos inquéritos**

Como foi realçado anteriormente, foram realizados dois inquéritos, cada um deles tendo como público-alvo um grupo distinto de pessoas, embora todas de nacionalidade portuguesa.

Estes inquéritos foram realizados com o objetivo de obter respostas a questões-chave relacionadas com a comunidade surda, com a sua cultura, com a perceção dos portugueses perante os surdos, e com a opinião de ambos os grupos sobre a quantidade e qualidade de presença mediática existente sobre estes temas.

##### **1.4.1. 1º Inquérito - A perceção dos portugueses perante a comunidade surda**

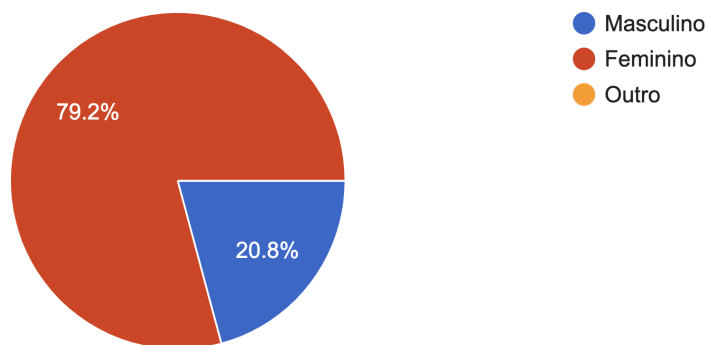
No que diz respeito ao primeiro inquérito, este teve como público-alvo a comunidade ouvinte e teve a participação de 375 inquiridos. Os participantes responderam a um total de 16 perguntas, em que as respostas ajudaram a perceber qual será realmente a perceção da comunidade ouvinte perante a não ouvinte, e qual o grau de conhecimento que esta tem em relação à posterior.

A partir da amostra dos 375 inquiridos, foi possível realizar a caracterização da mesma, tendo em conta as variáveis: idade, género e situação laboral. Para além desta

caracterização, foi realizado um resumo dos resultados obtidos no que concerne a questões concretamente relacionadas com a temática em discussão.

Começando pela caracterização da amostra, é possível observar na figura 1., abaixo representada, que no que se refere à variável género, existiu uma adesão maioritariamente feminina sendo representada por 79,2% do total de inquiridos.

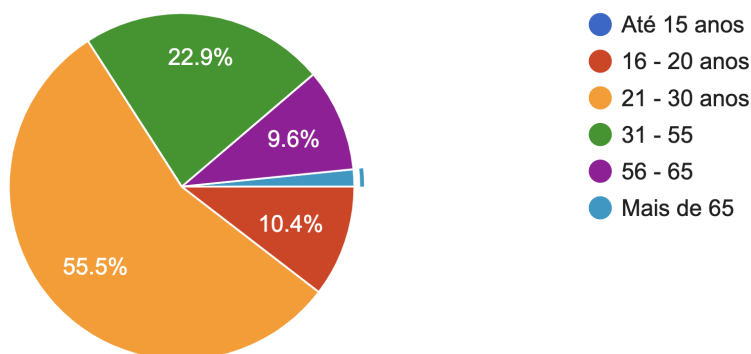
**Figura 1.** *Gráfico de Percentagens na variável Género do 1º Inquérito*



Fonte - Ficheiro Google Forms “Perceção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

Relativamente à idade dos inquiridos, é possível observar na figura 2. que estes tinham a idade maioritariamente compreendida entre os 21 e os 30 anos representando 55,5% (208) do total de inquiridos.

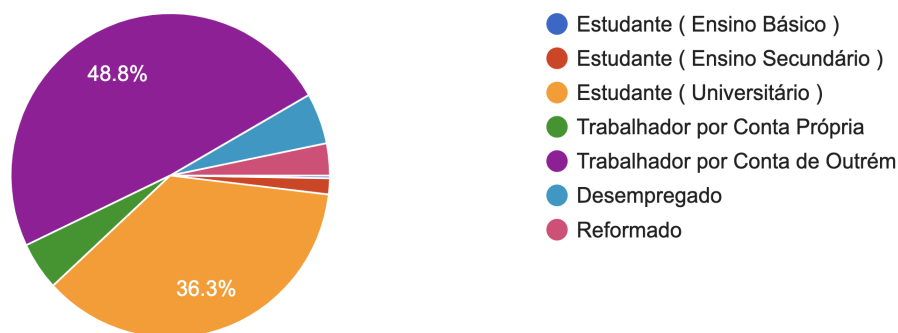
**Figura 2.** *Gráfico de Percentagens na variável Idade do 1º Inquérito*



Fonte - Ficheiro Google Forms “Perceção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

Em relação à situação laboral dos inquiridos, é possível observar através da figura 3. que aproximadamente metade dos inquiridos com 48,8% (183) trabalha por conta de outrem, 36,3% (136) é estudante universitário, e os restantes dividem-se quase de igual forma, rondando os 2% a 4%.

**Figura 3.** *Gráfico de Percentagens na variável Situação Laboral do 1º Inquérito*



Fonte - Ficheiro Google Forms “Percepção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

No que diz respeito à análise das respostas relacionadas com a perceção dos abordados relativamente à comunidade surda, foi possível levantar vários dados estatísticos de relevância.

A primeira pergunta escolhida para abordar os participantes, era se conheciam alguém da comunidade surda, e se sim, qual a sua relação com eles. Com a representação de 58,1% (218) do número total de inquiridos, foi possível perceber que a maioria dos ouvintes não têm nenhuma relação com alguém surdo. E quando a tem, trata-se maioritariamente de uma relação de amizade.

Estes dados revelam-se interessantes de modo a justificar a falta de conhecimento sobre a cultura surda, demonstrada ao longo do inquérito. Algo que acontece, nomeadamente, na questão relacionada sobre a LGP onde 57,3% (215) dos inquiridos acredita, incorretamente, que o termo utilizado para nomear o meio gestual, maioritariamente utilizado pelos surdos como forma de comunicação, se trata de uma linguagem e não de uma língua.

As questões que se seguiram tinham como foco perceber, pelos olhos da comunidade ouvinte portuguesa, quais seriam os maiores problemas que a comunidade surda encontra em Portugal e quem deveria ter um papel ativo na resolução dos mesmos.

Em relação aos problemas que os interpelados acreditam ser os mais substanciais para a comunidade surda é possível levantar quatro grandes questões. São estes, a falta de empregabilidade, a falta de presença nos meios de comunicação, a falta de empatia por parte da sociedade e, por fim, a dificuldade em comunicar. Realçando a última, pois foi partilhada por 64% (240) do total de inquiridos.

Relativamente à opinião pessoal sobre quem deveria ter um papel ativo na resolução destes problemas, o governo é nitidamente o mais visado com uma opinião partilhada por 79,2% (297) dos inquiridos. Com percentagens mais baixas, mas perto de metade dos indagados, aparecem como sugestões os media, as associações de surdos e as câmaras municipais.

Os inquiridos também foram questionados relativamente à sua opinião e conhecimento sobre a cultura surda. Destas questões, é possível levantar que, embora 64,8% (243) dos sondados seja da opinião que a comunidade surda tenha uma cultura rica, perto de metade dos indivíduos que responderam ao questionário não tinha conhecimento em relação à presença dos surdos nas artes, no desporto e na música.

As questões que se seguiram no inquérito, mostram-se bastante relevantes devido à sua ligação direta com o objetivo de criar uma campanha publicitária. Pois, enquanto algumas interrogações serviram para descobrir qual a melhor maneira de abordar a temática da campanha, as próximas quatro respondidas pelos inquiridos, tinham como objetivo direto a comprovação da necessidade da realização da mesma.

A grande questão por detrás de uma campanha que tem como objetivo a valorização e divulgação da LGP, é se existe um desejo e/ou uma disponibilidade imediata para a aprendizagem da mesma por parte dos portugueses ouvintes. E, após a recolha das respostas, é possível dizer que, tendo em conta a amostra de 375 pessoas, essa disponibilidade existe por parte dos 79,3% (277) dos inquiridos. Esta resposta revela-se vital para a eficácia da campanha.

A segunda questão, no que toca à temática da LGP, também trouxe uma estatística interessante pois levou 96,3% (361) dos inquiridos a pronunciarem-se e a revelarem que são da opinião que o número de pessoas que sabe língua gestual é insuficiente. É também de salientar, que na questão seguinte, 90,4% (339) do total de abordados, têm a convicção de que não existe um esforço por parte da população portuguesa em querer aprender LGP.

Graças a uma questão posterior relacionada com os locais onde a LGP deveria ser ensinada, foi possível recolher que a maioria dos inquiridos, com 68,5% (257), considera que a língua gestual portuguesa deveria ser lecionada logo na escola básica. Isto, para além de locais como os institutos de formação e as associações de surdos.

As duas últimas questões do inquérito tiveram como objetivo descortinar qual a opinião dos inquiridos em relação à representação dos surdos nos media e no mundo da publicidade.

45,1% (169) dos interpelados acredita que se trata de uma representação negativa, enquanto 39,7% (149) é da opinião que é mediana. O restante considera que a representação dos surdos nos media é extremamente negativa.

No que toca à quantidade de comunicação no mundo da publicidade relativamente aos problemas da comunidade surda, 92,2% (346) dos inquiridos acredita que esta seja insuficiente, revelando assim a necessidade de campanhas que comuniquem esta temática.

Em suma, através das respostas às primeiras questões, ressalta-se que a maioria dos inquiridos não tem nenhuma relação com alguém surdo. A falta de ligação com esta comunidade leva a um desconhecimento da sua cultura por parte da grande maioria dos abordados que acredita, incorretamente, que a LGP, se trata de uma linguagem e não de uma língua.

Foi também possível observar que, na perceção dos inquiridos, o problema mais substancial para a comunidade surda é a dificuldade em comunicar, remetendo para o governo o papel ativo na resolução deste e de outros problemas.

A quase totalidade dos inquiridos, também acredita que o número de pessoas que sabe comunicar através da LGP é insuficiente e são de opinião de que não existe

um esforço por parte dos portugueses em querer aprender língua gestual portuguesa, embora a maioria se mostre disponível para o fazer.

Finalizando, no que se refere à presença mediática da comunidade surda e da LGP nos meios de informação e campanhas publicitárias, a grande maioria dos inquiridos considera-a escassa e negativa.

#### 1.4.2. 2º Inquérito - As necessidades e os problemas da comunidade surda portuguesa

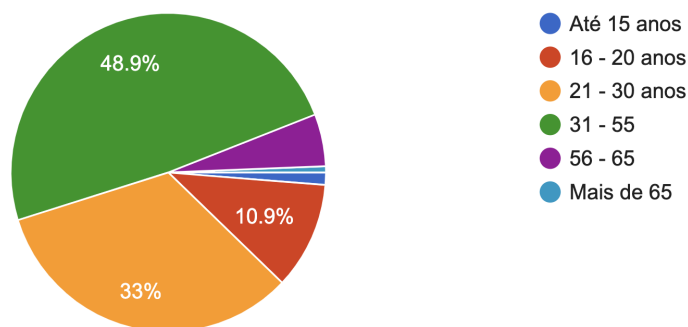
Relativamente ao segundo inquérito, este contou com a participação de 321 inquiridos, dos quais 173 são surdos, enquanto os restantes são portugueses ouvintes que estão em contacto regular com a comunidade surda.

Os participantes responderam a um total de 13 perguntas, em que as suas respostas ajudaram a perceber melhor o ponto de vista da comunidade surda relativamente à forma como se sentem perante a sociedade portuguesa e quais os seus maiores problemas, dificuldades e necessidades enquanto comunidade.

A partir da amostra dos 321 interpelados, foi possível realizar a caracterização da mesma, tendo em conta as variáveis: idade, género e situação laboral.

Começando pela variável de idade, é possível observar na figura 4., abaixo representada, os inquiridos que se encontram com idades maioritariamente compreendidas entre os 31 e os 55 anos, representando 48,9% (208) do total de participantes. Embora esta média de idades seja superior à do inquérito anterior, a grande maioria continua a encontrar-se dentro do público-alvo idealizado para o projeto.

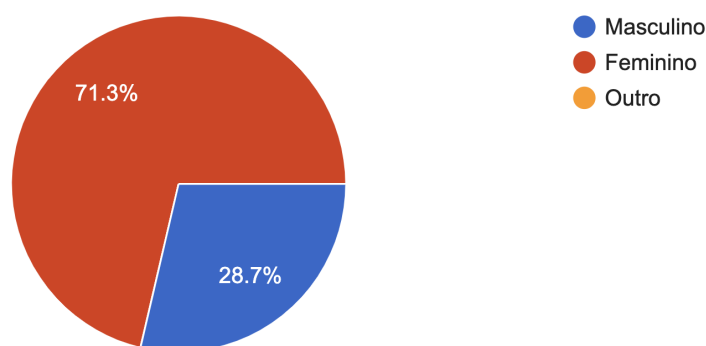
**Figura 4.** Gráfico de Percentagens na variável Idade do 2º Inquérito



Fonte - Ficheiro Google Forms “Percepção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

Como é possível observar no gráfico 5. abaixo representado, no que concerne à variável de género, existiu uma adesão maioritariamente feminina representada por 71,3% dos inquiridos.

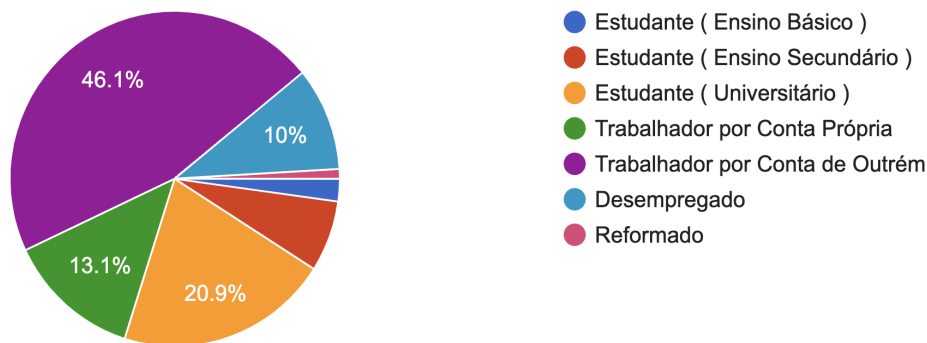
**Figura 5.** *Gráfico de Percentagens na variável Género do 2ºInquérito*



Fonte - Ficheiro Google Forms “Percepção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

Em relação à sua situação laboral, é possível observar através da figura 6. que quase metade dos inquiridos com 46,1% (148) é trabalhador por conta de outrem, enquanto 20,9% (67) é estudante universitário. Os restantes, embora se dividam de forma semelhante, é possível verificar que dois dos grupos possuem um número de elementos um pouco mais elevado que os restantes, sendo eles, respetivamente, os trabalhadores por contra própria e os desempregados, com 13,1% e 10% do total de inquiridos.

**Figura 6.** *Gráfico de Percentagens na variável Situação Laboral do 2ºInquérito*



Fonte - Ficheiro Google Forms “Percepção sobre a Comunidade Surda Portuguesa”

Após a análise das respostas relacionadas com a opinião de membros da comunidade surda, ou pessoas que lidam com a mesma regularmente, foi possível levantar vários dados estatísticos de grande relevância.

A primeira questão a ser colocada, após as necessárias para a análise demográfica, serviu para elaborar uma segmentação entre os participantes. Pois, ao serem questionados se seriam surdos, a maioria do total de 321 inquiridos respondeu que sim. Os restantes 148, que responderam que não, serão então compostos por portugueses ouvintes que estão em contacto regular com a comunidade surda. Este contato pode ser familiar, de amizade ou afiliação a associações portuguesas de surdos.

Esta segmentação existiu com o propósito de obter perceções de dois segmentos diferentes, sobre temáticas maioritariamente idênticas. Deste modo, será possível observar se a visão de um membro da comunidade surda sobre os seus problemas e necessidades, é semelhante à dos portugueses que, embora tenham contacto direto com esta comunidade, não deixam de ser ouvintes.

#### 1.4.2.1. 2º Inquérito - 1º Segmento: Membros surdos da sociedade portuguesa

Após a análise das respostas dadas pelos membros comunidade surda, foi possível fazer um levantamento dos seus problemas, das possíveis soluções, e da sua opinião em relação à atual divulgação da língua gestual na sociedade portuguesa.

De modo a conhecer a perceção da comunidade surda perante o estado atual da LGP, foi questionado aos inquiridos se o número de portugueses que consegue comunicar através desta língua seria suficiente, ao que mais de metade dos inquiridos, representa por 57,2% (99), respondeu que não.

Continuando a mesma linha de pensamento, foi-lhes então pedido que assinalassem, um ou mais locais, onde achariam que a LGP devesse ser ensinada. Em resposta a esta questão, três locais sobressaíram a nível de percentagem. Sendo eles, as escolas pré-primárias, escolhidas por 65,9% (114) dos inquiridos, as escolas básicas, com 52,6% (91), e as associações de surdos com 42,8% (74). Para além destas opções,

foram também assinaladas, em menor escala, as escolas secundárias, o ensino universitário e os institutos de formação especializada.

