2023

Sara Santos Ramos

BREVE REFLEXÃO SOBRE COLABORAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE EM PORTUGAL E ANGOLA ATRAVÉS DO CONCEITO DE LUSOFONIA

2023

Sara Santos Ramos

BREVE REFLEXÃO SOBRE COLABORAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE EM PORTUGAL E ANGOLA ATRAVÉS DO CONCEITO DE LUSOFONIA

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizado sob a orientação científica de Ana Sofia Lopes da Ponte, professora auxiliar no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a cada um que cruzou o meu caminho,
mesmo que fosse apenas para me dar um sorriso reconfortante.

agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, que aguentou as minhas reclamações intermináveis, sem deixar de me apoiar e mimar. Mãe, pai e irmã, vocês são os melhores! Aos meus amigos e colegas, que me acompanharam em tantos momentos de stresse e me ajudaram a manter a sanidade (ou o que restou dela). Mariana, Luís, Vitor, Laura, Inês, Andrei e Primas, está feito.

À minha orientadora, professora Sofia, obrigada por suportar as minhas dúvidas e medos e por me trazer sempre de volta ao nosso rumo. Também aos professores e pesquisadores que me ajudaram ao longo do caminho, os seus conhecimentos e partilhas foram fundamentais para chegar até aqui.

Finalmente, à Creation Agency. Helga Cabral e Miguel Paté, obrigada pelo voto de confiança e por acreditarem no meu trabalho desde o primeiro dia. Aos meus talentosos colegas, agradeço por me receberem de braços abertos e me proporcionarem uma perspetiva única que contribuiu para o meu crescimento, não só como profissional, mas como pessoa. Assim, Fanny, Rita, Vera, Fernando, Nuno Remísio, André Garrido, André Machado, João Fernandes, João Maia Dias, Nuno Lages, Afonso, Rafaela e Maria João, o meu maior obrigada.

Com gratidão (e um sorriso no rosto),

Sara.

ÍNDICE

palavras-chave ..... **VI**

resumo ..... **VI**

keywords ..... **VII**

abstract ..... **VII**

Introdução **1**

Problema 2

Metodologia 3

Estrutura do Relatório 7

1 | Estado da Arte **8**

1.1 | Ligados pela língua portuguesa? O que tem sido a lusofonia em Portugal 8

1.2 | Ligados pela língua portuguesa? O que tem sido a lusofonia em Angola 15

1.3 Empresas em processo Internacionalização: culturas globais? 19

1.4 | Comunicação entre Agências: Comunicação e Cultura Organizacional 22

Capítulo 2 – Angola: História, Cultura e Mercado Publicitário - Uma Breve Análise Comparativa com Portugal **27**

2.1 | Enquadramento: alguns dados sobre Angola 27

2.2 | Enquadramento: alguns factos entre relações culturais sobre Portugal e Angola 31

2.3 | Análise Comparativa Exploratória entre as Dimensões Culturais de Angola e Portugal segundo o Método Hofstede 34

2.4 | Breve Enquadramento Histórico da Publicidade em Angola 40

2.5 | Análise comparativa de publicidade entre os mercados consumidores em Angola e Portugal 45

2.5.1 | Comunicação: WTF vs Africell Angola 46

2.5.2 | Banca: Standard Bank Angola vs BPI 49

2.5.3 | Bebida: Super Bock vs Cuca 52

3 | A Arte da Comunicação Publicitária: análise de projetos desenvolvidos no decorrer do Estágio Curricular **57**

3.1 | Comunicar em Angola: desafios publicitários 61

3.2 | Creation Agency, Lisboa 65

3.3 | Seleção de Projetos desenvolvidos durante o Estágio Curricular 69

Notas Conclusivas **84**

Anexos **86**

palavras-chave

Creation Agency; Lusofonia; Cultura Angolana; Design e Publicidade; Comunicação entre Agências de Publicidade.

resumo

O relatório, com o título *Breve Reflexão sobre Colaborações entre Agências de Publicidade em Portugal e Angola através do conceito de Lusofonia*, enquadra e analisa alguns dos desafios com que as agências de publicidade em Portugal se deparam quando comunicam para o mercado angolano, e que pude constatar no âmbito do estágio curricular que realizei, entre setembro de 2022 e janeiro de 2023, na agência de publicidade Creation Agency, em Lisboa. A partir de uma seleção de projetos que desenvolvi nesta agência e em estreita relação com a sua correspondente em Luanda, reflito sobre, para melhor compreender, os desafios que se colocam na criação de produtos de design e publicidade para a sociedade angolana. Parece-me que dois dos maiores desafios que as agências experimentam, estão relacionados com o facto de Portugal e Angola partilharem a mesma língua oficial, e de estarem enquadrados num conceito de lusofonia, mas de apresentarem realidades culturais distintas, que influenciam a forma de fazer e receber design e publicidade. O outro grande desafio em mãos refere-se às características e à qualidade da comunicação que se estabelece entre as culturas institucionais das agências envolvidas num processo de criação e empresarial deste tipo. Com este relatório espero ter contribuído para uma compreensão mais apurada das exigências e especificidades da comunicação entre agências, no estimulante processo de desenvolvimento de projetos de design e publicidade, entre países associados ao conceito de lusofonia, como Portugal e Angola.

keywords

Creation Agency; Lusophony; Angolan Culture; Design and Advertising; Communication between Advertising Agencies.

abstract

The report, entitled *Brief Reflection on Collaborations between Advertising Agencies in Portugal and Angola through the Concept of Lusophony*, frames and analyzes some of the challenges that advertising agencies in Portugal face when communicating with the Angolan market, which I observed during my curricular internship at the Creation Agency advertising agency in Lisbon from September 2022 to January 2023. Based on a selection of projects I worked on in close collaboration with their counterpart agency in Luanda, I reflect upon and seek to better understand the challenges encountered in creating design and advertising products for Angolan society. It seems to me that two of the major challenges experienced by agencies are related to the fact that Portugal and Angola share the same official language and are framed within the concept of Lusophony but have distinct cultural realities that influence the way design and advertising are created and received. The other major challenge at hand relates to the characteristics and quality of communication established between the institutional cultures of the agencies involved in the creative and business processes. Through this report, I hope to have contributed to a better understanding of the demands and specificities of communication between agencies in the stimulating process of developing design and advertising projects among countries associated with the concept of Lusophony, such as Portugal and Angola.

Lista de Figuras

Figura 1 - Métodos de Pesquisa....4
Figura 2 - Critérios de Inclusão e Exclusão....5
Figura 3 - Portugal - Hofstede Insights....37
Figura 4 - Angola - Hofstede Insights....38
Figura 5 - Exemplos de publicidade formal. Luanda, Angola. Fonte: Diogo Pinto, 2023. 41
Figura 6 - Exemplos de Publicidade Informal. Luanda, Angola. Fonte: Joaquim, 2021. 44
Figura 7 - Comunicação gráfica - WTF....47
Figura 8 - Comunicação gráfica - Africell....48
Figura 9 - Logotipo - Standard Bank....49
Figura 10 - Voz da Experiência - Standard Bank....50
Figura 11 - Logotipo - Banco BPI....51
Figura 12 - Só o mundo pode mudar o mundo - Banco BPI 52
Figura 13 - Peça gráfica - SuperBock....53
Figura 14 - Amigos, Amigos - SuperBock....54
Figura 15 - Comunicação gráfica - Cuca....55
Figura 16 - Somos Cuca - Cuca....56
Figura 17 - Creation 2006 - 2018 66
Figura 18 - Creation 2018 - 2023 (extended version)....67
Figura 19 - Projeto 1 - Postal de Natal da Creation Agency 73
Figura 20 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola - Versão 176
Figura 21 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola – Versão 3 77
Figura 22 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola – Versão 3 78
Figura 23 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Redes Sociais 80
Figura 24 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Brochura....81
Figura 25 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Brochura....82

Introdução

Breve Reflexão sobre Colaborações entre Agências de Publicidade em Portugal e Angola através do Conceito de Lusofonia é o título do presente relatório relativo ao estágio curricular que realizei na sede da agência de publicidade Creation Agency, em Lisboa, e em estreita ligação com a sua sucursal em Luanda, Angola. Este estágio foi realizado como parte do programa de Mestrado em Design e Publicidade do IADE-Universidade Europeia, entre 27 de setembro de 2022 e 12 de janeiro de 2023. Este relatório tem como finalidade enquadrar e descrever as atividades e experiências adquiridas durante este período, bem como apresentar uma reflexão sobre três projetos de comunicação e design, em cuja realização estive diretamente envolvida com funções de designer gráfica e *motion designer*.

Para o desenvolvimento deste trabalho, defini uma problemática que muito me interessa e que sintetizo do seguinte modo: que desafios se colocam entre agências de publicidade da mesma organização, mas sediadas em culturas diferentes, e que tipo de adaptações são realizadas com mais frequência aos projetos de design e publicidade quando desenvolvidos por uma agência que comunica para um mercado e um consumidor culturalmente diferente da maioria dos seus profissionais. Ao estabelecer estes dois temas de estudo, reflito sobre vários aspetos, tais como, o conceito de "lusofonia", "cultura e sociedade angolana", "design e publicidade no contexto português e angolano", e "comunicação entre agências de publicidade", relacionando-os com a experiência profissional desenvolvida durante o estágio. Para tal, consultei estudos específicos sobre cada um destes termos-chave, nas diversas áreas da sociologia, *cultural studies*, estudos lusófonos, linguística, ciências da comunicação, publicidade e design gráfico para uma compreensão mais aprofundada sobre o processo de criação em design e publicidade em projetos desenvolvidos num contexto intercultural.

A Creation Agency está presente no mercado angolano desde 2006 e tem vindo a crescer e a adaptar-se à sua realidade que, apesar de partilhar uma língua comum, está distante da realidade portuguesa. Quando obtive a confirmação do estágio curricular nesta agência e, após uma pesquisa nas suas plataformas online, decidi imediatamente que gostaria de aplicar esta oportunidade para conhecer e compreender o mercado e a cultura angolana. Partindo do princípio que, uma boa comunicação exige uma integração cultural indispensável entre publicidade e público-alvo, assumi, desde cedo, que o processo criativo teria de sofrer adaptações ao desenvolver projetos de design e publicidade para mercados tão distintos como Portugal e Angola. Mas que tipo de adaptações? Ou seja, quando a Creation Agency, em

Lisboa, desenvolve produtos para o mercado angolano com que desafios se depara tanto do ponto de vista dos clientes, do público-alvo, como também do trabalho de design e publicidade a ser criado pelos seus profissionais?

Problema

A realização deste estágio curricular teve como objetivo a obtenção de experiência profissional na área de design e publicidade, aprofundando o meu conhecimento sobre as características do trabalho – seus constrangimentos e desafios entre agências de publicidade de comunicação. Compreendi que desejava ter em conta a história e do lema da Creation Agency "Somos uma agência de comunicação independente, a criar em Portugal & Angola" (Creation, 2022, online) para estudar as formas de criar publicidade e design para consumidores em Angola, a partir de especialistas em comunicação, design e publicidade em Portugal. Desta forma, surge a minha pergunta de partida: Que desafios e adaptações são realizados por uma agência de publicidade em Portugal, quando comunica para o mercado angolano?

Esta situação apresenta-se complexa e multifacetada por várias razões e de diferentes formas. Por um lado, deve ser considerado o contexto cultural em que a comunicação está a ser realizada. Angola é um país com uma ~~rica~~ diversidade cultural, e é importante ter em mente que as pessoas têm perspetivas e valores diferentes em relação à comunicação e ao consumo. Por outro, é fundamental compreender a especificidade da cultura em que a língua portuguesa se pratica, pois Portugal e Angola partilham a mesma língua oficial, mas há diferenças significativas na forma como é usada por cada uma. Assim, definiram-se as seguintes perguntas de investigação secundárias:

H1. Que alterações são mais frequentemente realizadas nas campanhas publicitárias?

H2. Que outras informações culturais poderiam estar incluídas no *briefing* do cliente e das agências que ajudem a uma melhor gestão das expectativas dos clientes e profissionais entre agências?

Para responder às perguntas acima enunciadas optei por desenvolver um capítulo dedicado ao Estado da Arte que reflete algum do conhecimento produzido até hoje sobre lusofonia, relações lusófonas entre Portugal-Angola, sobre a internacionalização de empresas, e sobre a comunicação entre agências através do conceito de cultura organizacional entre empresas.

Ao procurar responder à pergunta de investigação, e perguntas secundárias que surgiram da sua formulação, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão das especificidades e particularidades do mercado e do consumidor angolano, bem como melhor das necessidades e desafios específicos da comunicação criada nesse contexto. Além disso, creio que esta pesquisa pode ajudar a identificar padrões e tendências no mercado e no consumidor angolano, o que pode ser útil para empresas que desejem entrar ou expandir seus negócios aí.

Metodologia

No desenvolvimento desta pesquisa, assumi uma metodologia de base qualitativa com aspetos autoetnográficos. Encontrei nesta metodologia um modo para compreender, de forma mais detalhada e contextualizada, as características de trabalhos interculturais. As metodologias de investigação, em geral, servem como um guia para o processo de trabalho sistemático e ajudam a garantir que os resultados sejam confiáveis e válidos. Metodologia e método não devem ser confundidos, sendo que para John Creswell (2007) metodologia é a "estratégia ou plano de ação que associa métodos a resultados - governa a nossa escolha e o nosso uso de métodos (por exemplo, pesquisa experimental, pesquisa de levantamento, etnografia, etc.)". Creswell considera que os métodos são "técnicas e procedimentos - propomos usar (por exemplo, questionários, entrevista, grupos focais, etc.)" (2007, p.23).

O presente relatório revela uma abordagem qualitativa, pois foca-se na interpretação e análise dos significados que as pessoas atribuem aos seus comportamentos, atitudes e experiências. Neste tipo de investigação, o investigador tem um papel mais ativo, participando de forma dinâmica no processo de recolha de dados. Segundo Creswell (2007), o investigador tira conclusões "do ponto de vista dos participantes. Isso implica identificar o desenvolvimento de padrões de comportamento partilhados com o passar do tempo" (ou seja, etnografia) (2007, p. 37).