Por último, foi-lhes questionado se pensavam existir de facto um esforço por parte dos portugueses em querer aprender língua gestual, 59% respondeu afirmativamente. Logo, embora a maioria da comunidade surda portuguesa que existe, entenda o esforço que a restante população faz para aprender LGP, isso não será o suficiente pois o número de pessoas que a compreende, continua a ser diminuto.

Após este esclarecimento sobre a opinião dos surdos em relação à LGP em Portugal, foi igualmente importante perceber quais são os maiores problemas para esta comunidade residente em Portugal. Em resposta a esta questão, os dois maiores problemas evidenciados pelos 173 inquiridos foram a falta de empatia e de comunicação. Sendo a dificuldade de comunicação o mais evidenciado por 64,7% (112) dos inquiridos. Em relação a quem deve ter um papel mais ativo na resolução destes problemas, a instituição mais votada foi o governo, por 78,6% (136) dos questionados.

No que concerne à forma como a comunidade surda é representada nos meios de comunicação, 73.4% (127) dos inquiridos são da opinião que esta varia entre a mediana e a negativa. Esta mesma insatisfação pode ser observada quando lhes é pedida a opinião sobre o peso de comunicação no mundo da publicidade, relativamente aos problemas desta comunidade. A grande maioria dos inquiridos, com 84.4% (146) do total de participantes acredita que a quantidade existente de comunicação varia entre a suficiente e muito insuficiente

#### 1.4.2.2. 2º Inquérito - 2º Segmento: Membros surdos da sociedade portuguesa

As questões realizadas ao segundo segmento encontrado neste questionário, foram de natureza semelhante às anteriores, à exceção de algumas questões mais específicas.

Ao analisar as respostas às primeiras questões, foi possível fazer o levantamento de que 98.6% (146) dos inquiridos é de opinião que o número de

portugueses que sabe comunicar através da LGP é insuficiente. E, ao serem questionados sobre o local mais indicado para o ensino da mesma, 86.5% (218) dos inquiridos escolheram as escolas básicas. Outros locais como as escolas secundárias, as universidades, os institutos de formação e as associações de surdos, também foram selecionados como hipóteses para o ensino da LGP.

Curiosamente, cerca de 59% dos membros da comunidade surda é da opinião que os portugueses se esforçam para a aprendizagem da LGP, e perto de 83% do segmento de indagados formados por portugueses ouvintes com contacto regular com a comunidade surda, considera que esse esforço não existe.

Em relação à percepção dos maiores problemas que a comunidade surda possa ter, este segmento é de opinião que a dificuldade em comunicar é de facto a maior preocupação a ter em consideração. Embora outros fatores, como a falta de empregabilidade e de empatia por parte dos seus representantes políticos, tenham sido igualmente levados em consideração, porém, 75.7% (122) dos mesmos, considera a dificuldade em comunicar com o resto da comunidade portuguesa como o problema de maior importância na sua resolução.

Ao serem questionados sobre que instituição deveria ter um papel ativo na resolução destes problemas, 90.5% (134) destes inquiridos, considerou ser responsabilidade do governo a tomada de medidas.

Em relação à forma como a comunidade surda é representada nos meios de comunicação, 95.3% (141) dos inquiridos, são da opinião que esta varia entre a mediana e a negativa.

Esta mesma insatisfação, pode ser observada quando lhes é questionada a sua opinião sobre a quantidade de comunicação no mundo da publicidade relativamente aos problemas da comunidade surda, pois 96% (146) do total de participantes, considera esta ser insuficiente. É de ressaltar que num total de 148 respostas, nenhum inquirido foi da opinião de que esta seria boa ou muito boa.

Concluindo a análise ao 2º inquérito e a ambos os segmentos, embora seja possível elencar, ideias divergentes entre as opiniões dos indagados surdos e dos

ouvintes que interagem com a comunidade surda regularmente, é de notar que a grande maioria dos pareceres se cruzam e completam.

Embora ambos os segmentos apresentem a convicção de que a dificuldade em comunicar possa ser um dos maiores problemas da comunidade surda, e que o governo deveria ter um papel mais ativo na resolução dos mesmos, é de salientar também o facto de os inquiridos surdos escolherem a falta de empatia por parte dos portugueses ouvintes, como uma das mais fortes problemáticas a resolver.

Para além disto, no que toca à presença da comunidade surda e da LGP nos meios de informação e comunicação, ambos os segmentos concordam que, para além de escassa, esta presença é desfavorável.

## CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Perda Auditiva e Surdez

Um indivíduo é considerado sofrer de perda auditiva quando, possui uma audição com limiares auditivos inferiores aos de 25 dB.<sup>3</sup> Esta perda pode-se revelar leve, moderada, grave ou profunda, podendo afetar apenas um ouvido, ou ambos.

A pessoas portadoras de perda auditiva variando entre leve e grave, diz-se terem “dificuldade auditiva”. Geralmente conseguem comunicar oralmente. Estas pessoas podem beneficiar de aparelhos auditivos, implantes cocleares<sup>4</sup> e/ou outros dispositivos auxiliares.

É possível referirmo-nos a um estado de surdez, quando o indivíduo possui uma perda auditiva profunda. Resultando daí uma forte escassez, ou até perda total, de audição. Este estado resulta de uma patologia orgânica do aparelho auditivo causando uma alteração sensorial.<sup>5</sup>

Foi estimado que, aproximadamente 4% de indivíduos com menos de 45 anos, e 29% com idades iguais ou maiores, que 65 anos possuam défice auditivo. A surdez grave e profunda, afeta anualmente cerca de um, em cada mil recém-nascidos. Os estudos indicam que, mais de uma em mil crianças, ficam surdas antes da idade adulta, sendo que estas formas de surdez são menos graves e progressivas.<sup>6</sup>

#### 2.1.1 Tipos de surdez

É possível fazer o levantamento a existência de três tipos de perda de audição, sendo eles: a surdez de transmissão, que se verifica quando existem problemas no ouvido médio e/ou externo; a surdez neuro-sensorial, relacionada com problemas no

---

<sup>3</sup> Deafness and hearing loss (20 de Fevereiro de 2019).

Retirado de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

<sup>4</sup> Implantes Cocleares (20 de Fevereiro de 2019). Retirado de

<https://www.saudecuf.pt/unidades/infante-santo/centros/centro-de-implantes-auditivos/implantes-cocleares>

<sup>5</sup> Braden, J. (2011). *Deafness, deprivation, and IQ*. New York: Springer, pp. 21-23

<sup>6</sup> Fernandes, A. P. D. (2004) - *Caracterização Molecular de crianças com Surdez Neurosensorial avaliadas no Hospital Senhora da Oliveira – Guimarães*. Porto: Universidade do Porto.

ouvido interno ou nervo auditivo, e a mista, que acontece quando ambos os tipos anteriores são verificados no paciente.<sup>7</sup> Outras situações poderão provocar a surdez, desde uma simples gripe, um traumatismo do ouvido, acidentes vasculares cerebrais, variações de pressão, uso de determinados medicamentos, etc.

### 2.1.2 Graus de intensidade de perda de audição

Como foi referido anteriormente, as perdas de audição podem ser categorizadas de leves a profundas, com base no seu grau de intensidade, ou seja, no número de decibéis perdidos.<sup>8</sup>

Segundo a Classificação Audiométrica dos Deficits Auditivos (Bureau International d'Audiophonologie [BIAP], 1997), é possível afirmar que o grau de surdez se caracteriza como ligeiro quando a perda média de decibéis se situa entre os 20 e os 39 db; moderado quando se situa entre os 40 e os 69 db; severo entre os 70 e os 99 db, e profundo quando este se encontra acima dos 100 db.

A perda de audição pode ser repentina (súbita) ou progressiva e as causas poderão ser várias. A surdez deve ser confirmada e caracterizada através da realização de exames tais como: as otoemissões acústicas, potenciais evocados, audiometria, impedanciometria entre outros.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dugan, M. (2003). *Living with hearing loss*. Washington, D.C.: Gallaudet University Press, pp. 17-19

<sup>8</sup> Scheetz, N. (2004). *Psychosocial aspects of deafness*. Boston, MA: Pearson/A & B.

<sup>9</sup> Surdez. (20 de Fevereiro de 2019). Retirado de <https://www.saudecuf.pt/unidades/descobertas/areas-clinicas/otorrinolaringologia/sintomas-doencas-tratamentos/surdez-0>

## 2.2 A Comunidade Surda

A comunidade surda, tal como a asiática ou afro-americana, não é apenas uma comunidade. Tendo como exemplo as nativo-americanas, observamos que estas comunidades, apesar de se agruparem, ainda assim existem subgrupos ou tribos com características únicas e específicas. Nas comunidades surdas, observa-se igualmente estas “tribos” pois existe, não só uma grande diversidade de membros, mas também de grupos.<sup>10</sup>

É importante perceber, que embora existam realmente comunidades surdas, estas são diferentes entre si. A comunidade surda portuguesa é díspar da inglesa, que por sua vez terá diferenças em relação à brasileira. Algo que acontece devido, não só, à existência de uma língua própria por parte de cada uma, mas também, pela forma como cada comunidade vive no meio em que está inserida.

Antropologicamente, é possível definir a comunidade surda como uma tribo devido à sua organização social, ou seja, um conjunto de grupos menores com características únicas.<sup>11</sup> Estes, podem ser resultado da geografia, de ideologias, de ser surdo ou filho de pais surdos, de comunicar através da língua gestual ou não, entre outros fatores.

Relativamente à maneira como a comunidade surda é vista pela sociedade em geral, é possível levantar duas perceções. A estas, dá-se o nome de modelo médico/patológico e modelo cultural. O modelo médico/patológico vê a surdez como um défice ou deficiência, assumindo os surdos como pessoas que precisam de ajuda, focando-se nos aspetos negativos da surdez. O modelo cultural, por outro lado, vê a surdez como a entrada para uma comunidade com valores, práticas e cultura únicas, e salientando ainda, uma cultura com uma língua própria.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Leigh, Irene W.; Andrews, Jean F.; Harris, Raychelle. (2016). *Deaf Culture: Exploring Deaf Communities in the United States*. California: Plural Publishing, p.8

<sup>11</sup> Padden, Carol; Humphries, Tom. (1998). *Deaf in America: voices from a culture*. Harvard University Press, p. 48

<sup>12</sup> Understanding Deaf Culture (15 de Abril de 2019).

Retirado de: <https://www.mass.gov/service-details/understanding-deaf-culture>

O modelo cultural é o mais consistente com a forma como os surdos se vêem, e foca-se nos aspetos mais positivos dessa comunidade. Perante este ponto de vista, é possível reconhecer que a comunidade surda é mantida unida pelo uso da língua gestual, tirando assim proveito da visão e dos gestos como principal meio de comunicação.

É necessário entender a cultura surda de modo a conseguirmos comunicar com os seus membros de forma positiva. E para entender a cultura surda, é necessário conhecer a sua língua.

### 2.2.1 A Língua Gestual

Diz-se língua gestual e nunca linguagem gestual, tal como se diz língua portuguesa e não linguagem portuguesa. As várias línguas gestuais do mundo inteiro possuem gramáticas complexas e expressões “literárias” diversas, tais como a poesia, as narrativas, o teatro ou as anedotas.

O reconhecimento da língua gestual como algo completo e possível de ensinar, começa com o abade Charles Michel de L'Épée, de nacionalidade francesa. Este sentia que a fé não deveria depender da audição e que poderia ser alcançada através de sinais. Então, sendo proibido de pregar devido às suas ideias progressistas, enveredou pela via do ensino, criando o que é atualmente a língua gestual francesa (LSF). Valendo-se dos seus próprios recursos, fundou em 1771, a primeira escola gratuita para surdos, na sua própria casa.<sup>13</sup>

Esta língua, através da difusão de vários professores franceses com o propósito de criar mais escolas para surdos, expandiu-se para os Estados Unidos da América e para o Brasil. É graças a isto que é possível ver semelhanças entre a LSF com a ASL e a LIBRAS.

A língua gestual é percebida pelo sentido da visão e realizada num espaço tridimensional, onde se marca a dinâmica da localização e orientação da mão, dos movimentos, configurações, expressão facial e corporal.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Nickens, C. (2008). *The history of American Sign Language "A.S.L."*. Lulu, pp. 43-47

<sup>14</sup> A. Baltazar. (2010) *Dicionário de língua gestual portuguesa*. Porto: Porto Editora

Embora sejam expressos por gestos, pelo movimento das mãos, do rosto, do corpo e da expressão facial, os componentes da língua gestual são essencialmente elementos manuais, ou seja, revelam-se pela produção motora das mãos.

Podemos considerar três tipos de gestos: os icónicos, os referenciais e os arbitrários. Os primeiros, são representados através do delinear do objeto, ou pela configuração das mãos para representar o próprio objeto, atribuindo-lhe dimensão e forma, ou para representar uma ação sobre o objeto. Os gestos referenciais, são utilizados para representar todos os pronomes pessoais, partes do vestuário ou do corpo, e por último, os gestos arbitrários incluem todos aqueles que não apresentam qualquer relação direta com o conceito que representa.<sup>15</sup>

### 2.2.2 Língua Gestual Portuguesa

Em Portugal, é fundado no ano de 1823, o Instituto de Surdos-Mudos e Cegos, na Casa Pia de Lisboa. Por decisão do Rei D. João VI, é chamado o especialista sueco Pär Aron Borg para orientar o instituto. Pär Aron Borg tem assim um papel essencial no ensino dos surdos em Portugal, ao ensinar a comunicar, através de um alfabeto manual e da língua gestual de origem sueca (Svenskt teckenspråk).

Em 1997, a língua gestual portuguesa passa a ser uma das línguas oficiais de Portugal segundo a Constituição Portuguesa, juntamente com a Língua Portuguesa e o Mirandês.

### 2.2.3 A LGP na educação

Embora não seja difícil de analisar e compreender, a história da educação a surdos evolui continuamente, devido ao regimento de diversos documentos, a nível internacional e nacional, principalmente após a década de 60, que realçam a

---

<sup>15</sup> M. A. Amaral, A. Coutinho e M. R. D. Martins. (1994) *Para uma gramática da língua gestual portuguesa*, Portugal: Caminho.

importância de que a língua gestual de cada país deva passar a fazer parte integrante da educação, designadamente:<sup>16</sup>

- A Resolução nº 48/96 da ONU (Normas sobre a Igualdade de Oportunidades para as Pessoas com Deficiência), que aponta para a necessidade de se prever a utilização de língua gestual na educação dos surdos.

- A Constituição da República Portuguesa, artigo 74º, alínea h) – Educação, 1997, defendendo que se deve proteger e valorizar a LGP, enquanto expressão cultural e instrumento de acesso à educação e da igualdade de oportunidades.

- A Resolução sobre as Línguas Gestuais, de 1998, em que o Parlamento Europeu recomenda aos governos que tomem em consideração a concessão de plenos direitos às línguas gestuais como línguas oficiais e ofereçam uma verdadeira educação bilíngue e serviços públicos às pessoas surdas.

- O documento A2-302/87 do Parlamento Europeu, que apela aos governos dos Estados membros para que sejam reconhecidas as línguas gestuais e para que a língua gestual de cada país passe a fazer parte integrante da educação dos surdos;

- O Despacho nº 7520/98, de 6 de maio, que refere, pela primeira vez, a importância da educação de surdos se desenvolver em ambientes bilíngues, que possibilitem o domínio da LGP e o domínio da LP escrita e eventualmente falada. Preconiza a iniciação precoce da criança surda na LGP, evitando o isolamento em qualquer das idades. Cria as Unidades de Apoio à Educação de Alunos Surdos (UAS).

- O Decreto-Lei nº 3/2008 de 7 de janeiro, que reforça a necessidade de maior concentração dos alunos surdos, possibilitando-lhes o domínio da LGP e do português escrito e falado (se apresentarem capacidades para aceder à oralidade) ».

---

<sup>16</sup> Mota, A. F. (2010) *Centro de recursos educativos multimédia na educação de surdos do 2º e 3º ciclo*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Educação Paula Frassinetti, pp. 42-43

#### 2.2.4 Aprendizagem da língua gestual

A aquisição de uma segunda língua pode ser tomada como um mecanismo formado por três elementos fundamentais: o input ou entrada de informação, o organizador e o filtro afetivo.<sup>17</sup>

O input é o estímulo linguístico externo, que pode ser o conjunto de textos codificados na língua a adquirir, e que o indivíduo vê, escuta ou lê. O organizador refere-se à parte do cérebro do estudante que estrutura e retém subconscientemente o sistema da nova língua.

O filtro afetivo, é representado, pela parte do cérebro dos alunos que seleciona, a partir do input, a informação que chegará ao organizador e baseia-se em fatores afetivos. A questão do filtro afetivo proposta por Krashen, implica algumas estratégias práticas para o ensino, tais como o encorajamento da diminuição das barreiras psicológicas (a ansiedade, a inibição ou falta de confiança, a motivação do maior número de alunos e o desenvolvimento da autoconfiança e atitudes recetivas à aprendizagem), favorecendo uma maior procura e receção de estímulos adequados.

Outros estudos indicam que, para os surdos, as expressões faciais afetivas são primariamente mediadas pelo hemisfério direito, tal como para os ouvintes – no entanto, para eles, a especialização dos hemisférios está relacionada com a função dos gestos.

Fundamentadas nas investigações apresentadas e do ponto de vista das neurociências, e ainda no que se refere ao cérebro e ao processo de aquisição e desenvolvimento da língua gestual, conclui-se que a língua gestual é organizada no cérebro do mesmo modo que as línguas orais e que a aprendizagem da língua gestual tem um período ideal de aquisição, pois após o término desse período, a linguagem torna-se por vezes impossível de adquirir o seu domínio.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Krashen, S., & Terrell, T. (1995). *The natural approach*. New York: Phoenix, p.59

<sup>18</sup> Quadros, R., Pizzio, Anine. (2010). *Bases biológicas e aquisição da linguagem*. Universidade Católica Editora.

### 2.2.5 A divulgação da LGP

Tendo em conta, que o objetivo final deste projeto de tese será o desenvolvimento e criação de uma campanha publicitária que resulte na divulgação e valorização da língua gestual portuguesa, é importante haver um levantamento de campanhas previamente realizadas sobre esta temática.

Esta sondagem será feita apenas em campanhas nacionais e servirá para fazer um resumo dos *insights* e conceitos criativos utilizados previamente, de modo a que seja criado um projeto original e inovador. Assim sendo, irei unicamente debruçar-me sobre as campanhas que visam essencialmente demonstrar o leque de riqueza cultural existente nesta comunidade. Recusando dar realce às campanhas cuja principal abordagem se baseia no fator patológico. Não obstante o facto de não existir um elevado número de campanhas, que tenham como objetivo a divulgação da língua gestual portuguesa, foi possível fazer o levantamento de dois exemplos relevantes e fazer a sua análise.

O primeiro, trata-se da campanha produzida pela agência de publicidade YoungNetwork, no ano de 2012 e, tendo sido realizada em pro bono, foi oferecida à Federação Portuguesa das Associações de Surdos. Esta campanha publicitária parte do objetivo concreto de alertar a população portuguesa para a necessidade da existência de uma aprendizagem efetiva da Língua Gestual Portuguesa. A campanha foi realizada a partir do conceito de comunicação “Os surdos também falam português”. Neste âmbito houve a produção de um spot publicitário, de material de imprensa e outdoors.

De acordo com a YoungNetwork, a campanha teve como principal *insight* o facto de a LGP poder ser facilmente apreendida por toda a população, bastando existir a vontade de a assimilar. A campanha contou com a direção criativa de João Peral, a redação de Luís Miranda e direção de arte de João Peral, Cristina França, Milene Candeias e Laura Abreu.<sup>19</sup> Para Paulo Garcia, na altura diretor-geral da Federação

---

<sup>19</sup> “YoungAD defende que “os surdos também falam português”. (1 de Junho de 2019). Retirado de <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/youngad-defende-que-os-surdos-tambem-falam-portugues/>

Portuguesa das Associações de Surdos, era urgente colocar os problemas dos surdos na agenda mediática e alertar os portugueses para uma língua que desconheciam.<sup>20</sup>

Este primeiro exemplo, tem como ponto de partida a divulgação da LGP, e comunica aos portugueses ouvintes. Logo, tendo em conta que o público-alvo da campanha se refere a pessoas ouvintes, e o objetivo é que as mesmas aprendam língua gestual, é necessário ponderar seriamente se o conceito de comunicação e o conceito da própria campanha, não deveria ter como foco, demonstrar efetivamente como é que a língua gestual poderia ser uma mais valia para o consumidor.

Como foi referido por Paulo Garcia, se um maior número de pessoas souber língua gestual portuguesa, melhor será a comunicação com a comunidade surda, logo, não deverá ser necessário ter isso como mote de campanha. É vital não esquecer que se está a vender um produto, e dessa forma, é imprescindível mostrar ao consumidor de que maneira é que consegue usufruir do mesmo na sua totalidade.

No que toca à segunda campanha analisada, esta foi realizada no ano de 2019, pela agência de publicidade Nossa, para a marca de telecomunicações Huawei. A campanha foi desenvolvida de modo a assinalar o lançamento da aplicação móvel, Huawei Story Sign, e foi pensada para ajudar crianças surdas a ler, utilizando uma ativação de marca para assinalar este acontecimento.

Esta ativação de marca teve como plano de fundo o Estádio da Luz em dia de jogo, e pôde usufruir de todos os adeptos nas bancadas para a sua participação. A ação consistia na criação de uma língua gestual do futebol, onde várias crianças surdas, presentes no estádio e aparecendo nos ecrãs gigantes, ensinavam a tradução para língua gestual portuguesa de expressões futebolísticas típicas, de um adepto de futebol, como “chuta” e “defende”.<sup>21</sup>

Ana Lorena, diretora de marketing da Huawei em Portugal, assegura que a campanha foi realizada com a intenção de ajudar a comunidade de crianças surdas em

---

<sup>20</sup> “Comunicar com os surdos”. (1 de Junho de 2019) Retirado de <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/compreender-os-surdos-2/>

<sup>21</sup> “Língua Oficial do Futebol powered by Huawei”. (1 de Junho de 2019) Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=vlqjFcs-yr4>

Portugal e no mundo, criando soluções tecnológicas capazes de melhorar as suas vidas.<sup>22</sup>

Tal como o primeiro exemplo, esta campanha serve para a sensibilização dos portugueses perante a comunidade surda portuguesa. Embora divulgando “produtos” diferentes, sendo que neste último caso se tratava de uma app, ambas as campanhas utilizam como motivação para aderir ao que está a ser “vendido”, o ajudar a comunidade surda.

Concluindo, ambas as campanhas comunicam de forma convergente, apelando à aprendizagem da LGP, como meio de ajuda à comunidade surda. Porém, é necessário ponderar se não será mais apelativo, para o consumidor, uma comunicação que exaltasse a praticabilidade da língua gestual e a colocasse como uma mais valia a nível pessoal.

Para a campanha que será realizada no âmbito deste projeto, é necessário ter várias das questões acima equacionadas em mente, de modo a comunicarmos ao público-alvo certo com a mensagem mais eficaz a fim de cumprir os objetivos traçados. A análise destas duas campanhas tem assim como propósito a eliminação de possíveis erros e a aprendizagem com os fatores positivos emanados do seu estudo.

Para além das campanhas acima analisadas, é também importante referir duas ações que acompanham e mostram a importância da incorporação da LGP na comunidade portuguesa. A primeira, provém do Bloco de Esquerda que, para além de mostrar ser um partido defensor do ensino da língua gestual nas escolas, também revela sensibilidade no que toca a esta temática ao gravar os seus programas eleitorais em LGP.<sup>23</sup>

O segundo exemplo, nasce de uma criação pela seguradora portuguesa OK! Teleseguros, no ano de 2017, que se tornou pioneira ao anunciar o seu serviço de atendimento exclusivo para surdos. Para a sua divulgação a OK! Teleseguros realizou,

---

<sup>22</sup> “Huawei e Nossa ensinam Língua Gestual do futebol aos adeptos do Benfica”. (1 de Junho de 2019) Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/huawei-nossa-ensinam-lingua-gestual-do-futebol-aos-adeptos -do-benfica-video/>

<sup>23</sup> A pensar nos surdos, BE tem programa em língua gestual portuguesa (21 de Junho de 2019) Retirado de: <https://www.publico.pt/2015/09/24/politica/noticia/a-pensar-nos-surdos-be-tem-programa-em-lingua- gestual-portuguesa-1708952>

juntamente com a agência publicitária Caetsu, uma campanha em língua gestual. Este modelo torna-se importante por se tratar de algo que não existia no mercado segurador nacional, e, decerto servirá como rampa de lançamento para outras empresas tomarem o mesmo caminho no quebrar de barreiras de comunicação.<sup>24</sup>

Após este levantamento e análise, será importante perceber que fatores e metodologias podem de facto levar a uma maior eficácia de uma campanha de marketing e publicidade. Todos estes conhecimentos adquiridos servirão para o desenvolvimento de uma campanha mais eficaz, com menos margem de erro, e realmente disruptiva.

---

<sup>24</sup> Caetsu cria campanha em língua gestual para comunicar novo serviço da OK! Teleseguros (21 de Junho de 2019) Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/02/caetsu-cria-campanha-lingua-gestual-comunicar-novo-servico-da-ok-teleseguros-video/>

## 2.3 A Campanha de Marketing e Publicidade

Após o enquadramento da realidade da comunidade surda e da Língua Gestual Portuguesa, e tendo como objetivo a realização de uma campanha de marketing eficaz, é necessário que exista um levantamento de fatores que sejam relevantes e que contribuam para a construção de um projeto publicitário que demonstre resultados positivos.

As campanhas de marketing exigem, não só uma preparação extensiva, mas também uma execução guiada ao longo do processo. Processo este que, para além de ações como o *brainstorming* e a criação de conteúdo inovador, também envolve a procura do público ideal e dos melhores canais para alcançá-lo.<sup>25</sup>

Após esta preparação, o objetivo é retirar o máximo possível desses recursos cuidadosamente trabalhados de modo a satisfazer ao máximo as metas traçadas para a campanha. Ou seja, o foco está na criação de uma campanha que se revele eficaz e bem recebida.

Na opinião de Michelle Greenwald, atual CEO da firma Inventours, uma campanha para ser eficaz deverá cumprir certas metas e ideais. Greenwald defende que para existir eficácia é necessário que a campanha seja memorável, algo alcançável através da realização de um projeto que consiga repercutir com os consumidores graças à sua mensagem pessoal, transparente e sincera.

A CEO realça igualmente que as campanhas devem colocar os clientes a comunicar na primeira pessoa, como se estes fossem o produto ou serviço que estão a vender ou prestar.<sup>26</sup> Desta forma, para além da comunicação se tornar mais pessoal e empática, será possível apelar e demonstrar valores que vão para além do produto ou serviço em si. Michelle Greenwald também realça a importância da campanha no que toca ao estar intrinsecamente ligada a marca. Isto resultará na inexistência de uma

---

<sup>25</sup> 12 Creative Ways To Repurpose A Successful Marketing Campaign. (30 de Maio de 2019)  
Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/12-creative-ways-to-repurpose-a-successful-marketing-campaign/#52c07aa05b38>

<sup>26</sup> Secrets Of 7 Of The Most Effective Ad Campaigns. (30 de Maio de 2019)  
Retirado de <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#401f4d5d320c>

ligação entre a campanha e marcas concorrentes. É possível observar este tipo de ligação simbiótica entre as marcas e as campanhas de marketing e publicidade, em empresas como a Coca-Cola e a McDonald's.

### 2.3.1 Descobrir o público-alvo no mundo digital

Na realização de uma campanha de marketing e publicidade, a identificação do público-alvo deverá ser das primeiras etapas a ser ponderadas. Desta feita, o primeiro objetivo será conhecer o seu público de forma a fazer uma abordagem do modo mais natural possível.<sup>27</sup> Por muito eficaz que uma campanha possa ser em teoria, graças a uma possível boa direção de arte e um *copy* de qualidade, de pouco valerá se não comunicar a sua mensagem, de forma eficaz ao público-alvo.

Embora a filosofia de ensino de que alcançar o público certo, com a mensagem certa, na hora certa, seria o apogeu de uma campanha eficaz, deverá ser mais importante perceber se realmente isto é exequível tendo em conta os recursos e metodologias utilizados nos últimos anos.

Comunicar com as pessoas com a máxima eficácia é um objetivo complexo e vital para o desempenho positivo de qualquer campanha. Trata-se de alcançar um objetivo de extrema dificuldade, e é até possível observar que várias marcas e agências publicitárias continuam a falhar na identificação do público-alvo mais adequado. Situação que pode ser atribuída aos processos tradicionais até agora utilizados pelas mesmas.<sup>28</sup>

É possível designarmos por público-alvo ou *target*, de uma campanha de marketing, as pessoas com quem as marcas e agências de publicidade querem comunicar. Tradicionalmente, este público-alvo pode ser inicialmente caracterizado através de variáveis como o género e a idade. Estas irão depender dos objetivos da campanha e se esta deseja comunicar com o sexo masculino, feminino ou ambos, e que

---

<sup>27</sup> Gettins, Dominic. (2006). *How to Write Great Copy: Learn the Unwritten Rules of Copywriting*. Londres: Kogan Page Publishers. p.30

<sup>28</sup> Behaviors, Emotions and Moments: A new approach to audience target. (30 de Maio de 2019) Retirado de <https://adage.com/article/digitalnext/bem-a-approach-audience-público-alvoing/308383>

tipo de faixas etárias deverão estar abrangidas na forma de comunicar. Tendo em conta que a comunicação feita para um homem adulto é extremamente de uma criança do sexo feminino, é necessário saber quem deveremos ter como foco, mesmo que este abranja todos os géneros e idades distintas.

De acordo com Michael Janda, antigo diretor criativo da FOX, a partir desta primeira caracterização, o público-alvo deverá ser ajustado de acordo com um número elevado de fatores demográficos (grau de educação, atividades de lazer, rendimentos, localização geográfica, historial profissional, etc.) e psicográficos (objetivos, gostos, desafios, interesses, motivações, comportamentos, etc.). Enquanto os fatores demográficos existem de modo a explicar quem é este *público-alvo*, os fatores psicográficos irão demonstrar como é que o *público-alvo* se comporta.

Após a caracterização do público-alvo pretendido para a campanha, e segmentado o mercado, será possível criar *personas*.<sup>29</sup> Estas, funcionam como caracterizações-padrão de membros do público-alvo, e são criadas de modo a ser possível visualizar pessoas com ambições reais, vontades próprias e com uma personalidade vincada. A realização destas *personas* ajuda a determinar vários fatores da realização de uma campanha. Estes podem ser, por exemplo, quais os canais de distribuição mais acertados a ser utilizados e se a campanha deverá ser mais digital ou deverá haver um foco no print. Estes e outros fatores são cruciais para a criação de uma campanha eficaz. Todos estes motivos podem variar consoante a personalidade e os hábitos do público-alvo.

Em alguns casos, existem marcas que possuem um público-alvo bastante semelhante. A *marketeer* Mara Einstein, no seu livro “Advertising: What Everyone Needs to Know”, usa duas marcas de desodorizante masculino, para exemplificar este acontecimento. São elas, a Axe e a Old Spice.

Embora ambas as marcas tenham um posicionamento de mercado idêntico, no que toca ao público-alvo do seu produto, o mesmo não acontece nas suas formas de comunicar. Enquanto a marca Axe vende o seu autointitulado cheiro irresistível de

---

<sup>29</sup> Perfect Personas (1 de Junho de 2019) Retirado de <https://www.instagram.com/p/ByAwrVOgHMt/>

modo a comunicar e atrair jovens adultos do sexo masculino, a Old Spice, pelo contrário, com a campanha "The man your man could smell like",<sup>30</sup> tem como objetivo comunicar com mulheres, apelando que sejam elas a ter um papel ativo e a convencer os seus parceiros de que Old Spice seria a escolha mais acertada como desodorizante.

Mas, como já foi referido anteriormente, nem todos as marcas e produtos desejam comunicar com apenas um ou dois segmentos de mercado. Existem empresas que, ao oferecerem recursos abrangentes a um elevado espectro de pessoas, desejam comunicar com estas através de uma única campanha. Para exemplificar este caso, Mara Einstein, usa a marca Apple, e mais especificamente um dos seus produtos-chave, o iPad.<sup>31</sup>

Em várias das suas campanhas publicitárias, a Apple usa como foco visual, grupos de pessoas diversas que usam os seus produtos, neste caso o iPad, onde cada segmento utiliza este aparelho para uma função em específico: de a utilização do dispositivo, por parte de jovens adultos, para tirar fotografias e utilizar motores de busca, ou mesmo avós a partilharem fotos dos seus netos nas redes sociais. Embora estas duas parcelas da sociedade sejam segmentos de mercado bastante diferentes, compõem como grupo, o público-alvo do iPad.

Como é possível observar, o método tradicional de segmentar o mercado através de fatores demográficos consegue trazer resultados, a questão reside, no entanto, no facto dessa estratégia ser a mais benéfica para o mundo digital em que nos encontramos, ou não. Neste novo paradigma cada vez mais voltado para o digital, está a revelar-se, a importância de ter como foco as pessoas e não apenas a criação de conteúdo de modo a tentar ser relevante. Já não basta "estar lá", se essa existência não for pensada e refletida primeiro. Embora as metodologias tradicionais previamente referidas funcionem como ferramentas de muitas marcas e agências na realização de campanhas publicitárias, é necessário perceber se estas continuam a atingir os objetivos.