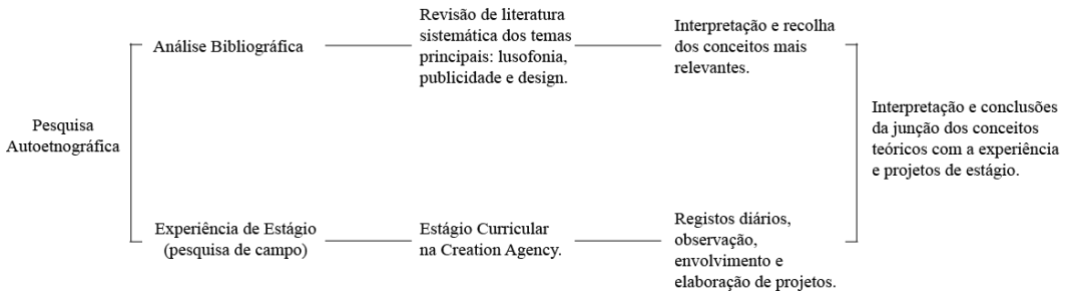

Figura 1 - Métodos de Pesquisa

Da mesma forma, considerei pertinente, dentro da abordagem qualitativa, adotar um método de análise autoetnográfico, como mostra a figura 1. Esta é uma abordagem envolve a reflexão crítica do próprio investigador sobre sua própria vivência e experiência em relação ao tema em estudo. Segundo Christopher N. Poulo (2021), autoetnografia é

> um género autobiográfico de escrita académica que se baseia e analisa ou interpreta a experiência vivida pelo autor e liga as perceções do investigador à identidade própria, regras e recursos culturais, práticas de comunicação, tradições, pressupostos, símbolos, regras, significados partilhados, emoções, valores e questões sociais, culturais e políticas mais amplas (Poulos, 2021, p.5).[1]

O seu objetivo é explorar e compreender a perspectiva subjetiva do investigador e como ela se relaciona com o contexto cultural e social em que ele está inserido. Entre os procedimentos intermediários utilizados numa pesquisa autoetnográfica, estes são semelhantes aos de outras formas de pesquisa qualitativa, "incluindo observação participante, entrevistas, envolvimento conversacional, grupos focais, análise narrativa, análise de artefactos, pesquisa arquivística, registo de diário, anotações de campo, análise temática, descrição, contexto, interpretação e contar histórias" (Poulos, 2021, p.4).[2] Recorri sobretudo ao procedimento de observação participante, a registos diários produzidos no meu dia a dia, no escritório em Lisboa da Creation Agency. Apontamentos diários extremamente úteis para uma análise dos projetos

[1] Tradução livre da autora: "Autoethnography is an autobiographical genre of academic writing that draws on and analyzes or interprets the lived experience of the author and connects researcher insights to self-identity, cultural rules and resources, communication practices, traditions, premises, symbols, rules, shared meanings, emotions, values, and larger social, cultural, and political issues." (Poulo, 2021, p.4).

[2] Tradução livre da autora: "including participant observation, interviews, conversational engagement, focus groups, narrative analysis, artifact analysis, archival research, journaling, field notes, thematic analysis, description, context, interpretation, and storytelling." (Poulo, 2021, p.5).

que realizei, a atividade profissional que experienciei, como também para a elaboração deste relatório.

Sendo este estudo de natureza qualitativa em que pretendia obter diferentes perspetivas sobre a realidade em estudo, optei por realizar uma revisão de literatura do tipo sistemática. Esta segue um processo metódico para identificar, selecionar e analisar estudos relevantes sobre um determinado assunto em estudo. Este processo permite obter uma visão geral da literatura existente sobre o tema em questão e avaliar a qualidade e a validade dos estudos incluídos. Para a sua elaboração utilizei as plataformas SCOPUS e o Google Scholar e vários repositórios das Universidades em Angola e em Portugal. Nestas plataformas apliquei uma pesquisa dos tópicos principais deste relatório, como "lusofonia", "cultura angolana", "relações entre Portugal e Angola", "design e publicidade", "comunicação entre agências de publicidade". A pesquisa inclui a definição de objetivos e questionamentos de pesquisa, a definição de critérios de inclusão e exclusão, a busca por estudos considerados mais relevantes, a avaliação da informação dos estudos incluídos e a interpretação dos resultados. A figura 2, apresenta os seguintes critérios de inclusão e exclusão:

	Critério de Inclusão		Critério de Exlusão
CI1	Artigos, livros, capítulos e dissertações publicadas que refiram as palavras-chave usadas relacionadas com a questão.	CE1	Artigos, livros, capítulos e dissertações publicadas que não refiram as palavras-chave usadas relacionadas com a questão.
CI2	Disponíveis na plataforma SCOPUS e Google Scholar	CE2	Pesquisas com dados incompletos ou inconsistentes.
CI3	Pesquisas desde o perído pós-colonial até agora: 1970-2023.	CE3	Pesquisas anteriores a 1970.
CI4	Pesquisas em Português, Inglês e Espanhol.	CE4	Pesquisas noutras línguas que não em Português, Inglês e Espanhol.
CI5	Pesquisas em de natureza qualitativa e quantitativa com resultados consistentes e completos.		

Figura 2 - Critérios de Inclusão e Exclusão

Seguindo esta estratégia, por exemplo, através dos estudos do sociólogo português Moisés de Lemos Martins (2006), da linguista brasileira Neusa Bastos (2006) e jornalista e escritor angolano Kajim Ban-Gala (2011), compreendi que o conceito "lusofonia" tem sido objeto de pesquisa amplo e multidisciplinar, que envolve questões linguísticas, culturais, políticas e económicas. Fiquei a par que o estudo mais relevante sobre a publicidade em Angola foi desenvolvido por José Guerreiro (2009), estudo pioneiro que favoreceu a minha pesquisa. Na impossibilidade de aceder a este livro, apoiei-me noutras pesquisas, como dissertações de mestrado e teses de doutoramento sobre a "publicidade em Angola" de colegas portugueses que, através de uma abordagem mais geral, ou casos de estudo de estabeleciam uma

comparação entre marcas e ou empresas. A identificação desta lacuna, a não existência de estudos académicos sobre o design e a publicidade em Angola criado por agências de publicidade em Portugal, que contribui igualmente para a formulação da minha pergunta de partida.

Através da pesquisa bibliográfica fiquei a par do trabalho do sociólogo holandês Geert Hofstede e da sua teoria sobre as suas seis dimensões culturais (distância hierárquica, individualismo vs. coletivismo, masculinidade vs. feminilidade, aversão à incerteza, orientação para o longo prazo vs. orientação para o curto prazo e indulgência vs. restrição) que influenciam o comportamento humano ao nível nacional e organizacional. Este método de Hofstede foi uma base relevante utilizada na minha pesquisa para compreender as diferenças culturais entre Portugal e Angol. Apliquei o método de Hofstede no capítulo 2, através de uma seleção empírica de seis peças de design em contexto publicitário, em que três peças são dirigidas a consumidores em Portugal e os restantes três a consumidores em Angola. A seleção destes trabalhos permitiu-me realizar uma análise comparativa exploratória entre as principais características de design e publicidade, e assim demonstrar que há diferenças culturais imediatas entre o mercado de consumidores português e o mercado de consumidores angolano. Esta seleção de peças e campanhas publicitárias foi feita após uma análise aos clientes e portfólio da Creation Agency e a outras agências de publicidade semelhantes à Creation Agency, com sede em Portugal e sucursais em Angola. Os conhecimentos que adquiri através do estudo do método das dimensões culturais de Hofstede, foi igualmente relevante para a elaboração do capítulo 3. Esta secção do relatório descreve e analisa um conjunto de projetos desenvolvidos no decorrer do Estágio Curricular, e através do método de Hofstede pude refletir sobre as características culturais de Angola e Portugal através dos projetos desenvolvidos para cada um destes mercados consumidores.

Neste sentido, é ainda de mencionar a tese de doutoramento de Rita Mourão (2019), e os seus esforços no entendimento daquilo que é a comunicação organizacional e os seus modelos (Modelo Unidirecional, o Modelo de Interação, o Modelo de Relação, o Modelo de Comunicação em Contexto e o Modelo Estratégico), que embora tenham limitações, mostram que cada organização é única e, portanto, precisa de uma abordagem personalizada para a comunicação. O estudo destes modelos analisados por Mourão foi aplicado no capítulo 3, na análise dos projetos desenvolvidos no decorrer do meu Estágio Curricular, como forma de entender como se materializou a comunicação em projetos, tanto internos (relativo apenas ao escritório de Lisboa,) como externos, quando se tratou de projetos comuns aos escritórios de Lisboa e Luanda.

Apesar de considerar a minha opção metodológica, qualitativa e autoetnográfica, bem-sucedida, é importante salientar que tem limitações intrínsecas. Por exemplo, as conclusões e reflexões apresentadas baseiam-se na minha experiência e percepções pessoais. Outro aspecto relevante de salientar é que o estudo que este relatório apresenta pressupõem uma pesquisa exploratória e não tanto uma investigação aturada e exaustiva, como por exemplo acontece em trabalhos de investigação de longa duração, como um doutoramento. Apesar de considerar que o meu estudo contribui para o conhecimento do tipo de design e publicidade que existe em Portugal e Angola, e a cultura organizacional em agências de comunicação que estão na base de alguma da sua criação, os resultados obtidos não podem ser generalizados de forma integral para o mercado publicitário em Angola.

Estrutura do Relatório

Este relatório de Estágio Curricular está organizado do seguinte modo:

Introdução – apresentação do âmbito do Estágio Curricular realizado e esclarecimentos sobre o ponto de vista adotado para o estudo do "problema" de investigação, bem como as metodologias de investigação desenvolvidas para o desenvolvimento do seu estudo.

Capítulo 1 – secção dedicada ao Estado da Arte, onde se sumariza algum conhecimento entretanto produzido sobre "lusofonia" da perspetiva entre Portugal e Angola, "cultura e sociedade angolana", "design e publicidade no contexto português e angolano" e "comunicação entre agências de publicidade".

Capítulo 2 – secção oferece um breve enquadramento histórico sobre a publicidade em Angola, complementada com uma análise comparativa, utilizando o método de Hofstede, de peças publicitárias para o consumidor em Angola e o consumidor em Portugal.

Capítulo 3 – apresentação e enquadramento da Creation Agency e seleção de projetos desenvolvidos no decorrer do estágio curricular.

Notas Conclusivas – considerações finais que procuram responder à pergunta de investigação e hipóteses surgidas através da pesquisa elaborada no desenvolvimento deste relatório.

1 | Estado da Arte

Este capítulo sumariza uma parte do conhecimento produzido sobre lusofonia, da perspetiva das relações entre Portugal-Angola e a cultura organizacional entre agências de design e publicidade nos dois países. Para tal, o primeiro subcapítulo analisa brevemente o conceito "lusofonia" no espaço lusófono mais amplo, sob a perspetiva portuguesa. O segundo subcapítulo dedica-se a uma breve análise às "relações lusófonas" sob a perspetiva de especialistas angolanos. O terceiro subcapítulo, analisa alguns estudos que tratam os processos de internacionalização de empresas. Para finalizar, o quarto subcapítulo, analisa estudos que tratam a comunicação entre agências, através do conceito de cultura organizacional dentro e entre empresas, de modo a melhor compreender as relações que se estabelecem entre empresas sediadas em sociedades culturalmente diferentes uma da outra, como no caso do contexto angolano e português.

Apesar da enorme diversidade cultural que o conceito lusofonia engloba, este relatório foca-se sobretudo em estudos de especialistas portugueses e angolanos para uma compreensão mais aprofundada do entendimento e uso do conceito de lusofonia nestes dois contextos culturais específicos.

1.1 | Ligados pela língua portuguesa? O que tem sido a lusofonia em Portugal

O conceito "lusofonia" tem sido objeto de pesquisa amplo e multidisciplinar, que envolve questões linguísticas, culturais, políticas e económicas, estudado sob a perspetiva de campos tão diversos como a linguística, a sociologia, a história, a literatura, a geografia, a comunicação social, a economia, entre outras, por vários especialistas portugueses, brasileiros, angolanos e mais. O conceito é tão ambíguo quanto concreto.

O conceito "lusofonia" também surge em estudos na área da comunicação social. Destaco o trabalho de Helena Sousa (2000), especialista de comunicação e media, que procurou compreender como é que a Rádio Televisão Portuguesa (RTP) Internacional representou este conceito, através de uma análise à sua primeira emissão, no dia 10 de junho 1992, Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas. Para a autora, a RTP Internacional tem um papel importante na construção do imaginário coletivo sobre a lusofonia e indica que essa representação tem sido determinada por interesses políticos e económicos. A autora cita três princípios de Carlos Reis (1997), para explicar como a RTP Internacional construiu uma imagem da lusofonia. Segundo Reis, o conceito de lusofonia divide-se em três princípios

principais: o princípio da globalização/interdisciplinaridade, o princípio da diversificação e o princípio da relativização (Reis, 1997, citado por Sousa, 2000).

O princípio da globalização/interdisciplinaridade defendido por Reis, parece-me bastante útil para a compreensão da problemática relativa aos diversos entendimentos do conceito de lusofonia. Segundo Reis, este princípio é bastante útil porque se refere à necessidade de se desenvolver uma abordagem integrada das diferentes disciplinas científicas, artísticas e humanas para compreender a lusofonia. Para Reis a lusofonia, não deve ser estudada de forma isolada, mas sim como um fenómeno complexo que envolve as relações entre diferentes disciplinas. Contudo, o estudo de Helena Sousa conclui que, ao contrário do que defendido por Reis, a RTP Internacional tende a apresentar a lusofonia como uma unidade homogénea, ignorando as diferenças culturais e sociais entre os vários países lusófonos[3]. Segundo Sousa, tal serve para reforçar uma imagem de solidariedade entre os países lusófonos, mas esconde as desigualdades e conflitos entre eles.

O segundo princípio defendido por Carlos Reis na caracterização do contributo da RTP Internacional para uma ideia de lusofonia, é o princípio da diversificação. Neste o autor destaca o poder do conceito de representar a riqueza e a diversidade das diferentes culturas das sociedades que constituem a comunidade lusófona. No entanto, o estudo de Helena Sousa argumenta que a RTP Internacional tende a criar uma representação exótica dos países lusófonos, apresentando-os como lugares extravagantes e diferentes, em vez de mostrar a sua realidade quotidiana. Sousa, reflete que tal frequentemente contribui para a criar estereótipos negativos ou romantizar as diferenças culturais e sociais entre os países lusófonos.

O terceiro princípio proposto por Carlos Reis na caracterização do conceito de lusofonia pela RTP Internacional refere-se ao princípio da relativização. Este realça a importância de entender a lusofonia como um fenómeno histórico culturalmente construído, que se relaciona com as diferentes formas de vida e de expressão das comunidades lusófonos. Ao conhecer a heterogeneidade de cada uma, Reis entende a comunidade lusófona como algo desigual e pouco coeso. Helena Sousa, no seu estudo reflete como a RTP Internacional tende a apresentar os países lusófonos como subordinados a Portugal, reforçando a imagem de Portugal como um país desenvolvido e civilizado e os outros países lusófonos como subdesenvolvidos e primitivos. Tal, segundo Sousa, reforça a ideia de que Portugal surge como o país líder da lusofonia, sendo os restantes seus subordinados.

[3] São eles: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste.

Tal como Carlos Reis e Helena Sousa, também Neusa Bastos, linguista brasileira, desenvolve uma perspetiva valiosa sobre o conceito de lusofonia. Segundo Bastos, a lusofonia é criada pela diversidade de cada um dos países. Isto é, "não somos 200 milhões de luso-falantes; somos a língua portuguesa que fala em cada um" (Brito & Martins, 2004a, citado por Brito & Bastos, 2006, p.74). Também Regina Brito, no seu texto *Espaço geopolítico lusófono: vidas em Português* (2018), refere que a "lusofonia uma totalidade de sentidos distintos baseados num denominador comum, que se abre dicotomicamente em língua e cultura – não é, como sabemos, um conceito ausente de problemas, especialmente quando se passa do plano conceitual para a concretude da vida" (Brito, 2018, p.5).

Os autores acima mencionados refletem sobre a diversidade que o conceito de lusofonia deve pressupor, contudo, esta não é uma visão unânime. José Carlos Venâncio, sociólogo português especialista em cultura, atribui alguma uniformidade ao conceito de "lusofonia" destacando a existência de uma "estética lusófona". O autor defende que a lusofonia, enquanto um conceito singular de um conjunto de países que partilham a mesma língua, possui uma estética própria, e que esta é única e distinta. Para Venâncio, reconhecer uma "estética lusófona" é também uma forma de valorizar e promover a diversidade cultural dos países lusófonos. Para Venâncio (2015) a estética lusófona é composta por elementos culturais e históricos, comuns aos países lusófonos, tais como a influência das colonizações e das diásporas africanas e brasileiras. Surge refletida na literatura, na arte e na música produzidas nos países lusófonos. O autor considera, por exemplo, que a noção "estética lusófona" pode ser encontrada nas obras do escritor moçambicano Mia Couto (n.1955). Mia Couto aborda temas como a guerra, a identidade cultural e a relação do ser humano com a natureza. O escritor também é conhecido pela sua escrita poética e a sua habilidade em misturar diferentes línguas e dialetos nas suas obras, criando uma língua própria, que reflete a riqueza e diversidade da Lusofonia[4].

Ou seja, Venâncio, considera que existe uma estética lusófona do ponto de vista de Portugal, o que considero um pouco desajustado. Se existisse de facto um "cânone lusófono", isto é, normas estabelecidas pelas academias e organismos culturais, para a criação e usufruto da cultura, creio que esta não poderia ser comprimida à influência das colonizações e das diásporas africanas e brasileiras, pois cada país que usa a língua portuguesa, usa-a de acordo

[4] Como acontece, por exemplo, nesta frase da obra *Terra Sonâmbula* (1992), "Onde começa o céu? Bem podia ser no fundo desta água, na ponta daquela montanha, no coração daquela mulher que dança e ri, fazendo dos passos e da risada uma só palavra: karingana-ua-karingana." Nesta frase, Mia Couto utiliza o termo "karingana-ua-karingana", que é uma expressão em língua tsonga (um dos dialetos falados em Moçambique) que significa "história dentro de história".

com a sua cultura. Parece-me que talvez não seja tão pertinente atualmente procurar descrever as manifestações culturais lusófonas a partir de cânones, mas estabelecer formas mais específicas de as compreender, a partir de uma troca mais empírica de experiências e vivências estéticas.

Segundo o artigo de Vítor de Sousa (2019) publicado na *Buala*[5], onde o autor apresenta o seu livro "*Da Portugalidade" à Lusofonia*, lusofonia aparece como um conceito recente que sucede o de "portugalidade". Sousa explica como este último foi fortemente enfatizado durante o Estado Novo (1933-1974), sendo associado à maneira de ser dos portugueses e ao legado que deixaram às comunidades das suas colónias. Este período caracterizou-se por passar uma imagem para o exterior de um país "suave", "coerente", "modesto" e um bom exemplo para outras nações. Para o filósofo Eduardo Lourenço "[n]ão vivíamos num país real, mas numa Disneylândia qualquer, sem escândalos, sem suicídios, nem verdadeiros problemas" (p.11). Esta sua afirmação, é reveladora dos valores do Estado Novo e surge no guia da exposição *Os Universalistas - 50 anos de arquitetura portuguesa*, realizada pela Casa da Arquitetura em 2018, dedicada a uma aprofundada retrospetiva sobre a arquitetura do período do Estado Novo[6]. Este guia diz-nos, ainda, que este período foi marcado por um grande conservadorismo cultural e um nacionalismo cego, ao ponto de considerar "Angola, Guiné ou Moçambique tão portugueses como o Minho e o Algarve" (p.29). Esta compressão cultural, entre realidades tão distintas coloca-me a seguinte questão, como é que o conceito de "portugalidade" "evoluiu" para o conceito de "lusofonia"?

Penso que uma das possíveis respostas a esta pergunta se deve à queda do regime, a 25 de abril de 1974, e à mudança política para um regime democrático. Vitor Sousa vê a "lusofonia" como um conceito pós-colonial que continua a privilegiar a perspectiva de Portugal, da mesma forma que o conceito de "portugalidade" o fazia. A maior diferença que Sousa encontra entre estes dois conceitos é de que "lusofonia" é mais amplo pois abrange todos os países que usam a língua portuguesa, sendo um conceito mais inclusivo.

O conceito "lusofonia" surge reforçado com a criação da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), a 17 de julho de 1996. Esta entidade foi definida como um "foro

[5] A Revista *Buala* é um portal colaborativo e transdisciplinar que recebeu o nome a partir de uma palavra de origem Quimbundo, utilizada em Angola, que significa bairro ou periferia. O portal dedica-se a explorar temas relativos a questões pós-coloniais e do Sul Global, acompanhando dando espaço às diversas vozes críticas que o têm construído nos campos da história, ciências sociais, literatura, cinema, arte e jornalismo (Revista Buala, online, 2023).

[6] A exposição em questão foi organizada e produzida pela Casa da Arquitectura, com coorganização da Fundação Calouste Gulbenkian e da Cité de l'Architecture et du Patrimoine e com curadoria do arquiteto Nuno Grande.

multilateral privilegiado para o aprofundamento da amizade mútua e da cooperação entre os seus membros" (CPLP, online, 2023)[7], que têm em comum a língua portuguesa como idioma oficial. A CPLP conta, atualmente, com nove países membros: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. A organização tem como língua oficial o português e, por isso, trabalha pela preservação e difusão da língua e cultura dos países membros. Entre as áreas de cooperação e diálogo desenvolvidas pela CPLP, destacam-se a educação, a ciência e tecnologia, a cultura, a saúde, a segurança alimentar e nutricional, a energia, a agricultura, a justiça, a defesa e a segurança. Os três objetivos gerais comprovam isto mesmo: "a concertação político-diplomática entre seus estados-membros, nomeadamente para o reforço da sua presença no cenário internacional; a cooperação em todos os domínios, inclusive os da educação, saúde, ciência e tecnologia, defesa, agricultura, administração pública, comunicações, justiça, segurança pública, cultura, desporto e comunicação social; a materialização de projetos de promoção e difusão da língua portuguesa" (CPLP, online, 2023).

Inicialmente, a "lusofonia" foi entendida como uma conexão entre os países que oficialmente definiram o português como a sua língua constitucional. Porém, algumas abordagens sugerem uma visão mais abrangente, que a considera um ponto de convergência de identidades sociais diversas e dispersas. Essa conceção deve levar em conta as diversas formas pelas quais a língua portuguesa se manifesta em cada localidade, sem secundarizar a sua dimensão linguística. Para alguns especialistas, é importante reconhecer a diversidade linguística e cultural dos países lusófonos, dando espaço e coexistência às várias formas do português, bem como das línguas nacionais e dialetos existentes (Bastos, 2022)[8].

As posições mais positivas sobre o conceito "lusofonia" destacam a sua diversidade e a riqueza, defendendo que esta pode ser uma plataforma para a cooperação e o diálogo entre os países lusófonos. Para João Carrascalão (2000), citado em Brito e Bastos (2006), a ideia de ter uma comunidade lusófona forte e unida que possa ser competitiva e cooperar entre si no desenvolvimento de variadas áreas é favorável à coesão da comunidade lusófona. Para este autor, o facto de países considerados menores e com menos visibilidade no panorama mundial, tais como São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Guiné-Bissau, terem como língua oficial o

[7] Disponível em: https://www.cplp.org/id-2763.aspx

[8] Segundo Oliveira (2013), citado por Bastos (2022), no texto *Lusofonia: uma questão de pertencimentos histórico-social-político-cultural* nos "países da CPLP o português convive com aproximadamente 339 diferentes línguas, com variado número de falantes e diferentes graus de vitalidade, línguas estas constituintes de culturas nacionais dos respectivos países" (Bastos, 2022).

português, a sexta língua mais falada no mundo, poderá atribuir-lhes um estatuto mais robusto e contribuir para os inserir numa realidade cada vez mais globalizada (Brito & Bastos, 2006). No seu texto *Angola - o português como veículo de inserção cultural e comunicacional no mundo globalizado*, Joaquim Paulo da Conceição (2006) destaca a importância do português como língua oficial em Angola para a inserção cultural e comunicacional do país no mundo globalizado. O autor defende que Angola tem uma forte ligação com a língua portuguesa devido à sua história colonial com Portugal, e que o uso do português como língua oficial deve ser entendido como uma porta de entrada para as suas relações internacionais. O autor apresenta uma visão otimista sobre a importância do uso do português como língua oficial em Angola, destacando a sua capacidade de aproveitar as vantagens da lusofonia para o apoio entre os países lusófonos.

Para os autores João Carrascalão, Joaquim Conceição, Regina Brito e Neusa Bastos, já aqui mencionados, "lusofonia" é vista como um espaço de conciliação entre a diversidade linguística e cultural, a partir da unidade do português, que consideram que o princípio de "integração entre unidade/variedade" pode ajudar a construir uma ambiência lusófona mais integrada e plural (Brito, 2018). Contudo para outros autores, tais como Moisés de Lemos Martins, Luís Cunha, António Pinto Ribeiro, entre outros, este conceito é mais complexo. Por exemplo, Moisés de Lemos Martins, no seu texto *A lusofonia como promessa e o seu equívoco lusocêntrico* de (2006), considera necessário questionar o conceito de lusofonia e de lusocentrismo, através da sua rede de relações culturais e económicas, e não apenas pela sua conexão linguística, com, curiosamente, Portugal ao centro. O autor discute como o lusocentrismo tem sido perpetuado nas políticas e práticas da lusofonia, como a falta de representação dos países lusófonos na liderança da CPLP ou a falta de investimentos económicos em alguns desses países. Martins, sugere que "[a]s figuras de lusofonia e de comunidade lusófona não podem, pois, remeter para um imaginário único, e sim, obrigatoriamente, para múltiplos imaginários lusófonos" (Martins, 2006, p.81), para que a lusofonia possa ser realmente inclusiva e promover a cooperação entre todas as comunidades lusófonas.

Luís Cunha (2012) considera que a ideia de lusofonia não deve ser reduzida apenas à língua portuguesa. Para este autor o português pode ser um ponto de partida para a construção da lusofonia, mas não deve ser visto como o ponto de chegada. Cunha entende que é necessário desenvolver uma cultura comum que consiga unir os países lusófonos em torno de objetivos comuns. E considera a língua como o elemento que permite a comunicação e a partilha de experiências entre os diferentes grupos que constituem a lusofonia, mas que esta não pode ser

reduzida apenas a isso. Deste modo, a lusofonia deve ser vista como um espaço de diversidade e de convergência cultural, no qual a língua portuguesa desempenha um papel fundamental, mas não exclusivo (Cunha, 2012).

Também Isabel Ferin Cunha (2017), historiadora portuguesa, preocupa-se em diferenciar "lusofonia" de "espaço lusófono". Para esta autora, "lusofonia" engloba um conjunto de áreas diferentes, como política, relações entre países, economia, cultura e língua, nos países com língua portuguesa oficial. A ideia do "espaço lusófono" apoia-se na presença da língua portuguesa e engloba indivíduos de países e/ou regiões que, mesmo sem utilizar o português como língua oficial, possuem alguma relação com essa herança cultural (Cunha, 2017), considerando, assim, Macau, Goa, Diu, Damão e Malaca. Estas comunidades, segundo Regina Brito e Neusa Bastos, são "comunidades distribuídas pelo mundo e que constituem a "diáspora lusa" e as localidades em que, se bem que nomeiem o português como língua de "uso", na verdade, ela seja minimamente utilizada" (Brito & Bastos, 2006, p.72).

Para alguns especialistas, a lusofonia é percebida como uma teia de emoções, metas políticas e interesses que favorecem algumas nações, indivíduos e organizações em detrimento de outras. Por exemplo, quando José Filipe Pinto (2011) analisa o intuito e a evolução do conceito "lusofonia" e a sua relação com a CPLP refere que este nasceu da necessidade de desfazer a relação colonizador-colonizado e de reconhecer as "afinidades que existem entre aqueles que têm a língua portuguesa como língua de comunicação ou cultura" (Venâncio, 1996, p.60, citado por Pinto, 2011, p.2). No entanto, o autor sugere no seu estudo que a forma como a lusofonia é entendida e implementada deve ser revista, para que a CPLP possa alcançar os seus objetivos e tornar-se uma comunidade lusófona mais integrada e equilibrada.

Também o programador cultural e investigador António Pinto Ribeiro (2018) manifesta reservas quanto ao conceito de lusofonia. Pinto Ribeiro crítica o conceito que entende como uma caricatura da produção cultural portuguesa exportada. Segundo o autor, a falta de presença de estudos e trabalhos portugueses nas universidades de Cabo Verde, Timor e Angola não é resultado de uma falta de lusofonia, mas sim de um excesso da mesma. O investigador defende que os portugueses não têm atributos de excecionalidade mítica, portanto não precisam de uma diplomacia lusófona, mas sim de uma diplomacia de direitos e igualdades. Pinto Ribeiro defende, por isso, que se deve dar a conhecer e dar visibilidade às produções culturais, artísticas, literárias e científicas dos países que frequentemente são envolvidos no conceito de lusofonia pelo seu valor próprio, e sem o viés da lusofonia. Só assim se poderá conhecer, defende, a singularidade dessas sociedades e das suas produções culturais (Ribeiro, 2018). Esta questão é visível, por exemplo, na criação de um museu dedicado aos "Descobrimentos". A

ideia culminou num debate relativamente ao seu nome e conceito final - deveria ser um "Museu das Descobertas" ou um "Museu da Interculturalidade de Origem Portuguesa"? Apesar de a Assembleia Municipal de Lisboa ter reconhecido que este deveria integrar as várias facetas deste período, como a escravatura, o projeto ainda não reuniu concordância política na esfera pública. No entanto, em 2017, a Universidade do Minho, sob a alçado do docente Moisés de Lemos Martins, adiantou-se e desenvolver o "Museu Virtual da Lusofonia", difundindo factos históricos sobre o período colonial e pós-colonial e a lusofonia (Revista Gerador, 2020).

Maria Manuel Baptista no seu texto *A Lusofonia não é um jardim. Ou da necessidade de 'perder o medo às realidades e aos mosquitos* (2006) reflete, igualmente, que o conceito de lusofonia é frequentemente idealizado e apresentado como um "jardim" onde não há conflitos de interesses e onde todas as partes contribuem para o bem comum, mas que na realidade o imaginário lusófono é bem mais complexo. A autora refere que aos olhos da cultura portuguesa, a lusofonia é "um lugar de "não-reflexão", de "não-conhecimento" e sobretudo de "não-reconhecimento", quer de si próprio, quer do outro" (Baptista, 2006), pois não existem estudos históricos em quantidade e qualidade suficiente que incluem diferentes perspetivas. Baptista destaca os principais equívocos em torno do conceito de lusofonia, tais como a conceção que considera errónea de que os portugueses são o centro da lusofonia e de que a lusofonia é representada pelos próprios como uma necessidade e destino glorioso. Como também, a suposição de que a lusofonia é um mercado atraente com uma variedade significativa de consumidores, onde Portugal tem a responsabilidade de ensinar e civilizar as suas ex-colónias, enquanto (coincidência ou não) beneficia delas.

As últimas perspetivas, com uma visão mais negativa, sugerem que a lusofonia tem sido utilizada como um espaço de lutas e tensões políticas, relacionadas com as inegáveis memórias de um passado colonial conturbado e delicado. A lusofonia é vista como algo que promove a penetração cultural, a invasão empresarial, e que isso tem consequências mais negativas do que positivas.

1.2 | Ligados pela língua portuguesa? O que tem sido a lusofonia em Angola

E do ponto de vista de especialistas angolanos, o que sugerem as suas reflexões sobre o conceito de lusofonia? No texto *Breve ensaio sobre lusofonia: convergências e divergências* (2011) o jornalista e escritor angolano Kajim Ban-Gala, refere que sempre duvidou da real orientação da criação da CPLP, que atua com fins mercantis e comerciais do que propriamente culturais e fraternos. Também o facto de a língua portuguesa ser um dos pilares da CPLP, fez

Ban-Gala suspeitar a essência da CPLP, pois considera que a língua portuguesa "não corresponde à realidade objetiva da maior parte dos países membros".