---

<sup>30</sup> Old Spice - The man your man could smell like (1 de Junho de 2019) Retirado de [https://www.adsoftheworld.com/media/film/old\\_spice\\_the\\_man\\_your\\_man\\_could\\_smell\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/film/old_spice_the_man_your_man_could_smell_like)

<sup>31</sup> Einstein, Mara. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Reino Unido: Oxford University Press, p.2

A forma de pensar do marketing deverá começar pelas necessidades e pelos desejos humanos.<sup>32</sup> E, com o aumento do uso do marketing digital por parte de marcas e agências, a utilização de apenas dados demográficos para a construção do público-alvo pode não ser a maneira mais correta e produtiva de uma marca transmitir a sua mensagem a possíveis futuros consumidores.

Na opinião de Liam Brennan, diretor digital da MediaCom, agrupar segmentos de mercado através de dados demográficos pode resultar na criação de segmentos bastante restritos que não representem necessariamente o público que mais se relaciona com a marca. Brennan acredita que, ao existir estas restrições demográficas, as marcas estão a perder potenciais consumidores que simplesmente podem não se encaixar nas *personas* consideradas. Ao conjunto destes consumidores desaproveitados ele dá o nome de “desperdício valioso”.

A questão que se coloca é: de que forma consegue a indústria no geral, superar este problema? Para Brennan, a eliminação completa da segmentação demográfica, não se trata de uma solução viável, pois também resultará na produção de possíveis desperdícios. Ao invés, o diretor digital da agência MediaCom, defende que a solução está no encontrar um meio termo entre a procura das massas e o público-alvo por segmentação. Posto isto, Brennan e a MediaCom desenvolveram em 2016 a metodologia BEM (Behaviors, Emotions and Moments).<sup>33</sup> Esta, é focada na criação de públicos-alvo mais produtivos baseados nos comportamentos, emoções e momentos dos consumidores. Neste modelo, os dados demográficos irão ser usados apenas para remover valores discrepantes (*outliers*).

Através da *consumer data* recolhida pelas marcas e empresas, a abordagem BEM ajuda-nos a entender quais os comportamentos por parte dos consumidores que se podem demonstrar relevantes, desde a procura ativa por um produto ou marca, até à menção dos mesmos nas suas redes sociais.

---

<sup>32</sup> Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. (1996) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall, p.25

<sup>33</sup> Behaviors, Emotions and Moments: A New Approach to Audience Público-alvoing (1 de Junho de 2019).

Retirado de <https://adage.com/article/digitalnext/bem-a-approach-audience-público-alvoing/308383>

Este método também ajuda na compreensão das emoções dos consumidores, e de que forma será possível atraí-los. Em termos práticos, a metodologia BEM pode responder ao porquê de algumas marcas e produtos se terem tornado mais relevantes, ou ainda perceber se o público estaria recetivo a certas mensagens da marca. Um exemplo de uma marca, que poderia ter beneficiado desta metodologia, teria sido a Gillette, empresa de lâminas de barbear e produtos faciais, com a sua campanha publicitária desenvolvida em meados de janeiro de 2019. Esta, foi realizada sob o conceito de comunicação “The Best Men Can Be”, e, contrariamente ao expectável, obteve uma enorme reação negativa por parte dos seus consumidores. O anúncio consiste no retrato de vários homens, de várias idades, com comportamentos abusivos e violentos no sexo masculino, ou com mulheres, através do assédio sexual. Este anúncio, embora bem acolhido pelo sexo feminino, foi muito mal recebido pelo seu maior público alvo: os homens. Esta reação é maioritariamente notada através das redes sociais, nomeadamente no Youtube, onde o *spot* publicitário ultrapassa o milhão e 400 mil “não gostos”, tendo apenas metade desse valor em “gostos”. Este anúncio, e campanha publicitária, não só demonstra que é de extrema necessidade perceber quais as mensagens certas do nosso público alvo, mas mais do que isso, de que forma é que deverão ser representadas.<sup>34</sup>

Este caso deverá servir como exemplo, na construção da campanha publicitária deste projeto de tese, tendo em conta a sensibilidade da temática em questão, e sendo imprescindível o não passar mensagens que causem uma onda negativa.

Por último, o terceiro grande foco da abordagem são os “momentos”. Tirar proveito de uma ação em particular, que possa tornar a marca ou o produto apresentado, mais relevante e apelativo naquele momento em específico. Este tipo de modelo bem aplicado permite uma ligação consumidor-marca mais personalizada. A nível nacional, existe o exemplo de marcas como a Super Bock e a Control, que centram frequentemente as suas presenças digitais em momentos e acontecimentos diários.

---

<sup>34</sup> Men Are Mad Online Because of a New Gillette Commercial (2 de Junho de 2019). Retirado de <https://www.gq.com/story/gillette-commercial-preposterous-backlash>

Desta forma, será mais fácil haver um *engagement* com um público que exige informação e reação cada vez mais imediata.

No que toca a um exemplo internacional, é necessário existir um foco na Netflix, serviço de *streaming* que continua a revolucionar o mundo da segmentação de mercado. Todd Yellin, VP de produto da empresa, descreve os dados demográficos como quase irrelevantes.<sup>35</sup> Defendendo a sua ideia dizendo que um homem de 21 anos em Nova York e outro de 52 anos em Nova Deli podem usufruir e desfrutar do mesmo conteúdo.

Esta abordagem é relevante para este projeto devido ao facto das marcas, produtos e clientes existirem com vários modos de atuação e com objetivos diferentes ao longo do tempo. Embora os dados demográficos sejam necessários, este tipo de metodologia virada para o digital, poderá vir a ser a mais indicada para a campanha publicitária que irá ser realizada ao longo do projeto.

### 2.3.2 A importância do orçamento numa campanha

Tendo em conta as dificuldades que a criação de uma campanha de marketing acarreta, é necessário exaltar que a existência de problemas a nível de financeiro, resultará na probabilidade da ineficácia da campanha. Daí ser essencial a realização de um orçamento bem estruturado, e que esteja de acordo com os objetivos da campanha e do meio social em que se insere.

A aposta monetária na publicidade e marketing é cada vez mais perceptível e relevante, principalmente nos Estados Unidos onde é revelado, na pesquisa realizada pela Forrester Research, que as despesas em marketing podem chegar aos 103 biliões de dólares até ao final do ano de 2019.<sup>36</sup>

Embora exista um elevado dispêndio financeiro na área do marketing, esse fator não deve impeditivo para que, na realização de uma campanha de sucesso, seja

---

<sup>35</sup> Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world. (2 de Junho de 2019). Retirado de <https://www.gq.com/story/gillette-commercial-preposterous-backlashhttps://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>

<sup>36</sup> US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019. (20 de Maio de 2019). Retirado de <https://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965#>

obrigatoriamente necessário despende de grandes quantidades monetárias. Aliás, de acordo com o Forbes Communication Council, é possível fazer mais com menos, desenvolvendo uma campanha eficaz ao mesmo tempo que esta se revela ser económica. Para isto acontecer, é defendido que basta ter a abordagem correta, para os resultados serem os expectáveis.<sup>37</sup>

Prosseguindo com os estudos do Forbes Communication Council, foi possível elencar sete pontos-chave, que podem ajudar a garantir a eficácia de uma campanha, quando esta é realizada com um baixo orçamento. Estes pontos revelam-se importantes para este projeto de tese, tendo em conta as restrições de orçamento com que me irei certamente deparar. Serão salientadas sete ideias-chaves, de nove membros do Forbes Communication Council.

Começando por Heather Dueitt, atualmente vice-presidente de marketing da Point Loma Credit Union, que acredita que ações como o testar e o aprender rápido, são fatores de extrema importância, para o sucesso de um projeto de marketing. Heather defende que é necessário haver uma constante monitorização do estado da campanha, isto de modo a ser possível solucionar qualquer imprevisto em tempo real. Diz-nos igualmente que é importante definir o custo por aquisição de clientes e que os KPI's da campanha deverão ser cumpridos e monitorizados.

Outro fator de peso relacionado com a orçamentação, serão os canais utilizados para a distribuição da campanha. Estes, de acordo com Charlie Riley, diretor de marketing da Curbell Plastics, devem ser escolhidos segundo o público-alvo desejado. O foco deverá estar em escolher os canais certos ao invés do maior número possível dos mesmos. Ao fazer isto, o risco de segmentar demasiado a campanha torna-se menor, o que resultará em menos perda de dinheiro.

Na opinião de Harsh Jawharkar, vice-presidente de marketing da empresa Atlassian, uma campanha é como um produto, ou seja, é feita para atingir metas mensuráveis que beneficiam tanto os consumidores, como as marcas a ser vendidas.

---

<sup>37</sup> 13 Ways To Create An Effective Marketing Campaign On A Tight Budget. (20 de Maio de 2019)  
Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/31/13-ways-to-create-an-effective-marketing-campaign-on-a-tight-budget/#1cfba4314605>

De modo a controlar os custos, e ao mesmo tempo atingir as metas previstas, Harsh acredita que é necessário aplicar o chamado *agil marketing*.<sup>38</sup> A partir deste *modus operandi* teremos de nos questionar qual será a campanha mínima viável, como será possível gerar o maior retorno de investimento, e de que forma é possível tirar proveito desta agilidade de modo a testar, a aprender, a otimizar e a eliminar com base nos resultados obtidos de forma contínua.

A quarta ideia-chave nasce da opinião de Krystal Covington, presidente e fundadora da organização Women of Denver. Krystal acredita na criação de parcerias pois defende que esta é uma excelente maneira de reduzir o custo de uma campanha. A esta cooperação dá-se o nome de publicidade *co-op*, onde marcas não concorrentes se juntam para a realização de campanhas online e/ou offline.<sup>39</sup> Um exemplo deste tipo de parceria em material gráfico é o aparecimento de produtos da marca Coca-Cola, em múltiplos dos anúncios da cadeia de restauração McDonald's.

Pelos olhos de Stacy Wakefield, ex-vice-presidente de marketing da Credit Sesame, a incorporação da comunidade ao longo da campanha, é algo de extrema importância. Na opinião de Stacy, convidar os consumidores a contarem as suas histórias e a fazerem citações, não só criará um maior *engagement*, de forma gratuita, com os consumidores existentes, como também atrai mais facilmente novos consumidores, que procuram marcas, que demonstrem transparência. Este tipo de mentalidade pode ser bastante benéfico para este projeto, tendo em conta que o que está em causa é proporcionar algo criativo para uma comunidade.

O sexto fator de sucesso para a realização de uma campanha que esteja dentro de um orçamento económico vem da mente de Judy Herbst, diretora de relações públicas da Worthy Inc. Judy, que faz referências vincadas, no que diz respeito à identificação exata do público-alvo. A partir daqui, será possível usar os canais certos para o público desejado. Por exemplo, na criação de anúncios através de redes sociais

---

<sup>38</sup> Welcome To The New World Of Agile Marketing. (20 de Maio de 2019)  
Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/13/welcome-to-the-new-world-of-agile-marketing/#7585cb7baba8>

<sup>39</sup> Houk, Bob. (1995). *Co-Op Advertising: The Authoritative Guide to Promotional Allowance Marketing for Advertisers, Retailers, and Distributors*. Ntc Business Books

como o Instagram, Facebook ou anúncios da Google. Estes instrumentos ajudam-nos a obter dados sobre os consumidores. Quanto melhor segmentado for o público-alvo maior será o retorno, e menor será a despesa em publicidade online.

Por último, é possível obter a opinião de Lu Chen, vice-presidente de marketing da marca Sarah Flint, que se refere insistentemente ao conceito de *evergreen*<sup>40</sup>, como sugestão para reduzir custos de orçamento a longo prazo. A prática deste conceito, baseado na criação de conteúdo próprio, maioritariamente intemporal, ajudará a aumentar a probabilidade de obtenção de crescimento orgânico. Lu ressalta igualmente que a criação de conteúdo *evergreen* poderá dar à campanha, não só uma maior longevidade, mas também que esta seja sempre útil.

Ao longo do projeto, o relembrar estes pontos mostrou-se vital e facilitador para uma aprendizagem mais correta no sentido de conseguir tirar o melhor proveito possível, do pouco orçamento que tinha.

### 2.3.3 Marketing e Publicidade no mundo digital (360 vs. 365)

Vivemos atualmente numa era digital onde o mercado permanece constantemente de olhos postos no futuro, sedento de novas ideias e em constante mudança. Nestes últimos anos, o marketing e a publicidade tornaram-se maioritariamente digitais, o que veio mudar a forma como os diretores de marketing e não só, trabalham o *branding* das suas empresas, e principalmente como as vendem.<sup>41</sup>

A partir de um *briefing*, ideias são discutidas e resultados obtidos. Encontrados os caminhos que se consideram os mais corretos, o projeto é lançado para o mercado, tendo em conta o alto risco de ser rejeitado pela sociedade. Esta não aceitação poderia ser contrariada com a utilização de um outro *timing*.

É esta a realidade atual, e é neste registo que as campanhas devem ser feitas. O mundo, o mercado e a sociedade encontram-se em constante mudança, vivemos em

---

<sup>40</sup> Diamond, Stephanie. (2016) *Content Marketing Strategies For Dummies*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, p.185

<sup>41</sup> Digital Marketing Trends In An Era Of Constant Change. (15 de Abril de 2019). Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/14/digital-marketing-trends-in-an-era-of-constant-change/#7990cfc96f57>

tempos fluidos, o que nos oferece dois caminhos a seguir. Olhar de frente um exército de mil homens e infelizmente perder em todos os cenários possíveis. Ou então, aprender a navegar na onda gigante de curvas e contracurvas que é o cenário atual do mundo do marketing. Devemos aprender a ser permeáveis. Moldando-nos a cada circunstância, preparados para cada mudança.<sup>42</sup>

A questão que se impõe após esta conclusão acaba por ser a descoberta da melhor forma de ultrapassar estes tempos inseguros e inconstantes. Na opinião de André Félix, diretor criativo da J.Walter Thompson Worldwide, a solução passará pela “boa e antiquada criatividade”. O que André chama de “combinação de ideias bem pensadas”, é para ele a melhor maneira de obter resultados neste mundo digital, e de se focar no verdadeiro negócio, o resolver de problemas.<sup>43</sup>

Tendo como mote a criatividade, o objetivo torna-se agora saber utilizá-la da forma mais benéfica e eficaz para a nossa campanha. É possível observar no paradigma atual da publicidade, que as marcas estão a tender cada vez mais para a criação de conteúdo de qualidade, ao invés do foco na quantidade.

Este conteúdo de qualidade nasce geralmente a partir de *insights* baseados em percepções psicológicas profundas. A mensagem que sairá deste pensamento inicial, ao ser apresentada de forma inovadora e inspiradora, aumentará a probabilidade da partilha viral da campanha, criando assim mais credibilidade e consciência à volta da mesma. As campanhas mais eficazes aumentam a lealdade entre consumidor e marca, criando assim um desejo por parte do consumidor de a conhecer para lá da campanha em si.<sup>44</sup>

Acaba por ser neste paradigma que a chamada “comunicação 360<sup>o</sup>”, maioritariamente demonstrada, através da presença ativa de uma marca em vários canais e pontos de contacto, se torna cada vez mais obsoleta, o que acaba por abrir portas para o tipo de “comunicação 365”. Esta nova abordagem, com foco no conceito

---

<sup>42</sup> Bauman, Zygmunt. (2013). *Liquid Modernity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, p.2

<sup>43</sup> Five degrees (or days) for communication over: 360 to 365. (23 de Junho de 2019). Retirado de <https://www.linkedin.com/pulse/five-degrees-days-communication-over-360-365-andr%C3%A9-felix/>

<sup>44</sup> Secrets Of 7 Of The Most Effective Ad Campaigns. (30 de Maio de 2019). Retirado de <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#401f4d5d320c>

de tempo e 365 dias do ano, tem como objetivo a criação de conteúdo “fluído”, que esteja ligado tematicamente entre si, e que tenha valor qualitativo e não quantitativo.<sup>45</sup>

O consumidor torna-se o foco, o que faz com que as marcas queiram estar perto dele, conhecê-lo, saber o que ele precisa e do que ele gosta. É necessário ir para além de uma comunicação integrada, algo relativamente comum na presença de várias marcas digitais.

A presença por si só, deixa de ser algo valioso. Fundamentalmente, o conhecimento que se adquire do consumidor, é que se torna a chave para uma boa “campanha 365”.

Mais uma vez e seguindo a linha de pensamento de André Félix, este momento torna-se um momento de evolução, não de revolução. O consumidor ao tornar-se o centro da ação, ocupará o lugar da tecnologia e dos novos canais, que se tornarão apenas meios para atingir fins.

Concluindo este tópico, o foco da execução da campanha deverá estar na ideia, nos seus consumidores e na criatividade, e não colocar no centro da ação a tecnologia ou qualquer tipo de novos meios. De modo a conseguir criar uma campanha efetivamente eficaz e duradoura, será necessário tornarmo-nos parte da vida das pessoas. Será necessário entender que cada ponto de contacto com o consumidor será vital para a *customer journey*.

#### 2.3.4 A criatividade como ferramenta para a eficácia

Embora fatores como a correta orçamentação, a procura do *público-alvo* certo, e a utilização de novas estratégias de comunicação, sejam extremamente importantes para a eficácia de uma campanha publicitária, não são os únicos que deverão ser tomados em linha de conta.

Para Keith Weed, Diretor de Marketing e Comunicação da Unilever, as marcas de referência e as agências de publicidade, há muitos anos que estão conscientes de que

---

<sup>45</sup> What if we let liquid marketing flow? (15 de Abril de 2019) Retirado de <https://www.linkedin.com/pulse/20121130094211-5506908-what-if-we-let-liquid-marketing-flow/>

o fator criativo é sinónimo de melhores resultados. Na opinião de Keith, a criatividade ajuda a produzir um projeto mais facilmente memorável, eficaz e capaz de impulsionar o desempenho geral dessa campanha.<sup>46</sup>

Num modo paradigmático, é necessário que a campanha seja criativa, de modo a ser mais eficaz, mas não disruptiva o suficiente para quebrar a empatia com os consumidores e assim, sacrificar a própria eficácia da campanha.

Embora seja difícil medir criatividade, ao utilizar-se *guidelines*, como as quatro questões seguintes, torna-se mais simples perceber se a mensagem que queremos transmitir com a campanha é realmente criativa.<sup>47</sup>

- A campanha captura a atenção do consumidor no meio da agitação da sua vida?
- A campanha gera pensamentos ou emoções profundas na cabeça do consumidor?
- A campanha consegue ser atraente e fácil de compreender ao mesmo tempo?
- A sua campanha é consistente com os ideais e com a identidade da marca que representa?

Para quem trabalha no meio do marketing e publicidade, é necessário perceber que mundo está em constante mudança, e torna-se cada vez mais difícil cativar o público-alvo devido ao “barulho” visual e sonoro, de que este está constantemente rodeado.<sup>48</sup> Ou seja, mesmo tendo uma campanha que cumpra todos os requisitos racionais como o *público-alvo* certo, os meios acertados e a mensagem eficaz, é necessário perceber que isso só não chega, pois muitas outras campanhas procuram cumprir igualmente esses mesmos requisitos. Apenas através da criatividade, e da procura da criação de algo disruptivo, é que será possível destacar-se na multidão.

---

<sup>46</sup> Hurman, James. (2016). *The Case for Creativity: Three Decades Evidence of the Link Between Imaginative Marketing and Commercial Success*. (prefácio). Cannes Lions Publishing

<sup>47</sup> The Impact Of Creativity On Marketing Results (15 de Junho de 2019)

Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/the-impact-of-creativity-on-marketing-results/#78fdc918618b>

<sup>48</sup> It's Time to Re-Evaluate the Role of Creativity in Transforming Businesses (15 de Junho de 2019)

Retirado de <https://www.adweek.com/creativity/its-time-to-re-evaluate-the-role-of-creativity-in-transforming-businesses/>

Outro ponto importante a realçar: as agências de publicidade, desvalorizam frequentemente as táticas criativas mais eficazes, para cumprir os objetivos de uma campanha. De acordo com o estudo de Werner Reinartz e Peter Saffert, é possível fazer o levantamento quatro estratégias criativas que, na sua junção, obtêm diferentes níveis de eficácia. São elas a originalidade, a elaboração, a flexibilidade e o valor artístico.

Para os autores, a combinação mais eficaz entre estas quatro táticas acontece quando somamos a originalidade, através da incorporação na campanha de elementos longe do óbvio e do comum, e a elaboração, ao transformar ideias simples em algo complexo. Através do seu estudo, Reinartz e Saffert perceberam que, ao combinar as estratégias com base na originalidade e na elaboração, é possível obter o dobro do impacto da união entre as estratégias com base na flexibilidade, através de ideias moldáveis e transmutáveis, e no valor artístico, quando algo é criado como obra de arte e não como, unicamente um discurso de vendas.

No entanto, embora se veja uma mudança de paradigma, as agências na sua maioria continuam a ter como *modus operandi*, a união estratégica da originalidade e do valor artístico, ao invés da incorporação da elaboração como estratégia criativa.<sup>49</sup>

Em suma, o usufruir do fator criativo ajuda imenso na criação de um projeto publicitário eficaz, quando não utilizado em exagero causando um distanciamento com o público-alvo. Embora seja importante desenvolver algo disruptivo, que se destaque perante a concorrência, não se pode pôr de lado outros fatores de sucesso, necessários para a criação de uma campanha publicitária que revele eficácia.

Sabendo que o objetivo deste projeto de tese é o desenvolvimento de uma campanha publicitária eficaz que ajude na divulgação da língua gestual portuguesa, um fator como a criatividade torna-se especialmente relevante. Ao comunicar-se um tema como este, que se insere no meio da consciência social, torna-se fácil cair na tentação de se utilizar clichés e lugares comuns. Utilizando esta via, estaremos a criar algo que se irá assemelhar bastante a campanhas previamente realizadas, tanto a nível nacional,

---

<sup>49</sup> Reinartz, Werner ; Saffert, Peter (2013), "*Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't*" Massachusetts: Harvard Business Review, pp. 106-111

como internacional. Para que tal não suceda, tentará ser criada uma campanha em que um dos motes principais será a originalidade.

### 2.3.5 *Storytelling* na Publicidade

Após a análise a fatores como o público-alvo, a orçamentação, o marketing 365 e a criatividade, é necessário perceber de que forma é que é possível construir uma campanha publicitária que comunique tirando partido de todos estes fatores. A solução encontrada é a utilização do *storytelling*, e da sua capacidade de envolver uma audiência, para comunicar.<sup>50</sup>

Para Michael Learmonth, diretor da Vice Media, a capacidade de contar uma história através de várias plataformas, é mais importante hoje, do que alguma vez foi. Infelizmente, a indústria do marketing e da publicidade tem revelado algum esquecimento sobre a sua importância.

A utilização do *storytelling* é interessante, mas não se deve restringir na sua aplicação, apenas para material televisivo ou digital, onde existe uma maior necessidade de criar um fio condutor, que cativa o consumidor do início até ao fim do projeto. É também possível contar uma história onde quer que exista um aparecimento da marca, seja através de eventos, de ativações, de *guerrilla*, etc.

Os melhores profissionais da indústria do marketing são contadores de histórias geniais. As marcas de maior sucesso, após desenvolver uma história que lhes seja autêntica, agarram-na e recontam-na vezes sem conta de uma forma surpreendente, criativa e inovadora.

Numa indústria com uma evolução diária, em que tudo se torna descartável, o *storytelling* com a sua fórmula reciclável, funciona muito bem<sup>51</sup>, não só a nível de redução de orçamento, mas também na criação de maior empatia com o seu público-alvo que segue esta história interminável.

---

<sup>50</sup> McSill, James. (2014) *A Arte da Guerra no Storytelling*. Top Books, p.79

<sup>51</sup> Advertisers Need to Be Storytellers—First and Foremost (17 de Junho de 2019)

Retirado de <https://www.wsj.com/articles/advertisers-need-to-be-storytellersfirst-and-foremost-1466395262>

Para o total aproveitamento do *storytelling*, como ferramenta numa campanha publicitária, é também necessário perceber que existe neurociência por detrás do mesmo e que é possível usufruir disso para apelar ao consumidor.

O impulso de comprar algo, parte das emoções das pessoas, e só depois com a inclusão da lógica, é que se realizará o raciocínio necessário à finalização da compra.<sup>52</sup> Dando como exemplo o adquirir de um carro novo: este só poderá ser finalizado, após despoletar o nosso imaginário na sua utilização. Este cenário, ajudará a perceber qual a nossa ligação com o veículo através das emoções sentidas. Mas isto não será o suficiente, pois devido à nossa racionalidade como espécie, será necessário justificar a decisão de compra através de razões lógicas. É devido a este comportamento humano que as campanhas de marketing melhor sucedidas se concentram em histórias poderosas que evocam emoções, ao invés de factos e estatísticas.<sup>53</sup>

Para além disto, é essencial que as histórias desenvolvidas tenham a capacidade de fazer com que os consumidores se relacionem com elas, a um nível profundo. Na sociedade atual, principalmente nesta era das redes sociais, existem histórias que são diariamente partilhadas para as pessoas se sentirem ligadas umas às outras. Este fator, tanto pode ser extremamente benéfico para uma marca (quando esta comunica de forma eficaz a sua história), como pode ser demolidora a nível de relações públicas, quando a história desenvolvida não vai de todo ao encontro dos ideais da marca e dos seus consumidores.

Embora o conceito de *storytelling* aplicado à publicidade e marketing exista há bastante tempo, é possível afirmar que a sua aplicabilidade no mundo digital é algo razoavelmente recente. Nascendo assim o conceito de *digital storytelling*, que se resume ao contar de histórias através de tecnologias digitais.

Independentemente de partilharem o mesmo ponto de partida, o que difere realmente entre o *digital storytelling* e o tradicional são as ferramentas e plataformas

---

<sup>52</sup> When to Sell with Facts and Figures, and When to Appeal to Emotions (17 de Junho de 2019)  
Retirado de [https://hbr.org/2015/01/when-to-sell-with-facts-and-figures-and-when-to-appeal-to-emotions?utm\\_campaign=Socialflow&utm\\_source=Socialflow&utm\\_medium=Tweet](https://hbr.org/2015/01/when-to-sell-with-facts-and-figures-and-when-to-appeal-to-emotions?utm_campaign=Socialflow&utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet)

<sup>53</sup> Marketing: The Art Of Masterful Storytelling (17 de Junho de 2019)  
Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/17/marketing-the-art-of-masterful-storytelling/#5a76d7cf66c2>

utilizadas para contar as histórias. Graças às redes sociais, aos blogs e a plataformas como o YouTube, as marcas conseguem criar campanhas estrategicamente desenvolvidas com *storytelling*, a fim de aumentar o *engagement* com o consumidor e criar fios condutores que o prendam à campanha.

As relações criadas com os consumidores tornam-se assim cada vez mais críticas no que toca à comunicação através do marketing. Graças à utilização do digital e à facilidade em chegar aos consumidores, a criação e preservação desses relacionamentos ocorre assim de forma mais eficaz e controlada.<sup>54</sup>

Ao transformar informações ou factos numa história, torna-se possível adicionar uma dimensão emocional ao conteúdo que se deseja comunicar. O *storytelling* consegue assim criar uma ligação profunda com as pessoas até a nível psicológico. (Woodside, Sood, Miller. 2008)

Através do estudo de Arch G. Woodside, Suresh Sood e Kenneth E. Miller, é possível elencar os seguintes cinco fatores que ajudam na existência desta ligação:

1. As pessoas pensam inerentemente de forma narrativa;
2. Grande parte das informações que reside na memória é episódica e é formada pelo aglomerado de experiências passadas.
3. O assistir, o processar, e o contar uma história, permite a um indivíduo experienciar um ou mais, mitos arquetípicos.
4. Várias marcas e produtos específicos conseguem desempenhar um papel essencial na vida dos consumidores, ao ajudá-los a obter um prazer desejado, seja mental ou físico, resultando num padrão de comportamento nas suas vidas.
5. As pessoas tiram proveito das histórias para tornar as suas experiências e os seus discursos mais significativos e claros.

Em suma, a utilização do *storytelling* como estratégia criativa no desenvolvimento de uma campanha publicitária pode ser bastante benéfico a diferentes níveis. A nível orçamental, por exemplo, a criação de uma história rica e eficaz,

---

<sup>54</sup> Yilmaz, Recep. (2019) *Handbook of Research on Narrative Advertising*. (p.168-169). IGI Global

adaptável a várias campanhas, sendo assim altamente reciclável, resultará numa poupança em termos de custos e de tempo.

No que diz respeito ao *público-alvo*, o desenvolvimento de histórias, que consigam fazer com que os consumidores se relacionem com elas a um nível profundo, criará um impulso que impele as pessoas a relacionar-se com a campanha, e a marca que esta representa. Para além disto, graças à versatilidade e adaptabilidade que uma boa história oferece, será possível acompanhar as mudanças observadas nos consumidores, sem nunca fugir aos principais ideais do projeto.

Por fim, graças às redes sociais, aos blogues e a plataformas como o YouTube, as marcas irão conseguir criar campanhas que aumentem o *engagement* com o consumidor a nível digital.

## CAPÍTULO 3. CRIAÇÃO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

### 3.1. Introdução ao Projeto

Tal como foi referido ao longo do enquadramento teórico, o culminar desta tese foi o desenvolvimento projetual de uma campanha publicitária que tenha como objetivo a divulgação da língua gestual portuguesa.

A campanha irá ser oferecida à Associação Portuguesa de Surdos com o propósito de, não só aumentar a curiosidade por parte dos portugueses ouvintes em aprender LGP, mas também atrair mais atenção para a importância da integração da comunidade surda na sociedade.

Este projeto publicitário, foi realizado seguindo as *guidelines* analisadas no Enquadramento Teórico, aprendendo com os pontos positivos e negativos das campanhas levantadas, e com as opiniões de especialistas da área do marketing e publicidade.

Desde o início, este projeto de tese teve como finalidade a criação de algo criativo e disruptivo, que tivesse como público-alvo os portugueses ouvintes, que respeitasse a língua gestual portuguesa como parte da cultura surda, e que, principalmente, revelasse a utilidade prática que a LGP pode ter na vida de um ouvinte.

Toda a campanha foi desenvolvida a pensar na realidade digital em que nos encontramos e na melhor forma para a Associação Portuguesa de Surdos a conseguir divulgar. Esta difusão deverá ser maioritariamente feita através das redes sociais, de modo a não existirem grandes custos a nível orçamental, e ter um maior controlo dos KPI's escolhidos para defender a eficácia da campanha. KPI's esses, que estarão em grande parte relacionados com o tipo de *engagement* que a campanha venha a ter a nível de visualizações, partilhas e comentários.

Este projeto tem um plano *ongoing*, que irá ser dividido em cinco fases, sendo que as primeiras duas irão ser apresentadas, ao mesmo tempo que a parte teórica desta campanha. O objetivo foi o desenvolvimento de algo que se inserisse no conceito de “marketing 365”, e na criação contínua de conteúdo “fluído”, que esteja ligado

tematicamente entre si. Para criar esta conexão entre os materiais da campanha, foi utilizada a estratégia de *storytelling* que se irá focar na história de uma personagem principal, que vai ser incrementada ao longo de todo o projeto.

Para além da apresentação do planeamento projetual, do processo, e da sugestão de calendarização de lançamento das peças de comunicação, irão também ser explicados os insights, o racional criativo e o conceito de comunicação por detrás da campanha. Posteriormente, irão ser reveladas as peças de comunicação referentes às duas primeiras fases da preparação do trabalho, e os planos futuros para esta campanha *ongoing*.

### **3.2. Processo de Criação da Campanha**

De forma geral, o processo de criação e execução de uma campanha publicitária, por parte das agências, possui uma ordem sequencial bastante padronizada. Na construção deste projeto, essa ordem não só não foi esquecida, como foi também seguida ao detalhe, de modo a garantir a qualidade da campanha a desenvolver.

O início da criação do projeto publicitário, à semelhança de outros projetos, provém de uma ideia ou propósito. Neste caso, tudo nasceu do objetivo de desenvolver algo criativo, com força suficiente para mudar a forma como os portugueses ouvintes percecionam a LGP.

Posteriormente à definição deste objetivo, e à apresentação do mesmo, ao orientador deste projeto de tese, nasce a ideia. Após várias conversas e sessões de brainstorming, foi possível perceber que a melhor forma de divulgar a língua gestual portuguesa, de uma forma disruptiva, será através da campanha publicitária. Usfruindo de um *background* como diretor de arte numa agência de publicidade, tornou-se mais simples seguir o *modus operandi*, na criação de um projeto publicitário eficaz.

Não é habitual a nível de agências publicitárias, a formação de uma equipa de raiz. De modo a contrariar esta vertente e criando uma campanha com qualidade, e o profissionalismo, equiparados à de tantas outras agências, foi necessário recrutar mais

dois elementos no sentido de ajudarem no desenvolvimento da campanha. Como autor deste projeto, assumi as funções de diretor de arte e diretor criativo de toda a campanha. Com o seu *background* em filmagem e fotografia, Bernardo Nunes, e Miguel Valente, com a sua experiência de *copywriter*, formámos uma equipa criativa capaz de desenvolver uma campanha “365”, disruptiva, criativa e virada para o digital.

Com a equipa preparada, os objetivos em mente, e uma ideia forte, foi então necessário começar o planeamento de todo o projeto. Embora seja comum existir, previamente a esta fase, várias conversas, ou workshops, com o cliente em mente, de modo a obter *insights*, neste projeto, em concreto, estes surgem da análise dos inquéritos, previamente realizados, na fase introdutória desta tese. Estratégia justificada, pelo facto de grande parte da amostra dos inquiridos, possuir uma ligação direta com a Associação Portuguesa de Surdos, a quem se intenta oferecer esta campanha.