Filipe Abraão Couto, na sua tese de doutoramento *A relação entre o Pensamento Português e o Pensamento Angolano: Que Lusofonia?* (2019), defende que o elemento mais negativo subjacente ao conceito de lusofonia é o de que a cultura portuguesa se mantém como referência principal, tratando todas as outras culturas como se fossem idênticas. Couto realça que, a fusão entre cultura e língua é uma ideia que não considera as distintas relações que os demais países lusófonos mantêm com a língua portuguesa. Os países constituintes da CPL não partilham da mesma "mitologia cultural", nem as mesmas experiências de Portugal. Considera por isso que a lusofonia é uma perspetiva restrita a Portugal que se tem mostrado imatura e imprudente em relação às culturas de outros países.

Para Muanamosi Matumona, sociólogo angolano, incluído na pesquisa de Filipe de Abraão Couto (2019), o conceito de lusofonia está relacionado ao conceito de luso-tropicalismo. O luso-tropicalismo é uma teoria formulada por Gilberto Freyre que aponta para a habilidade de Portugal de se ligar de forma harmoniosa com outros povos, especialmente os africanos, através de uma união baseada em amor e compreensão cultural, sem o preconceito racial (Buala, 2013, online)[9]. No entanto, de acordo com Matumona, a colonização portuguesa em África não foi caracterizada pelo tratamento justo e igualitário, mas sim pela violência física e psicológica, pela supressão das línguas e culturas africanas, pela imposição forçada da língua portuguesa e pela apropriação indevida dos recursos naturais dos países colonizados. Também para Filipe Abraão Couto, a ideologia do luso-tropicalismo "influenciou negativamente os rumos da filosofia africana nos países de língua oficial portuguesa" (Couto, 2019, p.169), reforçando o sentimento de Muanamosi Matumona, de que a ditadura portuguesa temeu a oposição intelectual dos africanos produzindo uma repressão e afastamento das suas próprias culturas. Para este sociólogo, a filosofia luso-tropicalista é um fator prejudicial que muito contribuiu para a "desafricanização" do povo angolano. Não produzindo uma análise direta ao conceito de lusofonia, o autor dá a entender que a ideologia do luso-tropicalismo evoluiu para o fenómeno atualmente conhecido como lusofonia, afirmando que a agenda de um, é a agenda do outro. De certo modo, esta visão de Muanamosi Matumona surge refletida no estudo de Filipe Abraão Couto, quando este conclui que há uma maior tolerância ao conceito de lusofonia em Angola. Isto parece evidente ao notar que o país optou por manter apenas uma única língua oficial, o português, embora tal tenha implicado deixar de parte várias línguas autóctones, tais

[9] Disponível: https://rb.gy/g740o

como, o quimbundo, o kimbundu, o umbundu, o kikongo, o tchokwe e o nganguela, entre outras. Angola não seguiu o exemplo da África do Sul, que optou por integrar onze línguas oficiais. Também a sua posição em relação à linguística e ao Acordo Ortográfico é indecisa, o que tem resultado na divisão e alienação das diversas comunidades angolanas (Couto, 2019). Tal como Muanamosi Matumona, também Couto, considera que o pensamento português teve um impacto significativo no pensamento angolano, especialmente durante o período colonial, quando Portugal impôs a sua cultura e valores ao povo angolano. O autor reflete sobre como o pensamento português continuou a influenciar o pensamento angolano depois da independência, mas que atualmente os angolanos começam a relacionar-se com o pensamento português de outras formas.

No seu estudo de doutoramento, Filipe Abraão Couto conduziu várias entrevistas a especialistas angolanos que manifestam já uma alteração significativa e revelada numa maior emancipação da cultura angolana relativamente a Portugal. Um dos seus entrevistados, o professor angolano Afonso Miguel, indica que o conceito de lusofonia "não é aceite oficialmente" e por isso considera mais apropriado "falar-se em países de língua oficial portuguesa". Segundo Afonso Miguel, a ideia lusofonia é uma tentativa de Portugal recuperar a sua influência pois "restringe-se a domínios sociais específicos, encontrando pouco eco na comunidade em geral" (Miguel, 2016, citado por Couto, 2019). Segundo Miguel, quando o termo é conhecido, há interpretações divergentes e controversas sobre o seu propósito, levando a interpretações que oscilam entre a perpetuação da dominação portuguesa e a preservação de uma herança comum. Considera por isso que identificar Angola como um país lusófono "é eliminar todas as culturas e línguas que existem no país", conferindo-lhe "apenas uma identidade "emprestada" que não corresponde minimamente à realidade da maioria dos cidadãos angolanos nem das suas culturas" (Couto, 2019, p.202). Agnaldo Tchivinda, também entrevistado por Filipe Abraão Couto, considera a lusofonia "falida", sob o argumento de que esta não é representativa da realidade dos países lusófonos, e mais especificamente dos africanos. Para este investigador, a lusofonia é vista com desconfiança pelos angolanos, pois é associada apenas a Portugal e à cultura portuguesa, ignorando as particularidades e diferenças culturais dos países lusófonos. O conceito é criticado por atender apenas aos anseios de Portugal, podendo o mesmo ser comprovado com a própria etimologia da palavra fortemente conotada a Portugal.

O conceito de lusofonia é ainda entendido por um outro especialista angolano, entrevistado por Couto, Márcio Undolo, como uma ideia ainda em formação. Para Undolo o conceito representa sobretudo uma perspetiva ocidental, com ênfase nas relações entre Portugal

e as nações africanas. Este aspeto da unidade versus diversidade que o conceito de lusofonia carrega é também debatida no estudo dos angolanos Bernardino Valente Calossa e Queneth José Píres António (2022) quando analisam as perspetivas do uso e do desenvolvimento da língua portuguesa em Angola, tendo em conta as transformações políticas, económicas e sociais que ocorreram no país após a sua independência. Este foi um estudo realizado com 335 universitários (amostra que os autores consideram não representativa), na tentativa de perceber as visões sobre a diversidade do português angolano e a possibilidade de construção de uma norma. Os autores consideram que a língua portuguesa contribui para a construção da identidade nacional angolana, e da comunidade lusófona, mas destacam que esta está, todavia, associada ao passado colonial e à desigualdade social. Estes autores acreditam que a língua pode ser uma ferramenta de desenvolvimento se incluir e valorizar igualmente as línguas locais, com incorporação de termos e expressões típicas. Consideram, por isso, que só integrando a cultura local se promove a inclusão social e se avança para uma mais ampla modernização de Angola. Calossa e António referem "que a norma angolana é já uma realidade, um facto incontornável, faltando apenas o trabalho mais aprofundado" (Calossa & António, 2022) e que, segundo José Luís Mendonça (citado pelos autores), o "portungolano" é a linguagem quotidiana utilizada em ambientes informais, como nas ruas, nos corredores das escolas, no seio familiar e presente na literatura. Está a ocorrer em Angola uma rutura entre o português europeu como norma, sendo mais valorizado pelas pessoas mais velhas, enquanto os jovens tendem a favorecer a pronúncia e a expressão adequadas do português angolano como referência (Calossa & António, 2022).

Também Kajim Ban-Gala (2011) reflete sobre a complexidade e nuances da lusofonia, do ponto de vista de um jornalista e escritor angolano, destacando as convergências e as divergências entre os países lusófonos e como, sobretudo, as diferenças afetam o modo como a lusofonia é entendida e praticada. Ban-Gala, considera que o conceito de "Lusofonia" é apresentado como um conceito amplo e multifacetado que engloba uma variedade de países e culturas que compartilham a língua portuguesa, mas que "não pode servir para suprimir a diversidade étnica e linguística dos países de língua oficial portuguesa" (Ban-Gala, 2011). Para este autor é necessário chegar a um estado de coexistência e paridade e por isso apresenta um o termo "angolanidade" para representar a identidade singular de Angola. Ban-Gala defende que a compreensão da angolanidade, ou seja, da identidade cultural única (o conjunto de manifestações, hábitos e crenças do povo angolano de forma coletiva ou individual), é crucial para entender a complexidade da lusofonia e as suas diferentes perspetivas.

Rosa Cabecinhas, no seu estudo, realizado com o contributo de jovens dos vários países lusófonos, *Luso(A)fonias: Memórias Cruzadas Sobre o Colonialismo Português* (2019) também reflete sobre as relações entre Portugal e as ex-colónias lusófonas, analisando as representações da lusofonia. É de mencionar que, apesar de a autora ser portuguesa, esta dá-nos perspetivas diretas de angolanos nativos. Por exemplo, refere que:

> Enquanto os jovens portugueses se focaram nos "descobrimentos" e silenciaram a violência colonial, os jovens dos países africanos de língua oficial portuguesa destacaram a violência colonial, as lutas de libertação e a conquista da independência nacional. No entanto, destacam-se também algumas convergências, nomeadamente o facto de os dados recolhidos nos vários países revelarem ambivalências face ao colonialismo e ao processo de descolonização (Cabecinhas, 2019, p.22).

De modo geral, conforme os resultados do estudo de Cabecinhas, não há consenso nas memórias coloniais entre os jovens participantes. Os participantes de Angola referem a escravidão, o tráfico de escravos e dos massacres, enquanto os participantes portugueses se concentraram, principalmente, nos descobrimentos, ignorando os efeitos opressivos da colonização. É caso para concluir que de facto está mais de acordo com o real referirmo-nos a à existência de diferentes "Luso(A)fonias" (termo criado por Mia Couto, usado pela primeira vez em 2009, no ensaio "Luso-afonias – a lusofonia entre viagens e crimes").

1.3 Empresas em processo Internacionalização: culturas globais?

Na secção anterior constatei que o conceito de lusofonia transporta uma complexidade que não pode ser ignorada quando agências de comunicação trabalham entre culturas com tão diferentes e com relações históricas entre si desequilibradas, como em Portugal (país com um passado dominador) e Angola (país com um passado submissão). Tendo em conta que a Creation Agency é uma empresa que procedeu a estratégias de internacionalização, onde uma parte considerável se dirige para um mercado estrangeiro, pareceu-me necessário compreender de forma exploratória que estudos têm analisado o tecido empresarial entre Portugal e Angola, e o que concluem.

Theodore Levitt (1983) entende a internacionalização como uma mudança revolucionária nos mercados, onde as fronteiras nacionais são superadas e as empresas procuram uma expansão global. Levitt argumenta que a globalização dos mercados é uma consequência direta da evolução das tecnologias de transporte e de comunicação, que tornaram o mundo cada vez mais conectado. Este fenómeno tem permitido às empresas a conquista de

novos clientes, com diferentes dimensões e níveis de importância. A Creation Agency, por exemplo, é um bom exemplo de uma empresa que se introduziu num processo de internacionalização.

Carlos Viana e José Hortinha (2009) explicam que o processo de internacionalização de empresas é um procedimento relevante para o crescimento das empresas e que a entrada em novos mercados não é geralmente uma tarefa fácil. De acordo com estes autores, a internacionalização das empresas pode seguir duas abordagens diferentes: a estandardização e a adaptação. A abordagem de estandardização implica a transferência dos produtos, serviços e práticas da empresa para novos mercados, mantendo a sua identidade e características distintivas. Esta abordagem revela que uma empresa acredita que a sua oferta é eficaz em todos os mercados e, por isso, não precisa ser modificada. A abordagem de adaptação envolve a personalização dos produtos, serviços e práticas para se adequarem às necessidades e desejos dos consumidores de um mercado específico. Uma empresa que opte por esta abordagem (e uma não exclui a outra), deve reconhecer que as diferenças culturais, económicas e políticas dos mercados externos afetam a eficácia da oferta e precisam de ser adaptadas. Viana e Hortinha afirmam que a escolha da abordagem mais adequada depende das condições específicas de cada mercado e das metas de cada empresa. Algumas empresas optam por uma combinação das duas abordagens, usando a estandardização em alguns aspetos e a adaptação em outros.

António Barretto e Ângela da Rocha, coordenadores do Núcleo de Pesquisas em Internacionalização de Empresas do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD), no texto *A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior* (2003) referem outras duas dimensões distintas aquando a decisão de internacionalização de empresas. A primeira dimensão refere-se a uma abordagem económica, e tende a ver os processos de decisão de internacionalização como objetivos e racionais, com foco na alocação ideal de recursos, minimização dos custos de transação e na obtenção de vantagens competitivas. Por outro lado, a segunda dimensão é mais subjetiva, adotando uma abordagem comportamental e analisando a internacionalização com base nas atitudes e perceções dos decisores de cada empresa.

Existem várias perspetivas que explicam a internacionalização de empresas. Por exemplo, Eda de Souza, professora universitária de Administração, e Renato Fenili, apresentam três teorias no seu artigo *Internacionalização de Empresas: perspetivas teóricas e agenda de*

pesquisa[10] (2012): a "Teoria do Poder de Mercado", a "Teoria da Internalização" e o "Paradigma Eclético". A "Teoria do Poder de Mercado", segundo Stephen Hymer[11], citado por Souza e Fenili (2012), sugere que as empresas pretendem expandir internacionalmente quando pretendem aumentar o seu poder de mercado. Isso significa que elas pretendem obter vantagens competitivas relativamente aos concorrentes, aumentando a sua participação de mercado, e, consequentemente, os seus lucros. A "Teoria da Internalização", segundo Buckley e Casson[12] (1976), referenciados por Souza e Fenili (2012), parte do princípio de que as empresas decidem internacionalizar quando os custos de transação, ou seja, os custos de fazer negócios com empresas de outros países são muito elevados. Nesse sentido, a internalização é uma forma de minimizar esses custos, permitindo que a empresa controle diretamente as suas operações no exterior. Por fim, o "Paradigma Eclético", proposto por John Dunning[13], citado por Souza e Fenili (2012), sintetiza as duas teorias anteriores. O "Paradigma Eclético", analisa a decisão de internacionalizar uma empresa sob a influenciada de três fatores: a vantagem proprietária da empresa, ou seja, suas habilidades e recursos exclusivos, a localização do país onde a empresa pretende investir, pois esta pode oferecer vantagens como mão de obra qualificada ou acesso a mercados, e a capacidade de internalizar as operações, ou seja, de controlar diretamente as suas operações no exterior.

Existem também estudos que abordam o processo de internacionalização de empresas do ponto de vista comportamental, e destaco o trabalho nesta perspetiva da Escola de Uppsala, na Suécia, e o desenvolvimento a Teoria do Comportamento Organizacional. Esta teoria surgiu na década de 1970 na Universidade de Uppsala e indica que as suas principais características incluem a ideia de que as empresas se internacionalizam gradualmente, por meio do desenvolvimento de aprendizagens e acumulação dos conhecimentos adquiridos. Isso significa

---

[10] O objetivo deste artigo é examinar a pesquisa existente sobre a internacionalização de empresas e propor uma agenda de investigação com base nas direções sugeridas pelos estudos realizados até o momento. Para este fim, foram analisados 141 artigos da literatura académica brasileira e estrangeira publicados entre janeiro de 2005 e setembro de 2011.

[11] Importante economista político que desenvolveu a teoria da internalização na década de 1960. A teoria de Hymer concentra-se na análise do comportamento das empresas multinacionais e a sua relação com a economia mundial.

[12] Peter J. Buckley é professor de administração internacional na Universidade de Leeds e Mark Casson é professor de economia na Universidade de Reading. Ambos são académicos renomeados britânicos que têm contribuído para a pesquisa em internacionalização de empresas, nomeadamente, com o livro *The Future of the Multinational Enterprise*, publicado em 1976.