Para o *kick-off* deste projeto, foram realizadas várias sessões de *brainstorming* entre os elementos da equipa criativa. Estas serviram para reunir os dados inerentes à associação portuguesa de surdos, para definir *públicos-alvo*, e objetivos específicos a serem alcançados com a implementação desta campanha. Adicionalmente, foi também destas sessões que nasceram o racional criativo, o conceito de comunicação, o tom de comunicação e a estética gráfica que deve ser empregue ao longo da campanha.

A *posteriori*, foram também escolhidos os meios mais indicados para a divulgação desta campanha, tendo em consideração o público-alvo e as finalidades do projeto. Adicionalmente, levando em conta a estratégia inerente, excluíram-se os meios ATL, como a rádio e a televisão, optando-se maioritariamente pelos meios BTL, assentes numa estratégia digital, tendo como *core* as redes sociais. Respeitando assim, o propósito inicial de criar uma campanha *low-budget*.

Posteriormente à análise e seleção dos formatos de comunicação a implementar, optou-se pela produção de: *spots* digitais; de uma proposta de *look & feel* para um *spot* de 4min; publicações para as redes sociais; *banners* para o website da APS; entre outras propostas. Após a sua produção, a campanha será oferecida à Associação Portuguesa de Surdos, de modo a funcionarem como veículo de comunicação deste projeto.

### 3.3. A Campanha

Após a apresentação do processo por detrás da criação deste projeto de tese, irão agora ser revelados todos os elementos da campanha. Desde o primeiro *insight* encontrado, até à última peça gráfica realizada, todos os elementos que compõem a campanha manifestam a sua enorme importância, devido ao papel ativo que cada um tem, na coerência deste projeto publicitário.

Os componentes da campanha, são agora evidenciados, um a um, pela ordem que foram analisados, criados ou produzidos. Esta sequência, existe de modo a criar uma percepção acessível, da forma como o projeto foi desenvolvido.

#### 3.3.1. *Insights*

Tal como foi referido anteriormente, este projeto foi desenvolvido com a finalidade de criar algo disruptivo e relevante para a sociedade de hoje em dia. Para tal acontecer, é necessário que a campanha tenha como base, bons *insights*. Estes, precisam de ir além de dados estatísticos, revelando-se realmente um bom ponto de partida para a construção de uma campanha eficaz.

O *insight* inicial, resultou da pesquisa de projetos publicitários, previamente realizados, cujo propósito fosse a divulgação da língua gestual portuguesa. Foi possível perceber através deste levantamento, que as campanhas muitas vezes colocam os surdos no papel ingrato de quem precisa de ser ajudado. Fazem-no, comunicando que os ouvintes deveriam aprender LGP, de modo a ajudar a comunidade surda.

O segundo *insight*, advém da análise de ambos os inquéritos realizados no âmbito deste projeto. Os mesmos, ajudaram a perceber, ou a confirmar, a necessidade de existir um estímulo para melhorar a comunicação entre os surdos e o resto da comunidade portuguesa. Uma informação adicional encontrada nos inquéritos, foi a opinião de que existe uma clara escassez de divulgação sobre as temáticas relacionadas sobre a surdez e a língua gestual, nos media e na publicidade.

Finalmente, o último *insight*, nasce do estudo realizado pela comissão de Massachusetts. Este, realça a importância da percepção da comunidade surda através

de um modelo cultural, assumindo a surdez como a entrada para uma cultura com práticas únicas e uma língua própria. É importante colocar em primeiro plano a riqueza desta comunidade, e da língua gestual que também é portuguesa.

### 3.3.2. Público-Alvo

Para além de ser disruptiva e criativa, esta campanha para ser eficaz, terá que apelar ao consumidor certo. Para isso, foi escolhido como público-alvo, o segmento de portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 45 anos.

A escolha desta faixa etária advém, não só, da média de idades da grande maioria dos inquiridos, que responderam aos inquéritos analisados, mas também do objetivo de alcançar o maior número possível de consumidores, através das redes sociais e de outros meios digitais equiparáveis.<sup>55</sup>

Tal como referido previamente, este projeto publicitário, embora tenha sido construído com o intuito de ser oferecido à Associação Portuguesa de Surdos, usufruindo assim dos canais de divulgação da mesma, tem o objetivo de chegar ao máximo número de pessoas ouvintes dentro da faixa etária estipulada acima.

### 3.3.3. Racional Criativo

Após o levantamento de *insights*, da escolha de público-alvo, e de meios de divulgação, foi possível chegar a uma conclusão no que toca ao caminho correto a seguir na produção desta campanha publicitária.

Como falamos de um tema delicado, tratando-se da divulgação para o exterior de algo único e especial para comunidade surda, é necessário existir respeito durante a realização da campanha. Para além disto, creio ser vital a existência da procura de criar algo realmente diferente e impactante, ao mesmo tempo que se retrata a importância da inclusão da língua gestual portuguesa na sociedade.

---

<sup>55</sup> Social media demographics to drive your brand's online presence. (5 de Julho de 2019)  
Retirado de <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#Instagram>

Todo o racional criativo, parte do princípio que os surdos portugueses, como sendo parte integrante da nossa sociedade, irão interagir regularmente com membros fora da comunidade surda. É a partir deste *insight* que é possível observar, não só, uma divisória de pensamento, mas também de que forma é que uma campanha se pode revelar original. A separação, nasce da forma como é abordada, ou revelada, a interação entre os surdos e os ouvintes. Isto, pois os projetos publicitários que têm como objetivo a divulgação da LGP, tendem a incentivar o consumidor através do apelo à sua ajuda. É aqui que este projeto é diferenciador pois, ao invés de divulgar a aprendizagem da LGP como caridade, tem como objetivo mostrar a aplicação prática que esta aprendizagem pode vir a ter, para o consumidor. Ao aprender língua gestual, o consumidor irá ganhar uma polivalência que pode ter várias aplicações práticas. Aplicações essas, que irão ser reveladas ao longo da campanha.

De modo a cativar da melhor maneira possível o público digital, toda a campanha terá uma veia humorística, revelando os pontos negativos de não saber comunicar em língua gestual, e os pontos positivos de saber.

#### 3.3.4. Conceito de Comunicação

O conceito de comunicação da campanha foi criado com vários objetivos a cumprir. Este *claim*, tinha que: cativar um público jovem; apresentar um tom informal e humorístico; servir como conceito *umbrella* para projetos futuros; incorporar palavras que encaminhassem a mente do consumidor para a LGP; e que fosse memorável e facilmente adaptável para o digital.

Apesar da elevada quantidade de finalidades, foi possível chegar ao conceito de comunicação: Faz Gestos. Não faças figuras. Este *claim*, absorve o intuito humorístico que é desejado, ao mesmo tempo que deixa espaço para a criatividade, e incorporação de uma maior variedade de materiais de comunicação, tornando-se assim o mote perfeito para toda a campanha desenvolvida.

O conceito encaixa na finalidade de criar uma campanha que retrata as desvantagens pessoais de um português ouvinte que não consegue comunicar em língua gestual. Tratando-o por “tu”, com termos como “faz” e “faças”, é possível comunicar

de uma forma mais pessoal e mostrar um lado mais humano e menos institucionalizado. Ao usar o imperativo, o *claim* ganha assim mais força, contrastando de um modo interessante com a frase mais informal “não faça figuras”.

Para dar vida ao conceito, foi criada uma identidade visual (Figura 7.), que, tal como o conceito em si, conseguisse apelar ao público jovem, apresentando um *look* informal, e que incorporasse elementos gráficos que remetessem a mente do consumidor para a língua gestual portuguesa.

**Figura 7.** *Identidade Visual da Campanha*



### 3.3.5. Planeamento Projetual e Peças Gráficas

Como foi previamente explicado, esta campanha irá ser dividida em cinco fases, embora tenha elasticidade suficiente para, futuramente, se estender para além deste número. Esta divisão, existirá para prolongar a vida da campanha e servirá não só, para criar uma curiosidade crescente por parte da audiência, mas também com o propósito de existir um fluxo contínuo de conteúdo que surpreenderá o consumidor.

A primeira fase, consistirá na criação e partilha de vídeos digitais que terão como objetivo a apresentação, não só do conceito de comunicação da campanha, mas também da personagem principal que terá destaque nas fases projetais posteriores. Estes vídeos, serão compilações de típicos movimentos sedutores (piscar o olho, mandar um beijo, mexer no cabelo). Estes movimentos serão feitos, um a um, por várias pessoas diversas em género, enquanto a cor de *background* varia. O vídeo acaba com o *claim* “Faz gestos. Não faça figuras” a aparecer após o último interveniente.

A divulgação da Língua Gestual Portuguesa através de campanha publicitária.

Seguidamente, aparecerá a frase “Aprende a seduzir em língua gestual portuguesa”. A última personagem a aparecer, será a personagem principal do material de comunicação das fases seguintes. Para além dos vídeos, serão também declinadas peças gráficas para as redes sociais (Figura 8.), e banners para o website da APS e Spotify (Figura 9.), adicionalmente, é também proposta a criação de um perfil na aplicação de namoro, Tinder (Figura 10.), de modo a chegar ao público mais jovem, de uma forma criativa.

**Figura 8.** *Instastories*



**Figura 9.** *Banner Spotify*

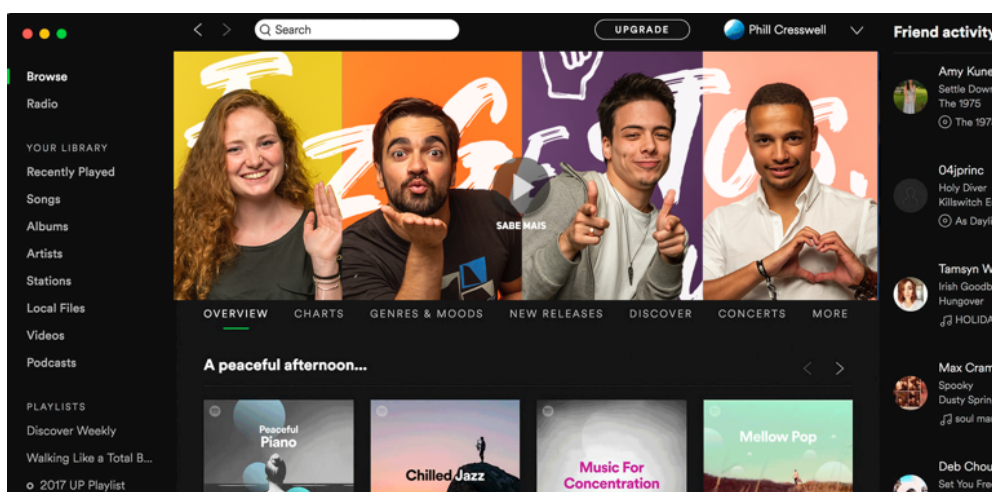
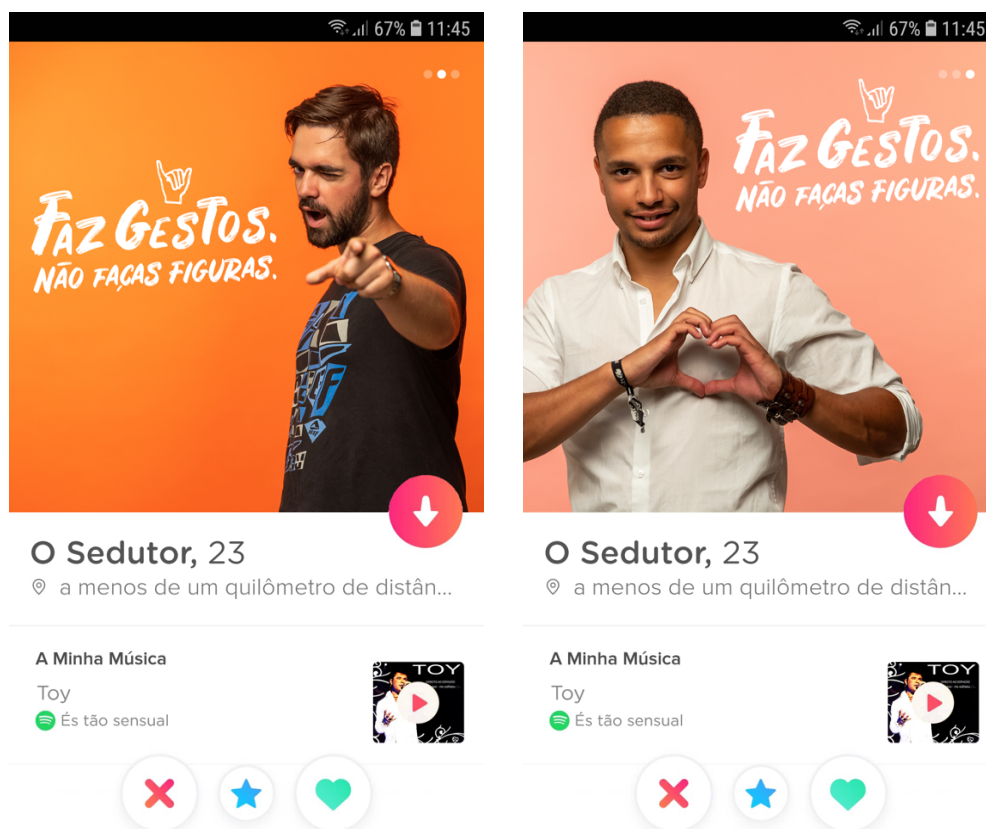


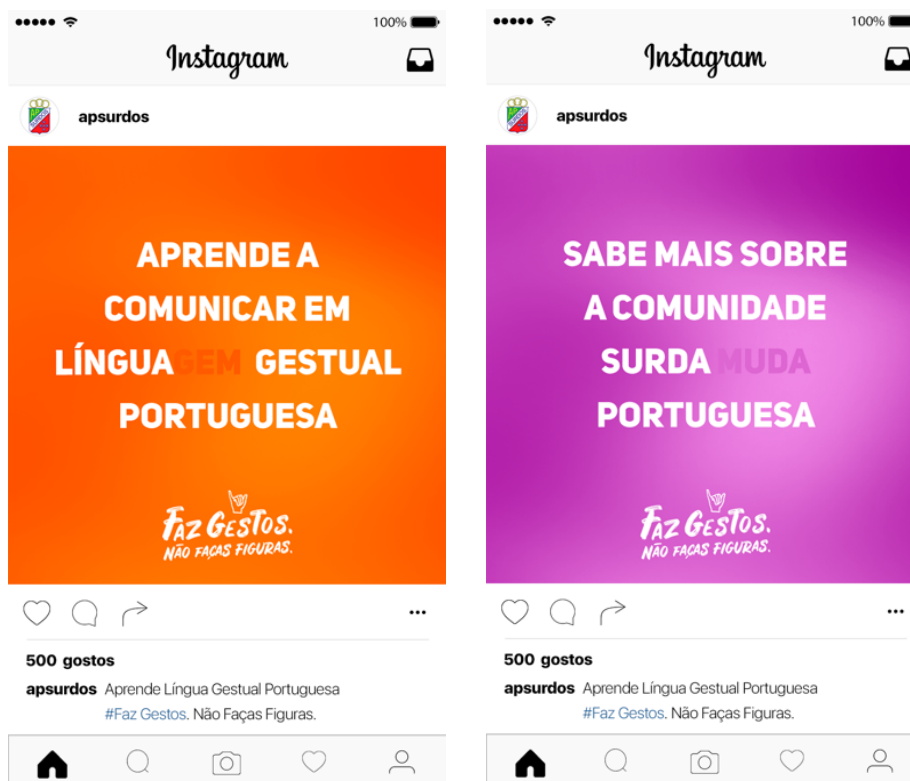
Figura 10. Perfil Tinder



A segunda etapa, embora viva sob o mesmo guarda-chuva do *claim*, irá fugir da temática do *spot* anterior, focando-se no erro bastante recorrente por parte dos portugueses, em chamar a LGP de linguagem gestual portuguesa. De maneira a exaltar este deslize comum, foi criado um pequeno vídeo que mostra uma conversa entre amigos, onde a personagem principal, após usar o termo incorreto para a língua gestual, é julgado pelos seus colegas, através de um tom leve e humorístico.

Para além dos vídeos, irá ser também criado material gráfico de modo a comunicar em mais plataformas, nomeadamente nas redes sociais Facebook e Instagram, através de publicações e *instastories* (Figura 11.).

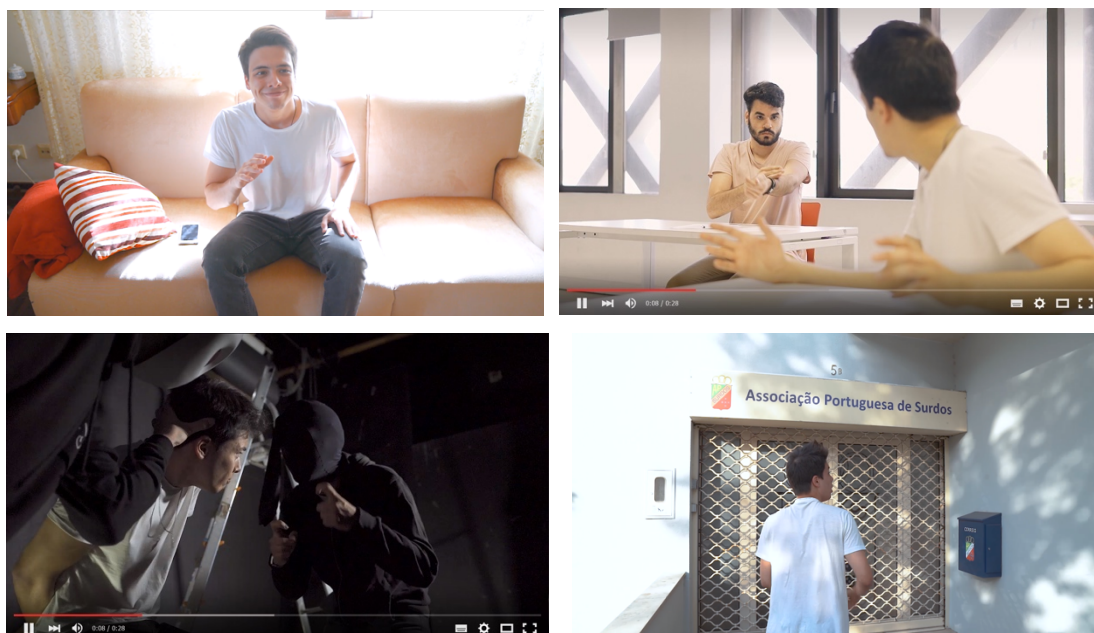
**Figura 11.** *Publicações de Instagram*



A terceira fase, é composta por uma proposta de narrativa, em forma de *spot digital*, com aproximadamente quatro minutos. Esta, mostra a personagem principal dos vídeos previamente descritos, a ser confrontado com o facto de não saber comunicar em LGP, em três ocasiões diferentes (Figura 12.). Estas situações, terão uma vertente humorística, e servirão para revelar a utilidade prática que a aprendizagem da língua gestual pode vir a ter. Será então entregue uma proposta da narrativa, revelando o *look and feel* desejado, para posteriormente ser produzido a nível profissional.

Este lado mais provocador, tem o objetivo de resultar num maior número de partilhas nas redes sociais, e no *engagement* com o público-alvo que se espera querer saber mais sobre esta história. Tirando partido do *storytelling*, este vídeo foi construído como se as situações tivessem acontecido em apenas um dia na vida da personagem, e foi construído de modo a ser , posteriormente, divulgado no Youtube oficial da APS.

**Figura 12.** *Keyframes do Spot*



A quarta etapa deverá ser utilizada para a proposta da realização de um *PR Stunt*. Esta ação, terá como meio um noticiário nacional à escolha, no dia 15 de novembro (Dia Nacional da Língua Gestual Portuguesa), e consistirá na mudança de estatuto entre o pivot habitual e a tradutora de LGP, normalmente colocada, em segundo plano, no canto do ecrã. Desta forma, todo o noticiário televisivo será apresentado em língua gestual pela tradutora, enquanto que com a inversão de papéis, o pivot, embora se oiça, apareça agora colocado no canto do ecrã.

A quinta, e última fase, servirá para projetos futuros. Estes, são resultado do objetivo de realizar uma campanha *ongoing*. Nesta fase, irão ser desenvolvidos e divulgados três vídeos digitais que servirão para retratar o lado positivo de se aprender língua gestual. Nestes vídeos, a personagem principal das fases anteriores, irá ser colocada em cenários semelhantes aos da terceira fase, com a diferença de, ao já ter aprendido língua gestual, consegue agora ter as ferramentas suficientes para fugir ao embaraço das situações onde se encontra.

As diversas fases, deverão ser efetuadas ao longo de um determinado período de tempo (Quadro 1), período esse que será fracionado, e intervalado, consoante os desejos da Associação Portuguesa de Surdos, a quem a campanha irá ser oferecida.

A proposta de calendarização, foi realizada, de modo tirar o máximo partido de cada fase da campanha, usufruindo dos meios de comunicação da associação.

**Quadro 1.** Proposta de calendarização das ações da campanha

	JULHO		AGOSTO				SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO				
	22	29	1	8	15	22	29	1	8	15	22	27	1	8	15	22	29	1	8	15	22
<b>FASE 1</b>																					
<b>Youtube</b>																					
Spots: Sedução - 30seg		X																			
<b>Redes Sociais</b>																					
Facebook Capa		X	X	X	X	X	X														
Facebook Publicação		X	X	X	X	X	X														
Instagram Publicação		X	X	X	X	X	X					X	X		X			X			
Instagram Stories		X	X	X	X	X	X					X		X		X					
<b>Outros</b>																					
Perfil no Tinder		X																			
Anúncios no Spotify			X																		
<b>Online</b>																					
Website Takeover		X																			

<b>FASE 2</b>																					
<b>Youtube</b>																					
Spot: Língua - 30seg								X													
<b>Redes Sociais</b>																					
Facebook Capa								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook Publicação								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram Publicação								X	X	X			X		X			X	X	X	X
Instagram Stories								X	X	X		X		X		X		X	X	X	X

<b>FASE 3</b>																					
<b>Youtube</b>																					
Spot: 3m30seg												X									

<b>FASE 4</b>																					
<b>Pr Stunt</b>																					
Noticiário																					X

\*Proposta pessoal a começar em Julho de 2019



## PRÓXIMOS PASSOS

Tal como foi referido anteriormente, graças ao desenvolvimento de um conceito de comunicação, único, mas abrangente, será possível existir a criação de futuros projetos, ligados com os já apresentados.

Dentro do planeamento projetual, são propostos para a terceira e quarta fase, respetivamente, a divulgação de *spots* digitais que servissem como a resolução dos problemas, apresentados na terceira fase da campanha, e uma ativação de marca em forma de *Pr Stunt*, no dia nacional da LGP.

Para além das sugestões apresentadas, outras ativações de campanha poderão ser realizadas. Partindo do claim, “Faz gestos. Não faças figuras.”, será possível expandir a campanha através de ativações de marca, de *Pr Stunts*, de marketing de *guerrilla*, e de outras peças de comunicação.

A realização deste projeto, poderá também dar azo à criação de mais campanhas capazes de retratar outras comunidades normalmente discriminadas pela sociedade portuguesa, e não só, de uma forma positiva, sem nunca os colocar numa posição inferior ao do recetor da campanha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que, ao longo dos tempos, a sociedade portuguesa, no geral, tem marginalizado os membros da comunidade surda, percecionando-os como meros portadores de um défice. Embora possamos afirmar que esta percepção tende a mudar, todavia ainda existem vários obstáculos que restringem a total inserção desta comunidade, na sociedade.

Graças à realização de inquéritos a ouvintes portugueses, constatou-se, através da amostra, que muitos dos entraves que não possibilitam a integração dos surdos na sociedade portuguesa, devem-se maioritariamente ao desconhecimento sobre a comunidade surda e a sua riqueza cultural. Tal como foi explanado previamente, a escolha da realização de um projeto publicitário, que divulgasse a língua gestual portuguesa, teve como objetivo o derrubar desses mesmos entraves, de uma forma criativa e disruptiva.

Toda a campanha foi desenvolvida com o propósito de ser oferecida à Associação Portuguesa de Surdos, que devido à sua instalação na capital portuguesa, favoreceu os vários contactos pessoalmente realizados. Tendo em conta a sua presença ativa nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, acredito que a APS seja o veículo de comunicação perfeito para este projeto.

Convicto de que a publicidade tem um papel vital na sociedade, e que pode realmente fazer a diferença impactando o público pretendido, foi tomada a decisão de a usar como ferramenta para a difusão da língua gestual portuguesa, algo pouco divulgado, no que toca à sua promoção para o exterior.

O objetivo primordial, foi atenuar a problemática de comunicação por parte da comunidade surda, ao mesmo tempo que se apela aos portugueses ouvintes para a aprendizagem da LGP. Com este propósito, foi imperioso que os ouvintes se tornassem o *público-alvo* e o foco da comunicação. Algo incomum, tendo em conta todo o espetro de projetos publicitários relacionados com este tema. O que originou, deste modo, o início de uma campanha, realmente diferente.

Este projeto publicitário, foi construído através de *guidelines* de modo a tornar-se mais facilmente, eficaz. O facto de se tratar de uma temática tomada como sensível, não revelou impedimento para a criação de algo inovador e arrojado.

Na realização do enquadramento teórico deste projeto, não houve uma procura de como fazer uma campanha publicitária, para temáticas sociais ou para minorias, mas sim, como criar uma campanha de sucesso. Com esse objetivo em mente, foi necessário elaborar um levantamento de fatores, que fossem relevantes e que contribuíssem para a construção de um projeto publicitário, que demonstrasse resultados positivos. Deste levantamento, surgiram elementos como: a escolha do público-alvo acertado; a correta orçamentação; a utilização do “marketing 365”; a criatividade como ferramenta; e o storytelling como estratégia de comunicação. Todos estes fatores, foram tomados em linha de conta no desenvolvimento da campanha “Faz gestos. Não faças figuras.”.

Como autor deste projeto, assumi as funções de diretor de arte e diretor criativo da campanha, formando uma equipa criativa, com Bernardo Nunes e Miguel Valente. Equipa esta, capaz de desenvolver uma campanha realmente disruptiva, low-budget, flexível e com uma narrativa capaz de integrar múltiplos projetos futuros.

O *kick-off* da campanha, deu-se através da realização de várias sessões de *brainstorming*, onde foram definidos os *público-alvos*, os objetivos a serem alcançados com a implementação desta campanha, e elementos como o racional criativo, o conceito de comunicação, o tom de comunicação e a estética gráfica de todo o projeto.

Através do estudo feito no enquadramento teórico, foi também possível fazer a escolha dos meios mais indicados para a divulgação desta campanha, optando-se maioritariamente pelos meios BTL, tendo como *core* as redes sociais. Respeitando assim, os valores orçamentais de uma associação sem fins lucrativos.

A nível de material construído, este foi maioritariamente pensado para funcionar no meio digital. Assim sendo, optou-se pela produção de: *spots* digitais entre os 15 segundos e os 3 minutos e meio; publicações para as redes sociais; *banners* para o website da APS; entre outras propostas.

Tal como foi previamente referido, após a entrega deste projeto de tese, toda a campanha será oferecida à Associação Portuguesa de Surdos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jankowski, K. (1997). *Deaf Empowerment*. Washington, D.C.: Gallaudet University Press, p.7

Braden, J. (2011). *Deafness, deprivation, and IQ*. New York: Springer, pp. 21-23

Fernandes, A. P. D. (2004) - *Caracterização Molecular de crianças com Surdez Neurosensorial avaliadas no Hospital Senhora da Oliveira – Guimarães*. Porto: Universidade do Porto.

Dugan, M. (2003). *Living with hearing loss*. Washington: Gallaudet University Press, pp. 17-19

Scheetz, N. (2004). *Psychosocial aspects of deafness*. Boston, MA: Pearson/A & B.

Leigh, Irene W.; Andrews, Jean F.; Harris, Raychelle. (2016). *Deaf Culture: Exploring Deaf Communities in the United States*. California: Plural Publishing, p.8

Padden, Carol; Humphries, Tom.(1998). *Deaf in America: voices from a culture*. Harvard University Press, p. 48

Nickens, C. (2008). *The history of American Sign Language "A.S.L."*. Lulu, pp. 43-47

A. Baltazar. (2010) *Dicionário de língua gestual portuguesa*. Porto: Porto Editora

M. A. Amaral, A. Coutinho e M. R. D. Martins. (1994) *Para uma gramática da língua gestual portuguesa*, Portugal: Caminho.

Mota, A. F. (2010) *Centro de recursos educativos multimédia na educação de surdos do 2º e 3º ciclo*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Educação Paula Frassinetti, pp. 42-43

Krashen, S., & Terrell, T. (1995). *The natural approach*. New York: Phoenix, p.59  
Quadros, R., Pizzio, Anine. (2010). *Bases biológicas e aquisição da linguagem*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Gettins, Dominic. (2006). *How to Write Great Copy: Learn the Unwritten Rules of Copywriting*.  
Londres: Kogan Page Publishers. P.30

Einstein, Mara. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Reino Unido: Oxford University Press, p.2

Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. (1996) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall, p.25

Houk, Bob. (1995). *Co-Op Advertising: The Authoritative Guide to Promotional Allowance Marketing for Advertisers, Retailers, and Distributors*. Ntc Business Books

Diamond, Stephanie. (2016) *Content Marketing Strategies for Dummies*.  
Nova Jersey: John Wiley & Sons, p.185

Bauman, Zygmunt. (2013). *Liquid Modernity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, p.2

Hurman, James. (2016). *The Case for Creativity: Three Decades Evidence of the Link Between Imaginative Marketing and Commercial Success*. (prefácio). Cannes Lions Publishing

A divulgação da Língua Gestual Portuguesa através de campanha publicitária.

Reinartz, Werner; Saffert, Peter (2013), "*Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't*". Massachusetts: Harvard Business Review, pp. 106-111

McSill, James. (2014) *A Arte da Guerra no Storytelling*. Top Books, p.79

Yilmaz, Recep. (2019) *Handbook of Research on Narrative Advertising*. Pennsylvania: IGI Global, pp.168-169



## ARTIGOS DE REFERÊNCIA

Fazer da língua gestual portuguesa a segunda do país: uma mudança há muito esperada,

<https://www.publico.pt/2016/10/22/p3/noticia/fazer-da-lingua-gestual-portuguesa-a-segunda-do-pais-Uma-mudanca-ha-muito-esperada-1826856>

[2 de Janeiro 2019]

Deafness and hearing loss,

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

[20 de Fevereiro de 2019]

Implantes Cocleares,

<https://www.saudecuf.pt/unidades/infante-santo/centros/centro-de-implantes-auditivos/implantes-cocleares>

[20 de Fevereiro de 2019]

Surdez,

<https://www.saudecuf.pt/unidades/descobertas/areas-clinicas/otorrinolaringologia/sintomas-doencas-tratamentos/surdez-0>

[20 de Fevereiro de 2019]

Understanding Deaf Culture,

<https://www.mass.gov/service-details/understanding-deaf-culture>

[15 de Abril de 2019]

“YoungAD defende que “os surdos também falam português”,

<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/youngad-defende-que-os-surdos-tambem-falam-portugues/>

[1 de Junho de 2019]

“Comunicar com os surdos”,

<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/compreender-os-surdos-2/>

[1 de Junho de 2019]

“Língua Oficial do Futebol powered by Huawei”,

<https://www.youtube.com/watch?v=vlqjFcs-yr4>

[1 de Junho de 2019]

“Huawei e Nossa ensinam Língua Gestual do futebol aos adeptos do Benfica”,

<http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/huawei-nossa-ensinam-lingua-gestual-do-futebol-aos-adeptos-do-benfica-video/>

[1 de Junho de 2019]

A pensar nos surdos, BE tem programa em língua gestual portuguesa,

<https://www.publico.pt/2015/09/24/politica/noticia/a-pensar-nos-surdos-be-tem-programa-em-lingua-gestual-portuguesa-1708952>

[21 de Junho de 2019]

Caetsu cria campanha em língua gestual para comunicar novo serviço da OK! Teleseguros,

<http://www.meiosepublicidade.pt/2017/02/caetsu-cria-campanha-lingua-gestual-comunicar-novo-servico-da-ok-teleseguros-video/>

[21 de Junho de 2019]

12 Creative Ways To Repurpose A Successful Marketing Campaign,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/12-creative-ways-to-repurpose-a-successful-marketing-campaign/#52c07aa05b38>

[30 de Maio de 2019]

Secrets Of 7 Of The Most Effective Ad Campaigns,

<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#401f4d5d320c> [30 de Maio de 2019]

Behaviors, Emotions and Moments: A new approach to audience target,

<https://adage.com/article/digitalnext/bem-a-approach-audience-target/308383>

[30 de Maio de 2019]

Perfect Personas,

<https://www.instagram.com/p/ByAwrVOgHMT/>

[1 de Junho de 2019]

Old Spice - The man your man could smell,

[https://www.adsoftheworld.com/media/film/old\\_spice\\_the\\_man\\_your\\_man\\_could\\_smell\\_like](https://www.adsoftheworld.com/media/film/old_spice_the_man_your_man_could_smell_like)

[1 de Junho de 2019]

Behaviors, Emotions and Moments: A New Approach to Audience Target,

<https://adage.com/article/digitalnext/bem-a-approach-audience-publico-alvoing/308383>

[1 de Junho de 2019]

Men Are Mad Online Because of a New Gillette Commercial,

<https://www.gq.com/story/gillette-commercial-preposterous-backlash>

[2 de Junho de 2019]

Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world,

<https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>

[2 de Junho de 2019]

US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019,

[www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965#](http://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965#)

[20 de Maio de 2019]

13 Ways To Create An Effective Marketing Campaign On A Tight Budget,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/31/13-ways-to-create-an-effective-marketing-campaign-on-a-tight-budget/#1cfba4314605>

[20 de Maio de 2019]

Welcome To The New World Of Agile Marketing.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/13/welcome-to-the-new-world-of-agile-marketing/#7585cb7baba8>

[20 de Maio de 2019]

Digital Marketing Trends In An Era Of Constant Change,

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/14/digital-marketing-trends-in-an-era-of-constant-change/#7990cfc96f57>

[15 de Abril de 2019]

Secrets Of 7 Of The Most Effective Ad Campaigns,

<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#401f4d5d320c>

[30 de Maio de 2019]

What if we let liquid marketing flow?