[13] John Dunning (1927-2009) foi um economista britânico, professor na Universidade de Reading e um dos principais expoentes da teoria da internalização. Ele é conhecido por suas contribuições para a compreensão dos investimentos diretos estrangeiros e da internacionalização das empresas, incluindo o Modelo de Ecletismo de Dunning (ou Paradigma Eclético).

que as empresas começam por mercados mais próximos e familiarizados, e vão-se expandindo para mercados mais distantes e desconhecidos, conforme vão adquirindo experiência e aprendendo sobre as particularidades de cada mercado. Além disso, o modelo proposto pela Escola de Uppsala enfatiza a importância das relações inter-organizacionais no processo de internacionalização. Isto significa que as empresas devem estabelecer relações de parceria e cooperação com outras empresas e atores do mercado local para conseguir se internacionalizar com sucesso. Outra característica importante deste modelo é a ideia de que a internacionalização de uma empresa não é um processo linear, mas sim um processo cíclico. Isto significa que as empresas passam por diferentes fases de expansão e retração no seu processo de internacionalização, e que essas fases se podem repetir ao longo do tempo.

Regressando ao trabalho de Eda de Souza e Renato Fenili, com base nas suas próprias conclusões e de outros autores, como Hofstede *et al*. (2010), os autores referem também uma linha de estudo relevante para o presente relatório: a internacionalização de empresas e as influências e consequências culturais. A internacionalização de empresas pode gerar impactos culturais significativos em diferentes níveis, da cultura organizacional da empresa à cultura do país de destino. Quando uma empresa se internacionaliza, esta pode enfrentar barreiras culturais, como a língua, os valores, as crenças, os costumes e os comportamentos, que dificultam (ou não) a adaptação e o seu sucesso no mercado local. A diversidade cultural dentro de uma empresa e o seu impacto na gestão em contextos multinacionais pode gerar tensões entre as práticas empresariais da empresa-mãe e as práticas locais da nova região. Para lidar com essas barreiras culturais, as empresas precisam de desenvolver uma estratégia cultural que considere as particularidades do país de destino. Isso pode envolver a adaptação dos produtos, dos serviços e das práticas de gestão da empresa para melhor se adequar ao mercado local e às expectativas dos consumidores. Também é importante que as empresas promovam a diversidade e a inclusão nas suas equipas, garantindo que elas tenham profissionais com habilidades culturais para atuar em mercados internacionais.

1.4 | Comunicação entre Agências: Comunicação e Cultura Organizacional

Como o processo de internacionalização de uma empresa é exigente, geralmente obriga a alteração na cultura organizacional das empresas. Esta subseção procura revelar de forma sumária alguns estudos realizados sobre os desafios que se colocam entre empresas de uma mesma organização. Primeiramente estudo o conceito de “cultura organizacional”, de seguida a influência da “cultura nacional” dos membros de uma “cultura organizacional” e finalmente

o papel da “diversidade cultural” na cultura organizacional de uma organização com várias empresas a atuar em diferentes mercados.

O livro *Comunicação Interna e Cultura Organizacional* (2004) de João José Azevedo Curvello apresenta diversas definições de cultura organizacional, nomeadamente as teorias de Edgar Schein (1986). Segundo Schein, o conceito de “cultura organizacional” concerne o conjunto de crenças e valores fundamentais criados, descobertos e/ou desenvolvidos por um grupo para superar desafios de adaptação e integração, seja ela externa ou interna. Para este autor, cultura organizacional está associada a três níveis: o nível dos artefactos visíveis, como o ambiente e o vestuário, o nível dos valores que orientam comportamentos, por exemplo, expressos em entrevistas e relatos, e o nível dos pressupostos inconscientes, ideias que refletem como os integrantes da organização assimilam, raciocinam e sentem com base em valores construídos de forma consciente e como vão sendo inconscientemente absorvidos. Para Curvello a compreensão destes níveis é essencial para entender a cultura de uma organização e como ela determina o seu funcionamento e desempenho.

Maria Ester de Freitas (1997), mencionada por Curvello (2004), também considera que a cultura organizacional é composta por uma soma de representações fictícias sociais, ou seja, ideias e imagens compartilhadas pelos membros da organização, criadas a partir das interações dos funcionários de uma organização e suas experiências quotidianas. Essas representações visam criar um senso de direção e unidade na organização, fazendo com que os membros se identifiquem com a empresa e se sintam reconhecidos por ela. Para esta autora, uma cultura organizacional pode ser transformada ao longo do tempo, principalmente quando as organizações enfrentam situações de mudança, como a entrada de novos membros, fusões e aquisições, adaptação a novas tecnologias, entre outros fatores. Freitas considera ainda que uma cultura organizacional não deve ser entendida como um obstáculo à mudança, mas sim como um elemento que pode, quando a propósito, promovê-la.

Segundo Rita Mourão, na sua tese de doutoramento *Entre vozes e silêncios: A avaliação 360º e a comunicação organizacional* (2019), estudar o caráter social das atividades organizacionais, permite entender como as realidades particulares no seio organizacional são produzidas e mantidas através de discursos interpretativos mais abertos e emergentes, enfatizando a subjetividade e a construção social da comunicação organizacional, e não apenas a sua eficiência e produtividade. Assim, a comunicação organizacional ajuda ao sucesso de uma organização, pois permite que os membros de uma organização trabalhem juntos na mesma direção. Comunicação organizacional pode-se entender como um processo pelo qual

informações são compartilhadas dentro da organização, permitindo a coordenação de tarefas, tomada de decisões e, eventualmente, a resolução de conflitos.

O texto *Cultura nacional e cultura organizacional no contexto de marketing* de Anya Sartori Piatnicki Révillion (2013) analisa a importância de compreender a relação entre a cultura nacional e a cultura organizacional quando relacionado com o *marketing*. A autora argumenta que a cultura nacional é um fator que interfere na cultura organizacional e a compreensão dessas duas culturas pode levar a uma melhor gestão de *marketing*. A cultura nacional aglomera valores, normas, crenças e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas que vivem num país ou região específica. Já a cultura organizacional, como já foi acima referido, é composta pela partilha dos mesmos valores, crenças e atitudes pelos membros de uma organização. Deste modo, para esta autora a cultura nacional é um aspeto que influencia a cultura organizacional, uma vez que as empresas são influenciadas pelas características culturais do país em que operam. Também para Michael E. Porter (2002), a cultura organizacional das empresas é influenciada por múltiplas camadas culturais, incluindo a nível nacional, regional, de género, de geração, de classe social e organizacional. Essas camadas sociais e culturais têm um impacto no comportamento das pessoas e na forma como elas se relacionam com as empresas (Porter, 2002, citado por Révillion, 2013).

Esta ideia é também proposta por Geert Hofstede (1994) que considera que cada pessoa é influenciada por diferentes camadas culturais, que correspondem a níveis de cultura distintos, como o nacional (relacionado ao país em que a pessoa vive ou viveu), o regional, étnico, religioso ou linguístico, o de género, de geração, de classe social e o organizacional ou corporativo. As empresas podem apresentar características culturais próprias, influenciadas pelo setor em que atuam e pelo local onde se desenvolvem, o que não quer dizer que organizações da mesma área e com a mesma localização não desenvolvam diferentes culturas organizacionais. Por isso, Hofstede entende que é relevante existir uma certa correspondência entre a cultura empresarial e a cultura do mercado em que está inserida que, por sua vez, é influenciada pela cultura nacional. Na relação entre a cultura nacional e a cultura organizacional, é importante analisar também as formas de gestão que são importadas e, frequentemente, desenvolvidas em empresas locais ou aplicadas por multinacionais. Ao importar modelos de gestão de outros países, Hofstede refere que é comum que se tragam pressupostos e valores culturais diferentes e, às vezes, incompatíveis com o contexto em que serão aplicados. Isso ocorre porque esses modelos são desenvolvidos nas suas culturas de origem e podem não considerar as particularidades culturais dos países de destino, podendo levar a resultados insatisfatórios ou até mesmo falhas (Hofstede, 1994, citado por Révillion,

2013). Como será posteriormente analisado no capítulo 2, Hofstede (2005) identifica seis dimensões básicas nas quais todos os integrantes de uma empresa podem ser situados: individualismo e coletivismo, distância ao poder, aversão à incerteza, masculinidade e feminilidade, orientação a longo/curto prazo, e indulgência e restrição.

Cheryl Nakata e K. Sivakumar (2001) ressaltam a relevância da cultura nacional no *marketing*, baseando-se nos fatores culturais identificados por Hofstede[14] (Nakata e Sivakumar, 2001, citados por Révillion, 2013). Os autores afirmam que em culturas coletivistas, por exemplo, como Angola e Portugal, é importante seguir as normas, ter em conta o bem-estar dos outros, trabalhar em conjunto e coordenar esforços, e a prioridade é entender e satisfazer as necessidades de relacionamento dos clientes. Já em culturas individualistas o valor é definido pelo caminho que cada indivíduo percorre de forma independente, com ênfase na autonomia, autoexpressão e independência. Em ambientes com alta distância ao poder, como Angola e Portugal, as empresas vêem a orientação para o cliente como uma oportunidade para destacar clientes específicos e fornecer-lhes produtos e serviços exclusivos que atendam às suas necessidades específicas, sem prejudicar aqueles que não são privilegiados. Em sociedades individualistas, os compradores valorizam a novidade, a variedade e a satisfação pessoal, de forma que a orientação para o cliente é uma forma de assimilação e satisfação dessas vontades individuais. Nos ambientes com baixa distância ao poder, as empresas geralmente consideram que a orientação para o cliente significa atender às preferências dos clientes, sem os diferenciar. Sociedades masculinas, como a portuguesa, as empresas interpretam a orientação para o cliente como um procedimento racionalizado, focado em pesquisar de forma concreta tendências de mercado e analisar a adequação da sua oferta atual para corrigir quaisquer deficiências. Aqui, a sociedade será, ainda, impulsionada pela competição, conquista e sucesso, com o sucesso sendo definido pelo melhor em campo - um sistema de valores que começa na escola e continua ao longo da vida organizacional. Em sociedades mais femininas, como Angola, as empresas interpretam a orientação para o cliente de uma forma mais altruísta e emotiva, concentrando-se em servir melhor os clientes como uma forma de contribuir para o bem-estar geral da comunidade. Isto significa que os valores dominantes na sociedade são cuidar dos outros e qualidade de vida. Uma sociedade Feminina é aquela em que a qualidade de vida é o sinal de sucesso e destacar-se da multidão não é admirável. A questão fundamental aqui é o que motiva as pessoas, querer ser o melhor (Masculino) ou gostar do que faz

[14] Na altura (em 2001), Hofstede ainda só se teria debruçado em quatro dimensões culturais: individualismo e coletivismo, distância ao poder, aversão à incerteza e masculinidade e feminilidade.

(Feminino). Empresas que operam em sociedades com alta aversão à incerteza, como Angola e Portugal (embora no último seja notoriamente mais alto), tendem a interpretar a orientação para o cliente como uma coleta e controlo de informações de mercado, visando fazer ajustes incrementais nos seus produtos e serviços. Em contraposição, em sociedades com baixa aversão à incerteza, as empresas costumam ver a orientação para o cliente como uma questão de identificar e explorar novas oportunidades de mercado. Nessas sociedades, há uma maior propensão para a inovação e lançamento de novos produtos, o que pode levar a um maior sucesso comercial (Nakata e Sivakumar, 2001, citados por Révillion, 2013; *Hofstede Insights*, online, 2023).

Cada vez mais a cultura organizacional das empresas tem sido objeto de investigação a partir da diversidade dos seus membros. Por exemplo, o texto de Holvino, Ferdman e Merrill-Sands, *Creating and sustaining diversity and inclusion in organizations: strategies and approaches* (2004), discute a importância de criar e manter princípios de diversidade e inclusão nas empresas, apresentando várias estratégias e abordagens para alcançar esse objetivo. O Modelo do Desenvolvimento Multicultural nas Organizações, proposto por Holvino em 1998, sugere que as organizações podem passar por seis fases[15] enquanto se tornam mais inclusivas e diversificadas, ou seja, de monoculturais para multiculturais. Georgia Chao e Henry Moon (2005) argumentam que a globalização dos negócios, a mobilidade crescente da força de trabalho e o aumento do reconhecimento do que difere cada um de nós, leva igualmente a um aumento do pluralismo cultural no ambiente de trabalho. Estes autores sugerem que esta tendência é influenciada por questões políticas, económicas e de saúde, e que avanços tecnológicos e comunicação têm desempenhado um papel importante no estímulo dessa realidade.

Resumindo, o conceito de lusofonia nas relações culturais entre Portugal e Angola é muito complexo e aquilo que significa não reúne consenso entre especialistas portugueses, brasileiros, angolanos, nas mais diversas áreas da linguística à sociologia. Os processos de internacionalização entre agências são processos desafiadores, e exigentes que obrigam a investir no apuramento dos conceitos de "comunicação organização" e "cultura organizacional" para uma melhor performance entre agências, clientes e consumidores finais.

[15] São elas, "Exclusivo", "Passivo", "Aceitação", "Ação Positiva", "Redefinição" e a fase ideal de desenvolvimento "Multicultural" (p.247).

Capítulo 2 – Angola: História, Cultura e Mercado Publicitário - Uma Breve Análise Comparativa com Portugal

Este capítulo tem como objetivo compreender alguns aspetos culturais, sociais e do design e publicidade em Angola. Para isso, no subcapítulo 2.1, são apresentados alguns dados históricos, sociais, demográficos, económicos e políticos, bem como a sua relação cultural com Portugal, descrita no subcapítulo 2.2. Em seguida, no subcapítulo 2.3, é realizada uma análise comparativa das dimensões culturais de Angola e Portugal, com ênfase na forma como essas diferenças culturais se manifestam no ambiente laboral, com base nas teorias do sociólogo Geert Hofstede. No subcapítulo 2.4, é realizado um breve enquadramento histórico sobre a publicidade em Angola, para compreender o mercado publicitário angolano. Finalmente, no subcapítulo 2.5, foi realizada uma análise comparativa exploratória do mercado publicitário angolano e português, através do estudo de campanhas de comunicação, redes sociais e posicionamentos de marcas nos setores da comunicação, da banca e de bebidas.

2.1 | Enquadramento: alguns dados sobre Angola

Angola pertence ao conjunto de países que foram colonizados pelos portugueses. Este sob o seu domínio até 1975, altura em que Angola conquistou a sua independência. Esta transição não foi fácil, culminando, em 1979, numa guerra civil que durou até 2002. Segundo a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP), Angola abriga cerca de mil empresas com capital português, com uma população de aproximadamente 13.000 portugueses que residem e trabalham no país. Além disso, Angola é o terceiro maior parceiro comercial de Portugal e o segundo maior cliente em todo o continente africano, tendo importado mais de 667,5 milhões de euros em bens nos primeiros nove meses do ano de 2022 (Câmara do Comércio, 2022, online).[16] Tendo em conta o número de empresas presentes no mercado angolano e o peso que este tem no mercado português e ainda, o quão recente este fenómeno é, pareceu-me relevante aprofundar-me um pouco sobre isto.

Angola é um país pertencente ao continente africano situado na Costa Ocidental. A sua área corresponde a 1.246.700 km2, com uma densidade populacional que ronda os 33,9 milhões de habitantes (IDEV, 2021). Luanda é a capital deste país, destacando-se outras cidades como Huambo, Benguela e Cabinda. A língua oficial em Angola é a língua portuguesa, no entanto, são também reconhecidas como línguas nacionais o Quimbundo, o Umbundo, o Quicongo, o

[16] Disponível em: https://shorturl.at/CFJMP

Tshócue, o Ganguela e o Cuanhama. É de referir, ainda, que a religião é uma parte importante da vida da maioria dos angolanos e que grande parte da população é cristã, cerca de 87% da população. A maioria dos cristãos são católicos, mas há também uma presença significativa de cristãos protestantes e evangélicos. Além do cristianismo, há também uma presença de outras religiões em Angola, como o islamismo e o tradicionalismo africano. O islamismo é seguido por cerca de 2% da população, enquanto o tradicionalismo africano é praticado por cerca de 5%. O tradicionalismo africano é uma religião que se baseia na crença em deuses e espíritos africanos e é praticada principalmente pelas comunidades rurais (AICEP, 2022, online)[17].

A economia angolana suporta-se, sobretudo, na exportação de "Combustíveis Minerais (98,7% do total), os Minerais e Minérios (0,3% do total), os Metais Comuns (0,2% do total), os Produtos Agrícolas (0,2% do total) e os Produtos Alimentares (0,1% do total)" (AICEP, 2022, online). O facto de exportação de combustíveis minerais representar 50% do Produto Bruto Interno (PIB), deixa este país muito vulnerável às flutuações de mercado, que foi o que aconteceu em 2014 quando uma queda nos preços mundiais do petróleo e uma redução na produção de petróleo afetaram gravemente o seu desempenho económico (IDEV, 2021, p.6).

Outro aspeto realçado pelo *Independent Development Evaluation* (IDEV), uma organização financeira que estuda o desenvolvimento do setor banqueiro em países africanos, indica que Angola sofre de problemas de corrupção ao nível governamental, havendo um baixo nível de transparência por parte do governo e, onde o *Transparency International's Corruption Perception Index 2020* posiciona Angola no lugar 142 de 180 (IDEV, 2021, p.3).

Após várias guerras civis e conflitos políticos durante os últimos anos, e desde a sua independência em 1975, o país tem sido governado pelo Partido do Trabalho de Angola (MPLA), que venceu a guerra civil. O atual presidente de Angola é João Lourenço, cargo que assumiu em 2017, sucedendo a José Eduardo dos Santos (no poder durante 38 anos). Desde o final da guerra civil, em 2002, Angola tem experimentado uma relativa estabilidade política e económica, mas vários estudos indicam que ainda enfrenta desafios significativos, como a corrupção, a falta de transparência e o alto índice de pobreza. Apesar dos esforços para melhorar o seu desenvolvimento social e económico, Angola continua com infraestruturas de apoio insuficientes e ineficientes. A este fator alia-se a falta de investimento e desenvolvimento na adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Segundo o relatório do IDEV, de 2021, o desenvolvimento do setor privado é considerado fraco, o que, entre outros, se deve a um ambiente empresarial fraco, à falta de trabalhadores qualificados e preparados para as

[17] Disponível em: https://shorturl.at/fpBDG

ofertas de mercado, principalmente, entre os mais jovens e pouca aposta no desenvolvimento nas áreas rurais, nomeadamente, no setor agrícola. O setor informal ocupa ainda uma posição informal em todo o país, nomeadamente no setor publicitário, mas registou-se um crescimento e uma aposta na modalidade formal.

A recente pandemia COVID-19[18] e a consequente crise económica que esta espoletou, comprometeram a estabilidade económica angolana e os esforços e reformas que têm vindo a ser feitos, ao nível político e institucional, desde 2017, ano em que se realizaram as primeiras eleições parlamentares depois da guerra civil.

Segundo a Agência para o Desenvolvimento para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e o IDEV, pode-se caracterizar a população de Angola como jovem, mais precisamente com 65% da população com idades inferiores a 24 anos e com uma esperança média de vida de 61 anos. Esta população mais jovem tem um grau de qualificação média muito insuficiente, com uma produtividade laboral baixa e um setor informal muito forte. Em 2013, a taxa de literacia da população adulta rondava os 70% (AICEP & AUDAX, 2013). O sistema de ensino em Angola é composto por três níveis: ensino pré-primário, ensino primário e secundário. O ensino pré-primário, também conhecido como educação infantil, é opcional e destinado a crianças com idades entre os 3 e os 5 anos de idade. O ensino primário é obrigatório e destinado a crianças com idades entre os 6 e os 11 anos de idade. O ensino secundário inclui o ensino médio e o ensino técnico-profissional, e é destinado a jovens com idades entre os 12 e os 18 anos de idade. Embora sejam realizados alguns esforços para melhorar o acesso à educação em Angola, há ainda muito a ser feito para garantir que todas as crianças tenham acesso a uma educação de qualidade. O acesso à educação em Angola ainda é um desafio para muitas famílias, especialmente nas zonas rurais e em áreas mais pobres. Alguns dos principais fatores que contribuem para o baixo acesso à educação incluem a falta de infraestruturas escolares, a falta de recursos financeiros para cobrir as despesas escolares e a falta de professores qualificados.

Angola possui uma ampla variedade de instituições de ensino superior, incluindo universidades públicas e privadas, institutos superiores e escolas técnicas. A Universidade Agostinho Neto, localizada na capital, Luanda, é a principal instituição pública de ensino

[18] Segundo o Diário de Notícias (2023), "Angola notificou os dois primeiros casos de covid-19 em 21 de março de 2020, tendo registado 105.669 casos e 1.936 óbitos até ao dia 05 de maio" de 2023. A taxa de vacinação com pelo menos duas doses é de 47% (maio de 2023). Para bases de comparação, segundo dados da Renascença, de abril de 2020 a abril de 2023, foram registados 5.580.792 casos e 26.550 mortes. Tendo em conta a proporção dos dois países, conclui-se que os dados de Angola não estarão atualizados e que o real impacto do Covid-19, tanto ao nível de saúde e humano, como ao nível económico será superior.

superior do país e foi fundada em 1962, durante o período de colonização portuguesa. Atualmente, a universidade oferece programas de graduação e pós-graduação em áreas como ciências, engenharia, saúde, direito e humanidades (UAN, online, 2023).[19]

Além da Universidade Agostinho Neto (UAN), existem outras instituições de ensino superior em Angola, incluindo a Universidade Católica de Angola (UCAN), a Universidade Metodista de Angola e a Universidade Lusíada de Angola, todas de ensino privadas. Estas oferecem programas de graduação e pós-graduação em áreas similares às de UAN e possuem campus/polos/faculdades em diferentes cidades do país. Angola também possui institutos superiores e escolas técnicas que oferecem programas de formação profissional e técnica em áreas como administração, contabilidade e tecnologia da informação.

O ensino superior em design e publicidade em Angola é oferecido pela UCAN e pela UAN. Na UCAN, por exemplo, é possível encontrar o curso de Design Gráfico e Publicidade. A UAN, por sua vez, oferece o curso de Design e Publicidade. Ambos partilham o mesmo fim, formar profissionais habilitados a atuar no desenvolvimento de projetos de design gráfico, de design de produto e de publicidade. Existem ainda outras instituições de ensino superior que oferecem cursos relacionados com o design e a publicidade, como a Universidade Lusíada de Angola e a Universidade Independente de Angola, muito contribuindo para o crescimento da formação destes profissionais no país.

Segundo a AICEP, em 2012, o mercado angolano tornou-se um foco de interesse por parte de empresas e marcas internacionais, apesar de a inserção no mercado angolano poder nem sempre ser simples, devido à sua complexidade, ao alto custo de investimento inicial e à persistência enraizada do setor informal, o mercado do país, presentemente, apresenta algumas dimensões favoráveis para organizações estrangeiras, tais como, a estabilidade social e política; e a emergência da classe média, o que gera novas necessidades nos consumidores e organizações; aumento das oportunidades de emprego; a grande carência de produtos; um baixo nível de concorrência e competitividade; e um aumento populacional crescente.

A estes fatores, juntam-se outros no que toca, por exemplo, o interesse da internacionalização de empresas portuguesas para Angola. O aspeto da língua que os países partilham é o mais óbvio e o mais importante: a língua portuguesa aproxima as duas nações e facilita muito a colaboração entre todos, o que é uma vantagem competitiva sobre outros países. Angola ocupa a nona posição nas exportações portuguesas de bens (14,8% do total de

[19] Disponível em: https://www.uan.ao/

importações angolanas), seja de máquinas e aparelhos, produtos agrícolas e alimentares ou metais comuns (AICEP, 2021).

Analisados alguns factos sobre as dimensões históricas, políticas, sociais, e económicas de Angola, o próximo subcapítulo debruça-se sobre a sua cultura e algumas relações que esta estabelece com a cultura portuguesa.

2.2 | Enquadramento: alguns factos entre relações culturais sobre Portugal e Angola

Em Portugal, existem vários indícios da ligação histórica e cultural com Angola. Considerando que a cultura revela um modo vida, uma forma de gerar significados e sentidos aos nossos comportamentos e visões no dia a dia, quando um indivíduo recebe uma informação do mundo exterior, esta terá um significado para si consoante o contexto cultural em que está inserido. Isto é, mediante "uma variedade de grupos e práticas sociais, tais como a família, a nação, determinado grupo étnico, certa faixa etária, religião, grupo de trabalho, gosto musical, estilo de se vestir, etc." (Hanna, Brito & Bastos, 2010, p.162). Esta é uma forma de ver cultura que deriva da Antropologia, uma vez que estuda a cultura relativamente ao dia a dia dos indivíduos. Nesta vertente, as pessoas são entendidas como únicas e singulares, uma vez que, se a cultura é construída através das vivências de cada uma, não pode ser reproduzida e/ou generalizada.

Em Lisboa, por exemplo, existe uma presença significativa de angolanos, tanto em termos de comunidade como de negócios e cultura. Para além dos edifícios oficiais, como a Embaixada de Angola e o Consulado Geral de Angola, há vários restaurantes e bares espalhados pela cidade onde é possível desfrutar da cultura de Angola, como a sua culinária e música. Por sua vez, em Angola, e mais especificamente em Luanda, há vários exemplos da presença de Portugal e da cultura portuguesa dispersa pela cidade e o país. Existem monumentos, edifícios e outros símbolos da influência portuguesa na arquitetura da cidade, tais como, a Embaixada e o Consulado Geral de Portugal. Na embaixada encontra-se o Instituto Camões (IC), uma organização cultural focada em "estimular uma relação de permanente intercâmbio e cooperação com as instituições angolanas, principalmente nas áreas ligadas à educação e cultura" (Camões, I.P., online, 2023)[20]. O IC promove o ensino da língua portuguesa em vários países, por meio de atividades de partilha de língua e cultura, criadas pelos seus Centros Culturais Portugueses, Cátedras de Língua e Cultura Portuguesas, Centros

[20] Disponível em: https://www.instituto-camoes.pt/

de Língua Portuguesa, Leitorados de Português e Coordenação de Ensino Português no Estrangeiro (Revista Gerador, 2020). Outra entidade de grande relevância para as relações entre Portugal e Angola é a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), criada em 1996, com sede no Palácio do Conde de Penafiel, em Lisboa. As suas iniciativas incluem o desenvolvimento do Plano Estratégico de Cooperação Cultural Multilateral da CPLP, a Comissão do Património Cultural da CPLP e o Programa CPLP Audiovisual. Não posso deixar de mencionar, também, a União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa (UCCLA), fundada em 1985, pelo então Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Nuno Krus Abecasis, que inclui as cidades de Bissau, Lisboa, Luanda, Macau, Maputo, Praia, Rio de Janeiro e São Tomé/Água Grande[21]. Atualmente, a UCCLA conta com 43 cidades espalhadas pelos quatro continentes, 45 empresas parceiras e tem sede na Avenida da Índia, em Lisboa. O intuito desta organização é o "fortalecimento dos laços que unem as cidades que lhe dão alma, fomentando o desenvolvimento económico, social e cultural e estimulando laços de solidariedade que privilegiam, naturalmente, o apoio às populações urbanas mais carenciadas" (UCCLA, online, 2023).

Não sendo uma associação de caráter institucional, a *Bantumen*, revista pioneira *online* em português, fundada em 2015 por dois jornalistas, Edwaldo Pegado e Vanessa Sanches, visa mostrar a contemporaneidade da cultura negra nos países de língua portuguesa, com ênfase nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e na sua diáspora, dando a conhecer e contribuindo para a aproximação mútua dos países que compõem os PALOP e a CPLP. A diversidade de perspetivas e sentimentos das comunidades afrodescendentes de língua portuguesa é refletida neste projeto, que oferece uma plataforma para novos talentos e habilidades que muitas vezes são ignorados (Bantumen, online, 2023)[22]. Existem várias contribuições mútuas entre os dois países ao nível artístico-cultural, das quais destaco o festival MIL - *Lisbon International Music Network*. Segundo Gonçalo Risco, diretor do festival citado na edição de março de 2020 da revista *Gerador*, este festival "procura fazer de Lisboa o ponto de encontro entre os mercados de música europeu e dos países de língua portuguesa" (p.33). Risco dá como exemplo, a criação/produção do recente álbum *Casa Guilhermina* da cantora portuguesa Ana Moura com fortes ligações a Angola, e de como esta foi "movida por uma intenção de 'devolver a África' o que esta deu ao fado e à cultura popular portuguesa" (Bantumen, online, 2022). O produtor do festival refere também a relevante presença de

[21] Capitais dos países, respetivamente: Guiné-Bissau, Portugal, Angola, Macau, Moçambique, Cabo Verde, Brasil e São Tomé e Príncipe.
[22] Disponível em: https://bantumen.com/

Gilmário Vemba “uma das estrelas da comédia e do *Stand Up Comedy* de maior projeção por terras lusas (...), que foi em dezembro nomeado uma das Personalidades Negras Mais Influentes da Lusofonia, na primeira edição da PowerList100” neste festival (Bantumen, online, 2022)[23].

A revista *Gerador*, é uma revista centrada na cultura portuguesa, publicada bimestralmente, dirigida a um público jovem, que surgiu em 2014, e que tem tido um papel importante no desenvolvimento de uma representatividade mais ampla dos interesses dos jovens portugueses. Na edição de março 2020, dedicada à lusofonia, a Gerador desafiou-se “a alargar horizontes e a procurar as vozes daqueles que connosco partilham a língua portuguesa”, intitulando-a de "O que representa a lusofonia hoje?”. Apresenta, também, diversas opiniões sobre o que caracteriza um artista lusófono e como a lusofonia pode ser uma oportunidade para artistas e escritores de países de língua portuguesa para procurar reconhecimento e mercado. Os artistas entrevistados, entre eles Mynda Guevara (rapper portuguesa), Batida (DJ de dupla nacionalidade portuguesa e angolana), Luca Argel (cantor luso-brasileiro) e Toty Sa'med (cantor angolano), destacam a importância da integração intercultural no novo conceito de lusofonia, através da incorporação de diferentes narrativas de diversos países e da criação de um diálogo cultural mais natural e legítimo.

Embora a língua desempenhe um papel fundamental nessa integração, alguns artistas afirmam que é ainda mais importante reconhecer a relevância de todas as línguas originárias no “berço lusófono” e estar aberto ao mundo, ao mesmo tempo que se respeitam as línguas e contextos específicos de cada comunidade. Consideram que o “verdadeiro artista lusófono” é aquele que valoriza as suas raízes, mas também é universal e não se preocupa demasiado com a terminologia. A partilha de conhecimento e ideias é uma das características fundamentais da lusofonia, que se define como um espaço colaborativo de reflexão, onde as pessoas podem aprender e crescer de forma igualitária e harmoniosa (Revista Gerador, 2020).