[www.linkedin.com/pulse/20121130094211-5506908-what-if-we-let-liquid-marketing-flow/](http://www.linkedin.com/pulse/20121130094211-5506908-what-if-we-let-liquid-marketing-flow/)

[15 de Abril de 2019]

The Impact Of Creativity On Marketing Results,

[www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/the-impact-of-creativity-on-marketing- results/#78fdc918618b](http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/the-impact-of-creativity-on-marketing- results/#78fdc918618b)

[15 de Junho de 2019]

It's Time to Re-Evaluate the Role of Creativity in Transforming,

[www.adweek.com/creativity/its-time-to-re-evaluate-the-role-of-creativity-in-transforming- businesses/](http://www.adweek.com/creativity/its-time-to-re-evaluate-the-role-of-creativity-in-transforming- businesses/)

[15 de Junho de 2019]

Advertisers Need to Be Storytellers — First and Foremost,

<https://www.wsj.com/articles/advertisers-need-to-be-storytellersfirst-and-foremost-1466395262>

[17 de Junho de 2019]

When to Sell with Facts and Figures, and When to Appeal to Emotions,

[https://hbr.org/2015/01/when-to-sell-with-facts-and-figures-and-when-to-appeal-to-emotions?utm\\_campaign=Socialflow&utm\\_source=Socialflow&utm\\_medium=Tweet](https://hbr.org/2015/01/when-to-sell-with-facts-and-figures-and-when-to-appeal-to-emotions?utm_campaign=Socialflow&utm_source=Socialflow&utm_medium=Tweet)

[17 de Junho de 2019]

Marketing: The Art Of Masterful Storytelling,

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/17/marketing-the-art-of-masterful-storytelling/ #5a76d7cf66c2>

[17 de Junho de 2019]

Social media demographics to drive your brand's online presence,

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#Instagram>

[5 de Julho de 2019]



## ANEXOS

### Anexo 1 – Inquérito nº1

Section 1 of 2 ✕ ⋮

## Percepção sobre a Comunidade Surda Portuguesa

---

Este formulário serve para perceber qual a percepção dos portugueses ouvintes em relação aos não ouvintes

---

Question

Option 1

---

**Idade \***

Até 15 anos

16 - 20 anos

21 - 30 anos

31 - 55

56 - 65

Mais de 65

---

**Género \***

Masculino

Feminino

Outro

---

**Situação Laboral \***

Estudante ( Ensino Básico )

Estudante ( Ensino Secundário )

Estudante ( Universitário )

Trabalhador por Conta Própria

Trabalhador por Conta de Outrém

Desempregado

Reformado

## A Comunidade Surda

Esta secção serve para perceber qual o nível relacional dos portugueses ouvintes com os não ouvintes

Conhece alguém surdo? \*

- Sim
- Não

Se sim, qual a sua relação com essa/s pessoa/as?

- Amizade
- Vizinhança
- Familiar
- Íntima / Amorosa
- Colega de Trabalho

Que nome dá à forma de comunicar dentro da comunidade surda? \*

- Linguagem Gestual
- Língua Gestual

Na sua opinião, quais são os maiores problemas que a comunidade surda encontra em Portugal? \*

- Dificuldade em comunicar
- Falta de empregabilidade
- Falta de recursos monetários
- Não se revê nos meios de comunicação
- Não se sente ouvida pelos seus representantes políticos
- Falta de empatia por parte da sociedade portuguesa

Quem acha que deveria ter um papel activo na resolução desses problemas? \*

- Governo
- Câmaras Municipais
- Juntas de Freguesia
- Associações de Surdos
- Os Meios de Informação ( Media )
- Universidades / Faculdades

Diria que a comunidade surda tem uma cultura rica? \*

- Sim
- Não

Sabia que a comunidade surda tem uma cultura rica em arte, desporto, música, etc.? \*

- Sim
- Não

Está disponível para aprender lingua gestual? \*

- Sim
- Não
- Já aprendi, nível básico
- Já sei fluentemente

Acha o número de pessoas que sabe língua gestual suficiente? \*

- Sim
- Não

Onde é que deveria ser ensinada língua gestual? \*

- Pré-Primária
- Escola Básica
- Escola Secundária
- Universidades / Faculdades
- Institutos de Formação
- Associações de Surdos

Acha que existe um esforço por parte dos portugueses em querer aprender língua gestual? \*

- Sim
- Não

O que acha da representação da comunidade surda nos meios de comunicação? \*

- Muito Elevada
- Elevada
- Mediana
- Negativa
- Muito Negativa

O que acha da quantidade de comunicação no mundo da publicidade relativa aos problemas da comunidade surda? \*

- Boa
- Suficiente
- Insuficiente
- Muito Insuficiente

## Anexo 2 – Inquérito nº2

### Surdos em Portugal

Este formulário serve para perceber quais os maiores problemas e necessidades da comunidade surda em Portugal.

\* Required

Idade \*

- Até 15 anos
- 16 - 20 anos
- 21 - 30 anos
- 31 - 55
- 56 - 65
- Mais de 65

Género \*

- Masculino
- Feminino
- Outro

Situação Laboral \*

- Estudante ( Ensino Básico )
- Estudante ( Ensino Secundário )
- Estudante ( Universitário )
- Trabalhador por Conta Própria
- Trabalhador por Conta de Outrém
- Desempregado
- Reformado

É surdo? \*

- Sim
- Não

Section 3 of 3

## De dentro para fora

Este formulário serve para perceber quais os maiores problemas e necessidades da comunidade surda em Portugal.

Sabe língua gestual? \*

Não

Sim, nível básico

Sim, nível médio

Sim, nível avançado

Acha o número de pessoas que sabe língua gestual suficiente? \*

Sim

Não

Onde é que deveria ser ensinada língua gestual? \*

Pré-Primária

Escola Básica

Escola Secundária

Universidades / Faculdades

Institutos de Formação

Associações de Surdos

Acha que existe um esforço por parte dos portugueses em querer aprender língua gestual? \*

Sim

Não

Na sua opinião, quais são os maiores problemas que a comunidade surda encontra em Portugal?

Dificuldade em comunicar

Falta de empregabilidade

Falta de recursos monetários

Não se revê nos meios de comunicação

Não se sente ouvida pelos seus representantes políticos

Falta de empatia por parte da sociedade portuguesa

Quem acha que deveria ter um papel activo na resolução desses problemas? \*

Governo

Câmaras Municipais

Juntas de Freguesia

Associações de Surdos

Os Meios de Informação ( Media )

Universidades / Faculdades

O que acha da forma como os surdos são representados nos meios de comunicação?

Muito Elevada

Elevada

Mediana

Negativa

Muito Negativa

O que acha da quantidade de comunicação no mundo da publicidade relativa aos problemas da comunidade surda?

Muito Boa

Boa

Suficiente

Insuficiente

Muito Insuficiente

Section 2 of 3

## De fora para dentro

Esta secção serve para compreender a realidade da sociedade portuguesa que está em contacto com surdos

Trabalha numa associação portuguesa de surdos ? \*

Sim

Não

Não, mas estou em contacto regular com surdos

Sabe língua gestual? \*

Não

Sim, nível básico

Sim, nível médio

Sim, nível avançado

Acha o número de pessoas que sabe língua gestual suficiente? \*

Sim

Não

Onde é que deveria ser ensinada língua gestual? \*

Pré-Primária

Escola Básica

Escola Secundária

Universidades / Faculdades

Institutos de Formação

Associações de Surdos

Na sua opinião, quais são os maiores problemas que a comunidade surda encontra em Portugal?

Dificuldade em comunicar

Falta de empregabilidade

Falta de recursos monetários

Não se revê nos meios de comunicação

Não se sente ouvida pelos seus representantes políticos

Falta de empatia por parte da sociedade portuguesa

Quem acha que deveria ter um papel activo na resolução desses problemas? \*

Governo

Câmaras Municipais

Juntas de Freguesia

Associações de Surdos

Os Meios de Informação ( Media )

Universidades / Faculdades

O que acha da forma como os surdos são representados nos meios de comunicação?

Muito Elevada

Elevada

Mediana

Negativa

Muito Negativa

O que acha da quantidade de comunicação no mundo da publicidade relativa aos problemas da comunidade surda?

Muito Boa

Boa

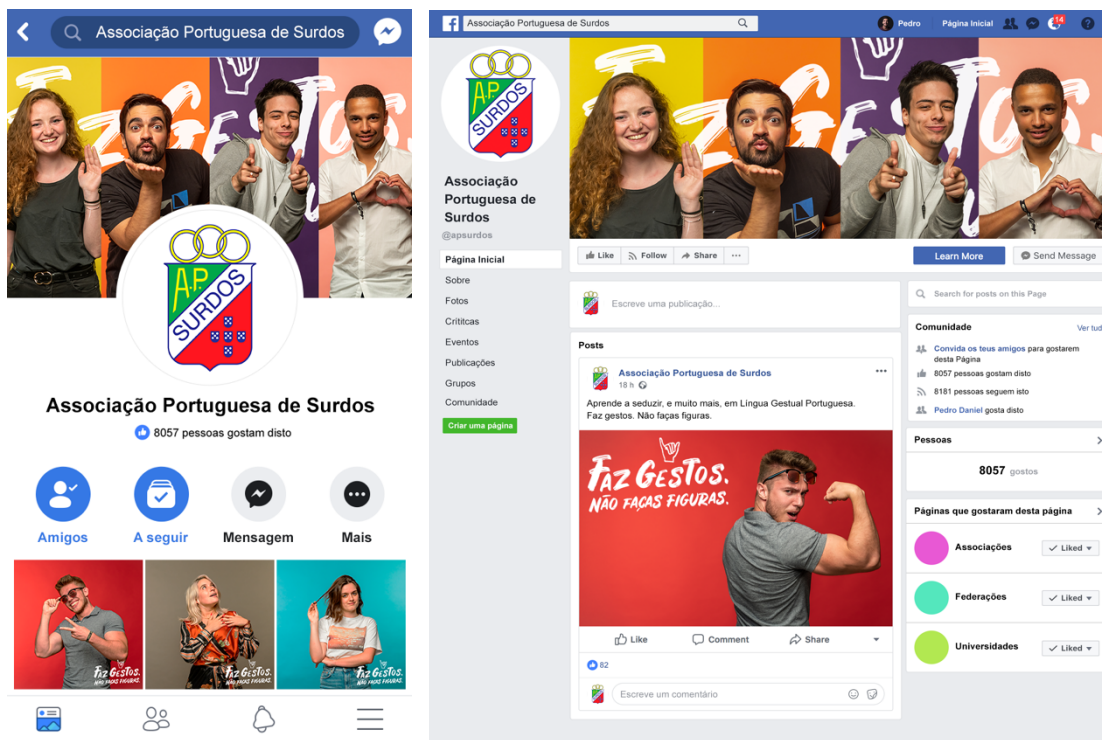
Suficiente

Insuficiente

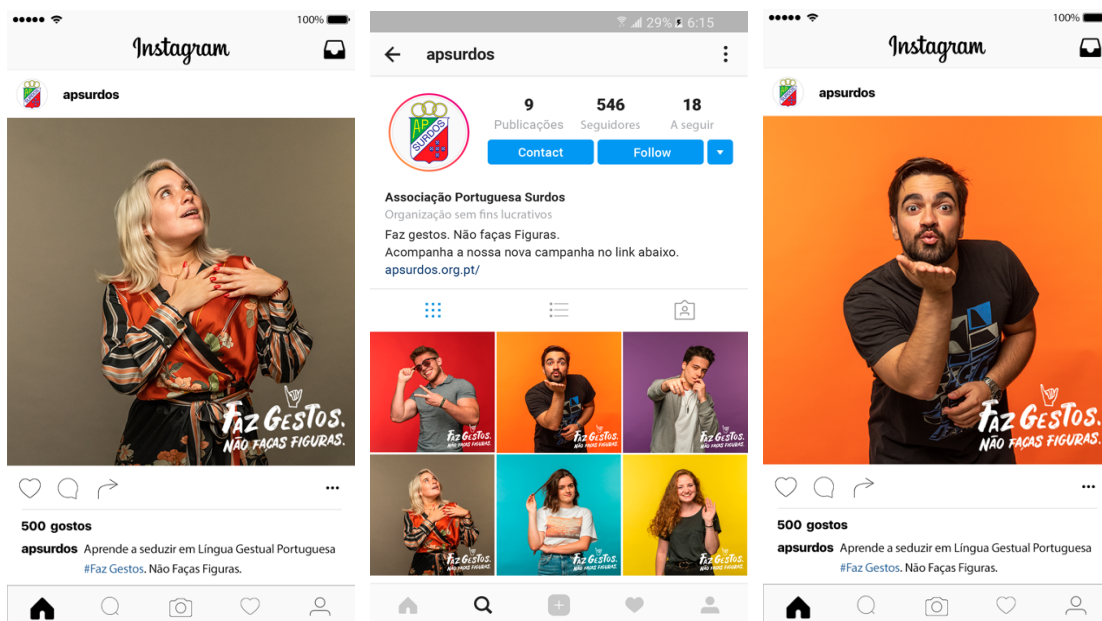
Muito Insuficiente

A divulgação da Língua Gestual Portuguesa através de campanha publicitária.

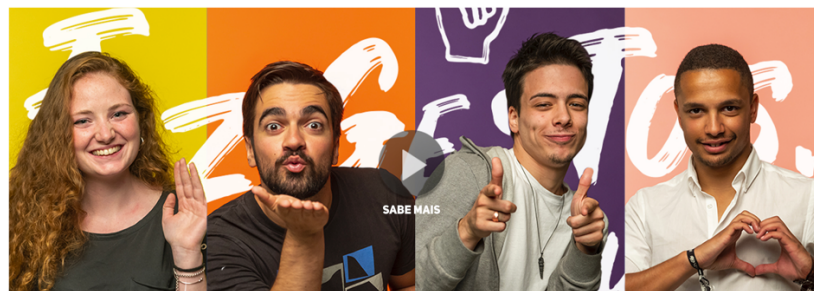
### Anexo 3 – Fase 1 (Facebook)



### Anexo 4 – Fase 1 (Instagram)



## Anexo 5 – Fase 1 (Banner Website)



### ANO LETIVO 2018 / 2019

*Estudos Básicos - Nível 1 - (Iniciação)* [Imprima a ficha aqui.](#)

**Manhã:** Sábados 10h00 - 13h00 22/09/2018 - 20/07/2019

**Manhã:** 2<sup>as</sup> - 4<sup>as</sup> Feiras 10h30 - 12h30 15/10/2018 - 05/06/2019

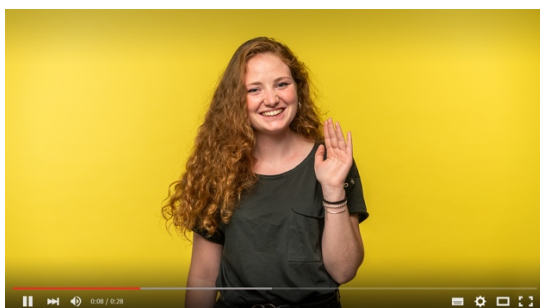
**Manhã:** 3<sup>as</sup> - 5<sup>as</sup> Feiras 10h30 - 12h30 16/10/2018 - 06/06/2019

**Tarde:** 3<sup>as</sup> - 5<sup>as</sup> Feiras 14h30 - 16h30 16/10/2018 - 06/06/2019

**Noite:** 2<sup>as</sup> - 4<sup>as</sup> Feiras 18h30 - 20h30 15/10/2018 - 05/06/2019

*Estudos Básicos - Nível 2 - (Elementar)* [Imprima a ficha aqui.](#)

## Anexo 6 – Fase 1 (Spot Keyframes)



A divulgação da Língua Gestual Portuguesa através de campanha publicitária.

### Anexo 7 – Fase 2 (Instagram)



### Anexo 8 – Fase 2 (Spot Keyframes)



Anexo 9 – Fase 3 (*Spot Keyframes*)



A divulgação da Língua Gestual Portuguesa através de campanha publicitária.

Os restantes anexos 10,11,12,13, e 14, como têm um formato de vídeo, encontram-se na Pen USB, que será entregue juntamente com este projeto.

**Anexo 10 – Fase 1 (*Spot Seduzir em LGP Versão 1*)**

**Anexo 11 – Fase 1 (*Spot Seduzir em LGP Versão 2*)**

**Anexo 12 – Fase 1 (*Instastory Seduzir em LGP*)**

**Anexo 13 – Fase 2 (*Spot Língua(gem)*)**

**Anexo 14 – Fase 3 (*Vídeo Final*)**



**Campus de Santos** . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 030 600 . [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)