Como as relações culturais entre Angola e Portugal são inúmeras, uma análise mais sistemática das suas dimensões culturais ajudará a compreender as suas diferenças e semelhanças e como é que estas se materializam entre si.

[23] A PowerList100 "é uma aliança entre a *Bantumen* e diferentes plataformas de comunicação para homenagear e celebrar a multiplicidade, excelência e potência de pessoas negras que partilham o português como língua materna, independentemente da sua posição geográfica", (Bantumen, online, 2022). Em 2022 esta lista incluiu vários artistas angolanos reconhecidos pelos portugueses, nomeadamente, Anastácia Carvalho (cantora), C4 Pedro (cantor), DJeff (artista musical), Eduardo Camavinga (jogador de futebol), Mónica Lafayette (designer de moda), Pongo (cantora), Prodígio (cantor), Victor Hugo Mendes (jornalista e escritor), entre outros.

2.3 | Análise Comparativa Exploratória entre as Dimensões Culturais de Angola e Portugal segundo o Método Hofstede

Dado que a cultura está presente em todas as sociedades e influencia as opiniões e decisões de cada indivíduo, as empresas devem considerar a cultura em que estão inseridas ao estabelecer as suas estratégias de comunicação. As informações transmitidas pelas empresas através das suas campanhas publicitárias serão processadas de maneira diferente conforme a cultura do público-alvo. Isso pode ser um fator determinante na eficácia de uma mensagem publicitária durante o processo de comunicação.

Geert Hofstede, sociólogo holandês conhecido pela sua pesquisa sobre as diferenças culturais entre países, desenvolveu uma teoria conhecida como "Dimensões Culturais de Hofstede", publicada na sua obra *Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2)* (2005). Este método baseia-se em estudos empresariais e examina como as diferenças culturais podem afetar a forma como as pessoas se relacionam e trabalham em diferentes contextos. Segundo o autor, existem seis dimensões culturais, são elas a "dimensão da distância ao poder", a "dimensão de individualismo vs. a dimensão do coletivismo", a "dimensão de masculinidade vs. feminilidade", a "dimensão de aversão à incerteza", a "dimensão de orientação a longo prazo vs a dimensão orientação a curto prazo", e por último a "dimensão de indulgência vs. a dimensão de restrição". Estas várias dimensões podem ser utilizadas para estabelecer uma análise às diferenças culturais entre países. Por exemplo:

- Dimensão da Distância ao Poder: expressa o grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de maneira desigual. As pessoas em sociedades com um grande grau de Distância ao Poder aceitam uma ordem hierárquica em que todos têm um lugar e que não precisa de mais justificação. Em sociedades com baixa Distância ao Poder, as pessoas procuram equalizar a distribuição de poder e exigem justificações para as desigualdades de poder.

- Dimensão de Individualismo vs. Coletivismo: expressa o grau de preferência por um ambiente social fraco ou forte. O Individualismo é caracterizado por uma preferência por um ambiente social onde as pessoas são esperadas cuidar apenas de si mesmas e das suas famílias imediatas. Já o Coletivismo, representa uma preferência por um ambiente social fortemente ligado, onde as pessoas podem esperar o cuidado dos seus parentes ou membros de um grupo em troca de lealdade incondicional. A posição de uma sociedade nesta dimensão é refletida na forma como a autoimagem das pessoas é definida em termos de "eu" ou "nós".

- Dimensão de Masculinidade vs. Feminilidade: o lado masculino desta dimensão representa uma preferência na sociedade pelo sucesso, heroísmo, assertividade e recompensas materiais para o sucesso. A sociedade como um todo é mais competitiva. O seu oposto, feminilidade, representa uma preferência por cooperação, modéstia, cuidado para com os fracos e qualidade de vida. A sociedade como um todo é mais orientada a consenso.
- Dimensão de Aversão à Incerteza: expressa o grau em que os membros de uma sociedade se sentem desconfortáveis com incerteza e ambiguidade. O assunto fundamental aqui é como a sociedade lida com o facto de que o futuro nunca pode ser conhecido: devemos tentar controlar o futuro ou deixá-lo acontecer. Países com forte Aversão à Incerteza mantêm códigos rígidos de crenças e comportamentos e são intolerantes com comportamentos e ideias não ortodoxos. Sociedades fracas na Aversão à Incerteza mantêm uma atitude mais relaxada, na qual a prática é mais importante do que os princípios.
- Dimensão de Orientação a Longo Prazo vs Orientação a Curto Prazo: exprime o grau em que uma sociedade valoriza tradições e a preservação do passado, enquanto também lida com os desafios do presente e futuro. Sociedades com pontuações baixas nesta dimensão preferem manter tradições e normas antigas e olham com suspeita para a mudança societária. Por outro lado, sociedades com pontuações altas abordam de forma pragmática, encorajando a poupança e esforços na educação moderna como forma de se prepararem para o futuro.
- Dimensão de Indulgência vs. Restrição: representa uma sociedade que permite a gratificação relativamente livre de impulsos humanos básicos e naturais relacionados ao prazer da vida e à diversão. Restrição representa uma sociedade que suprime a gratificação de necessidades e a regula por meio de normas sociais rigorosas.

O Método Hofstede tem sido utilizado em pesquisas sobre diferenças culturais, bem como por empresas que atuam em mercados estrangeiros, como a IKEA, SIEMENS, TUI, Unilever e a Mediacom (Hofstede Insights, online, 2023)[24]. Tem sido igualmente utilizado para entender como as diferenças culturais podem afetar o comportamento dos consumidores e a

[24] Disponível em: https://www.hofstede-insights.com/

maneira como as empresas devem comunicar e interagir com os clientes em diferentes países.[25] O Método Hofstede também é usado para ajudar as empresas a se adaptarem a diferentes mercados internacionais e a entender as expectativas e preferências dos consumidores nesses países (Hofstede, 2005).

A empresa *Hofstede Insights* tem como base a teoria académica e o trabalho do Professor Geert Hofstede para identificar o papel que a cultura pode assumir no sucesso das organizações. Com mais de 35 anos de experiência, esta empresa tem ajudado grandes organizações em todo o mundo a superar desafios interculturais e organizacionais, oferecendo soluções especializadas em cultura e gestão com base em pesquisas académicas e práticas de mercado. Hofstede conduziu um dos estudos mais abrangentes sobre como os valores no ambiente de trabalho são influenciados pela cultura. As seis dimensões da cultura nacional são baseadas em extensas pesquisas realizadas pelo próprio Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov e suas equipas de pesquisa (The Hofstede Insights, online, 2023).

Tendo em conta estas seis dimensões, foi disponibilizado no *site Hofstede Insights* um sistema que permite comparar países, e onde realizei uma breve análise da cultura portuguesa e da cultura angolana, através do método Hofstede, apresentando a sua avaliação em cada dimensão do modelo, consultável na figura 3 e na figura 4.

[25] No *site Hofstede Insights* é possível consultar dois casos, que eles consideram de sucesso: o do *Noor Bank* e o da *Mars Ink*. Segundo o CEO do *Noor Bank* em 2019, a abordagem analítica e fundamentada nos dados do Hofstede Insights, conseguiram lidar com questões culturais de uma forma prática, eficiente e estratégica. Dessa forma, puderam transformar o *Noor Bank*, entendendo as tendências culturais dos diferentes grupos presentes na organização e escolhendo ações cuidadosamente, de modo a respeitar as diversas nacionalidades dentro do banco. Já o diretor de recursos humanos da *Mars Inc.* em 2020, Bas Bredenoord, conta que estava nos planos da empresa expandir-se e contratar funcionários em países novos para eles. Foram analisados riscos legais, conformidades, entre outros aspetos burocráticos, porém, mesmo tendo alcançado algum sucesso, não se conseguiu atingir os objetivos por completo. E a única coisa ignorada, foi que a cultura desempenha um papel crucial nesse processo. O problema não era a falta de recursos ou a incapacidade de pensar globalmente. O problema era que, nessa fase, Bas e a sua equipa não consideraram o papel da cultura. Na verdade, como Bas conclui, a cultura era realmente a coisa mais importante que eles se esqueceram quando construíram este negócio. Devia ser por aí que a jornada deles começa. E também a parceria com a *Hofstede Insights* (The Hofstede Insights, online, 2023).

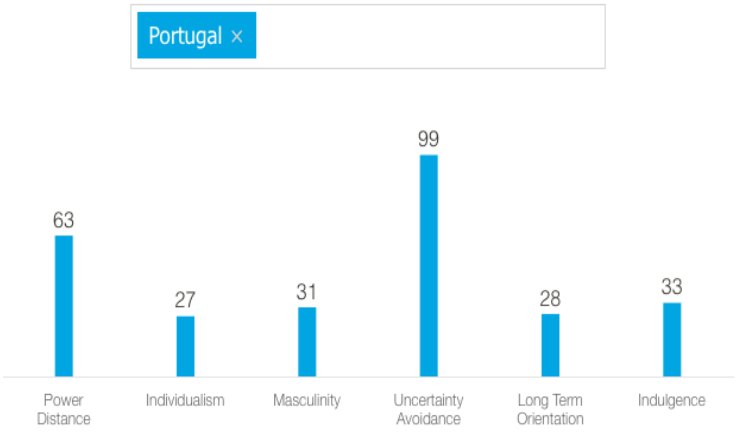

Figura 3 - Portugal - Hofstede Insights

A pontuação[26] de Portugal na dimensão da distância ao poder (*power distance*) 63, reflete que a distância hierárquica é aceite e aqueles que ocupam as posições mais poderosas têm privilégios na sua posição. Na dimensão do individualismo (*individualism*), Portugal é uma sociedade coletivista (27) e isso manifesta-se num compromisso a longo prazo com o grupo, seja ele uma família, família extensa ou relações estendidas. A lealdade é primordial e supera a maioria das outras regras sociais. Portugal tem uma pontuação de 31 valores na dimensão da masculinidade (*masculinity*), o que indica que é uma sociedade baseada no consenso, onde a igualdade, solidariedade e qualidade no trabalho são valorizadas. Os conflitos são resolvidos por meio de negociação e os incentivos incluem tempo livre e flexibilidade. Portugal pontua 99 na dimensão da aversão à incerteza (*uncertainty avoidance*), com uma preferência muito alta por evitar a incerteza. Países que exibem alta aversão à incerteza mantêm códigos rigorosos de crença e comportamento e são intolerantes com comportamentos e ideias pouco convencionais. Na dimensão da orientação a longo prazo (*long term orientation*) uma pontuação baixa, 28, mostra que a cultura portuguesa prefere o pensamento normativo em vez de pragmático. As pessoas em tais sociedades têm uma forte preocupação em estabelecer a verdade absoluta, havendo respeito pelas tradições. Na dimensão da indulgência (*indulgence*) uma cultura com baixa pontuação, como Portugal com 33, é considerada de restrita, o que significa haver uma tendência para o cinismo e o pessimismo, e não há muito ênfase na vida

[26] Relativamente à unidade de medida utilizada, encontrou-se a seguinte informação nas FAQ 's do *site Hofstede Insights*: A escala varia de 0 a 100, sendo que 50 é considerado um nível médio. Se a pontuação for inferior a 50, a cultura é considerada baixa e se for acima de 50, é considerada alta. Quando falamos da dimensão IDV (Individualismo VS Coletivismo), abaixo de 50 é coletivista e acima de 50 é individualista. Mas é importante lembrar que a cultura só pode ser avaliada por meio de comparação com outras sociedades. Por exemplo, um país com pontuação 43 é mais individualista apenas em comparação a um país com pontuação 28, mas será menos individualista se comparado a um país com pontuação 64 (Hofstede Insights, online, 2023).

de lazer e no controlo da gratificação de desejos. As pessoas nesta orientação sentem que as suas ações são restringidas por normas sociais e que se libertar é errado.

Da mesma forma que analisei a cultura portuguesa, de acordo com o modelo cultural desenvolvido por Hofstede, analisei a cultura angolana, como se pode confirmar no gráfico da figura 4.

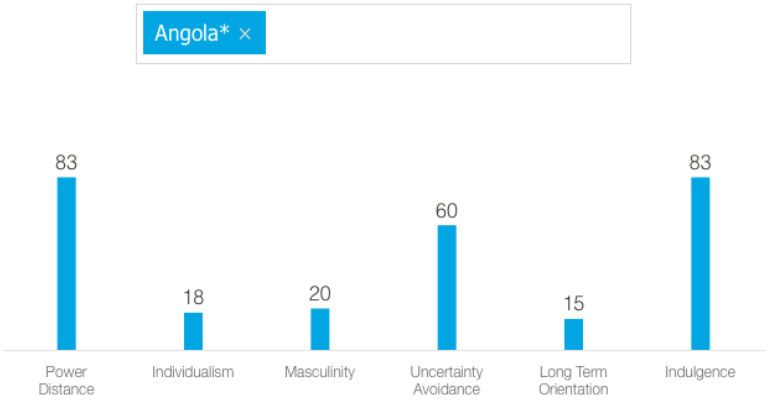

Figura 4 - Angola - Hofstede Insights

A dimensão da distância ao poder (*power distance*) em Angola tem uma pontuação de 83, o que indica que é uma sociedade hierárquica. Isso significa que as pessoas aceitam uma ordem hierárquica na qual todos têm um lugar, sem mais justificações. Na dimensão do individualismo (*individualism*) Angola tem uma pontuação de 18 valores, o que indica ser considerada uma sociedade coletivista. Isso é evidenciado por um compromisso a longo prazo e próximo com o grupo de membros. Com uma pontuação baixa de 20, na dimensão da masculinidade (*masculinity*), Angola é considerada uma sociedade relativamente feminina. Em países femininos, o foco é o de "trabalhar para viver", os gerentes procuram consenso, as pessoas valorizam a igualdade, solidariedade e qualidade nas suas vidas profissionais. Angola tem uma pontuação relativamente alta, 60 valores, na dimensão da aversão à incerteza (*uncertainty avoidance*). Países com alta aversão à incerteza mantêm códigos rígidos de crença e comportamento. Nessas culturas existe uma necessidade emocional por regras (mesmo que as regras nunca pareçam funcionar), o tempo é dinheiro, as pessoas têm uma necessidade interna de trabalhar duro, a precisão e pontualidade são a norma, a inovação pode ser resistida e a segurança é um elemento importante na motivação individual. A cultura angolana é considerada normativa devido à sua baixa pontuação, 15 valores, na dimensão da orientação a longo prazo (*long term orientation*). As pessoas em sociedades normativas têm uma forte preocupação em estabelecer a verdade absoluta e são geralmente dogmáticas na sua forma de

pensar. Elas exibem grande respeito às tradições, uma propensão relativamente pequena à poupança para o futuro e um foco em obter resultados rápidos. A cultura angolana é considerada indulgente, o que é evidenciado pela sua alta pontuação, 83 valores, na dimensão da indulgência (*indulgence*). As pessoas em sociedades com pontuação elevada em indulgência geralmente têm uma disposição para realizar os seus impulsos e desejos, especialmente em relação ao prazer da vida e ao divertimento. Possuem uma atitude positiva e tendência ao otimismo. Além disso, atribuem maior importância ao tempo de lazer, agem como desejam e gastam dinheiro como querem.

Resumindo, e de acordo com o Método Hofstede, no decorrer do meu Estágio Curricular, tive que trabalhar diariamente através de plataformas online, como o email e o *Skype*, com os colegas angolanos do escritório da Creation Agency, em Luanda, e a uma enorme distância dos clientes. Aos olhos do cliente angolano, os profissionais em Portugal são entendidos como meros prestadores de serviços, disponíveis para fazer quantas versões/alterações necessárias, sem grande planeamento ou preocupações com custos. Ao nível do coletivismo, posso dizer que, internamente, foi sempre fácil trabalhar com os colegas do escritório de Luanda, enquanto pessoas atenciosas, presentes e prestáveis. A feminidade não foi uma dimensão muito sentida por mim. Penso que tal se deva ao facto de existirem ajustes de parte a parte dos profissionais em Luanda e Lisboa. Portugal é uma sociedade mais masculina, Angola é uma sociedade mais ágil e pragmática. Ao nível da incerteza, tanto Portugal como Angola preferem evitá-la, mas, neste caso, sinto que enquanto na equipa em Portugal se tentava fazer isso com uma maior organização e planeamento, na equipa de Angola esta era garantida pela ausência de risco e jogando pelo seguro. Creio que tal está de acordo com o facto de a cultura angolana ser normativa, ou seja, uma cultura que respeita as tradições, não se antecipa, não dá o passo maior que a perna e procura resultados mais rápidos. Por fim, a cultura angolana é indulgente, o que significa que as pessoas tendem a valorizar mais a vida pessoal, o divertimento, manifestando-se mais otimista.

Estas foram as principais características que fui sentindo no dia a dia em situações em que a equipa de Lisboa estava mais *stressada* e desanimada com o desenvolvimento de determinados projetos. Por exemplo, ao perdemos um concurso, a equipa de Luanda manifestava mais leveza.

Partindo do princípio de que a cultura e a publicidade estão intimamente ligadas, já que a publicidade é uma forma de transmitir e refletir os valores, crenças e costumes de uma sociedade e, por vezes, pode promover ou mudar os comportamentos e atitudes das pessoas em

relação a diferentes questões sociais e culturais[27]. Basear a publicidade na cultura própria de cada país/sociedade ajuda a estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. A publicidade pode explorar temas culturais e utilizar elementos da cultura, como música, arte, moda e celebrações, para criar mensagens publicitárias atraentes e relevantes para o público. Além disso, a publicidade também pode ser usada para promover a diversidade cultural e promover a tolerância e o respeito pelas diferenças. Como é que tem sido a presença da publicidade em Angola?

2.4 | Breve Enquadramento Histórico da Publicidade em Angola

Para esta secção apoiei-me no estudo inédito *A Publicidade em Angola: Contribuições* conduzido por José Guerreiro (2009), sobre o desenvolvimento da publicidade em Angola, desde as primeiras campanhas até à atualidade. O livro é uma análise histórica, social e cultural da publicidade em Angola, e tem como objetivo compreender as particularidades do mercado publicitário do país. Na impossibilidade de ter acesso direto[28] a esta obra, saliento as recolhas feitas por Isaura Joaquim, na sua dissertação de mestrado *Léxico, Publicidade e Contexto: Paisagem Linguística nas cidades de Luanda e Lubango - Angola* (2021) e Eliana Silva, na sua dissertação de mestrado *Valores Culturais e apelos nos Anúncios Publicitários da Televisão Angolana: Estudo Exploratório* (2013).

De acordo com Guerreiro (2009), a publicidade em Angola teve o seu início entre as décadas de 1950 e 1970, e está relacionada com o seu crescimento económico na época colonial. No período pré-independência, o mercado publicitário era controlado pelo setor privado, com quatro meios principais de publicidade: rádio, jornais/revistas, *placards* (isto é,

[27] Por exemplo, a marca Dove é conhecida pelas suas campanhas publicitárias que abordam questões sociais, nomeadamente de autoestima e imagem corporal positiva, especialmente para mulheres. Em 2004, a marca lançou a campanha "Beleza Real", que apresenta mulheres com corpos reais e variados, desafiando os padrões de beleza idealizados pela media, na altura. A campanha foi um sucesso e gerou um debate público sobre a imagem corporal e autoestima das mulheres. Desde então, a Dove tem continuado a liderar a mudança social através das suas campanhas publicitárias. Por exemplo, em 2015, a marca lançou a campanha "Escolha Bonita", que mostrou a diferença na forma como as mulheres se vêem e como são vistas pelos outros. A campanha encorajou as mulheres a escolherem considerar-se bonitas e a reconhecerem a beleza em si mesmas, independentemente da sua aparência física (Dove, online, 2023). A Benetton é uma marca de moda conhecida por sua abordagem inovadora em relação à publicidade e à diversidade cultural. Nos anos 80 e 90, a marca lançou uma série de campanhas publicitárias provocadoras, muitas vezes apresentando imagens fortes e controversas que abordavam temas sociais importantes, como a SIDA, o racismo e o preconceito. Por exemplo, em 2011 a campanha "Unhate" da Benetton, com o objetivo combater o ódio e a intolerância no mundo, foram apresentava imagens manipuladas digitalmente de líderes mundiais famosos, como o Papa Bento XVI e o então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, a beijarem-se na boca.

[28] Este livro não se encontra disponível para venda em Portugal em formato físico ou e-book. Foram também consultadas bibliotecas online, bem como a biblioteca do IADE, porém não tinham o livro.

publicidade *out-of-home*, como *outdoors*) e cinema. Guerreiro destaca os *placards* como um importante veículo de publicidade, especialmente os cartazes de rua e as pinturas nas laterais dos prédios (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021). Como se pode observar na figura 5, esta é ainda uma prática utilizada nos dias de hoje.

Figura 5 - Exemplos de publicidade formal. Luanda, Angola.
Fonte: Diogo Pinto, 2023.

Na Angola colonial, a publicidade já desempenhava um papel importante na promoção de marcas, mesmo sem a presença da televisão. A publicidade ganhou especialização a partir dos anos 1960, com a criação de angariadores de publicidade e profissionais que estudavam o mercado e apresentavam planos de promoção de produtos para os vários meios de comunicação mencionados. Segundo Guerreiro, também novas estratégias de comunicação foram consideradas, como a promoção da marca de cerveja *Cuca*[29], com o *Torneio Cuca*, um torneio de futebol, realizado recentemente, e que visa aproximar a marca das comunidades angolanas, inserindo-se no programa de responsabilidade social do Grupo Castel Angola, para além de publicitar a marca, apresentando-a como a cerveja dos angolanos. A competição entre os pilotos em diferentes circuitos, associada ao entusiasmo das corridas, favorecia a promoção das marcas, como ocorreu com o *I Grande Prémio de Angola* (1957), que reforçou a ligação entre as marcas de automóveis e a publicidade. A agência *INTER*, fundada por António Esteves em 1969/1970, revolucionou a publicidade em Angola ao seguir conceitos modernos europeus e

[29] A Cuca é uma marca de cerveja produzida em Angola, que se tornou uma das cervejas mais populares do país. A marca foi criada em 1947 pela Companhia União de Cervejas de Angola (CUCA) e é produzida desde então, sendo, atualmente, detida pelo Grupo Castel Angola.

incluir profissionais como "gestores de produto", "criativos" e "designers" e em basear o seu trabalho em pesquisas de mercado, estudando inclusive o tipo de embalagem de produtos (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021).

Após a independência de Angola, em 1975, a economia foi dominada pelo Estado, levando à quase inexistência da publicidade. A partir dos anos 1980, uma nova era da publicidade começa no país. Este, embora ainda estivesse numa fase de conflito armado, tinha o objetivo de construir a nação, reformar o Estado e transformar a economia da guerra numa economia de desenvolvimento e de mercado (Guerreiro, 2009, citado por Silva, 2013). Nesta época, havia apenas meios de comunicação social públicos que dependiam financeiramente do Orçamento Geral do Estado e do partido no poder, o MPLA[30]. Com o avançar do tempo, foi necessário criar regulamentos, taxas, licenças e outros meios de arrecadação para a afixação, inscrição e difusão da publicidade pelos órgãos da Administração Local do Estado. A publicidade tornou-se mais importante e começou a expandir-se para além dos anúncios de rádio. Passou a estar incluída em anúncios gráficos em jornais, revistas bem como em publicidade estática, com a instalação de outdoors e cartazes nas ruas (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021). De acordo com Guerreiro (2009), foi nesta época que as "campanhas internacionais" começaram a ser mais comuns, principalmente por bancos e seguradoras. Essas campanhas eram produzidas e transmitidas em Luanda, e depois adaptadas para todo o território de Angola (Guerreiro, 2009, citado por Silva, 2013).

Segundo o estudo de Guerreiro, a exposição de anúncios formais e informais em Angola tem aumentado, sobretudo nas áreas urbanas e suburbanas de Luanda e Lubango. A exposição informativa é evidente em *placards* exibidos em locais estratégicos, como nas principais rodovias e em laterais de prédios. Já a exposição informal é mais visível em postes, portões de casa, muros, paredes de residências e estabelecimentos e é essencial para atrair clientes.

Guerreiro considera que a publicidade em Angola não está tão desenvolvida como em Portugal. Tal deve-se, à crise económica de 2010[31] e à falta de políticas e meios de controlo por parte do Estado. (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021). Para este autor a imagem publicitária em Angola, em 2009, e creio que continua a ser em 2023, constituída pela chamada

[30] Movimento Popular de Libertação de Angola.

[31] A crise económica de 2010 foi desencadeada pela crise financeira global de 2008, que afetou a economia mundial. A Europa estava altamente endividada e enfrentou problemas estruturais, o que levou Portugal a recorrer, em maio de 2011, ao Fundo Monetário Internacional (FMI) e à União Europeia (UE) para um pacote de ajuda financeira. Angola foi igualmente afetada, uma vez que este é um país que vive sobretudo de exportações e de investimentos estrangeiros. A crise do petróleo em Angola é resultado disto tudo, visto que houve uma queda acentuada nos preços do petróleo no mercado internacional, afetando significativamente a economia angolana, que depende fortemente da exportação de petróleo.

publicidade informal. Os cidadãos expõem os seus pequenos anúncios promovendo trabalhos que podem fazer tentando, assim, ganhar o seu sustento, uma vez que a taxa de desemprego é bastante elevada (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021). Segundo o Instituto Nacional de Estatística Angolano (Lusa, online, 2022)[32] "quase 80% dos trabalhadores têm um emprego informal" e "(...) a taxa de desemprego ronda os 30%, e toca nos 57% entre os mais jovens (15 e 24 anos)".

Ainda segundo Guerreiro, embora diferentes, é possível detetar semelhanças na publicidade formal e informal em Angola. Começando pelas semelhanças, e considerando apenas a publicidade que inclui a língua portuguesa, constata-se que há uma introdução de expressões ou palavras das línguas locais. A par disto, é também muito utilizada, principalmente na publicidade informal, as invenções lexicais e os jogos de palavra entre o texto e as imagens que compõem o anúncio publicitário. Guerreiro considera que esta é uma forma de chamar à atenção com humor e tranquilidade. Os angolanos, aquando da conceção da publicidade informal, focam-se em passar a mensagem de forma direta, dando "ênfase ao óbvio". Para tal, a linguagem verbal é fácil de perceber, simples e transmite a realidade angolana, mais próxima e conhecida do quotidiano de todos, para que as associações mentais possam mais facilmente atrair o recetor, coo se pode confirmar na figura 6. Neste sentido, Guerreiro (2009), diz-nos:

> as imagens apresentadas, sem outro propósito, que o do dever de informar, que mostram importantes aspetos da vida das populações, que habitam os bairros da capital, devem servir para chamar a atenção, para uma expressão cultural inerente, lúdica e empreendedora dos angolanos, no atual contexto sócio-económico, (...) (Guerreiro, 2009, p. 176, citado por Joaquim, 2021).

Na publicidade formal contemporânea, veem-se as empresas a organizarem festivais, congressos e propostas, o que permite criar uma mentalidade e consciência social, criando uma cultura, baseada no patriotismo e na responsabilidade social para com os seus (Guerreiro, 2009, citado por Joaquim, 2021).

[32] Disponível em: https://shorturl.at/BEFR6

Figura 6 - Exemplos de Publicidade Informal. Luanda, Angola.
Fonte: Joaquim, 2021.

Relativamente ao design gráfico, ferramenta essencial à produção publicitária, foi encontrada pouca a literatura na perspetiva angolana. Porém, é de sublinhar os esforços feitos por Délcio Caiaia, designer angolano, na publicação de três *e-books* denominados *Matriz Africana do Design Gráfico*. Os *e-books* abordam diversos temas relacionados com o design gráfico africano, incluindo a importância da cultura local e das tradições africanas na formação de uma identidade visual própria, a influência da arte africana na produção de imagens e símbolos e a adaptação do design gráfico às diferentes realidades culturais e sociais de um continente tão vasto e diverso. O autor discute, igualmente, a falta de representatividade do design gráfico africano no cenário internacional e a importância em valorizar e promover a produção local.

Segundo Caiaia, a história do design gráfico angolano, é uma reflexão sobre a própria história do país, marcada por eventos históricos como a escravidão e a colonização, que contribuíram para uma perda da identidade cultural africana. No entanto, Caiaia, refere que é importante reconhecer os valores culturais, étnicos, espirituais e históricos nos elementos da linguagem visual africana. Caiaia destaca a necessidade de estudar a história dos povos africanos, as suas manifestações artístico-culturais, ideogramas, pictogramas, conceitos, aspetos positivos e negativos das influências externas sobre os mesmos, criando um ponto de coesão e equilíbrio no exercício das nossas funções como africanos criativos e profissionais de design gráfico, anulando o processo evolutivo do desaparecimento gradual dos desenhos tradicionais africanos. Portanto, é essencial compreender e valorizar a expressão artística própria do design gráfico angolano, a fim de promover a autenticidade cultural e a diversidade visual (Caiaia, 2020).

O autor analisa o design gráfico contemporâneo, investigando três tecidos culturais — Andrinka, Bogolan e Kente[33] — e identificando elementos básicos da linguagem visual, enquadramentos históricos, símbolos/ideogramas e técnicas de composição. A sua pesquisa revela o uso frequente de linhas, planos, volumes, cor, movimento e textura, com pouca uniformidade na escala e continuidade, mas uma forte ênfase na unidade e semelhança entre os elementos. O autor também destaca o contraste de cores e a presença de ritmo, unidade e dinamismo como características comuns (Caiaia, 2020). Por último, Caiaia analisa a simbologia das cores na cultura africana, onde, refere que o preto representa energia espiritual, maturidade e poder; o azul é associado ao amor, harmonia, união e paz; o castanho representa a cura e a "Mãe Terra"; o lilás e o rosa estão ligados à feminilidade e à suavidade; o vermelho é utilizado em rituais, sangue, morte e humores espirituais e políticos; o dourado é associado à riqueza e também pode representar fertilidade e pureza espiritual; o amarelo simboliza a beleza, prosperidade e sol; o verde representa crescimento, renovação espiritual, terra (colheita, vegetação, natureza, flora) e vitalidade; o cinza é utilizado em rituais de limpeza e cura, enquanto a prata é associada à luz, paz, pureza e alegria e, por fim, o branco simboliza o equilíbrio, rituais de limpeza, pureza e espíritos ancestrais (Caiaia, 2020).

A publicidade em Angola é um setor em crescimento, impulsionado pelo aumento do poder de compra da população, pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e pelos investimentos estrangeiros no país. É importante que as empresas que queiram investir em publicidade em Angola conheçam bem o seu mercado, adaptando as suas estratégias de comunicação de acordo com as particularidades culturais e sociais do país.

2.5 | Análise comparativa de publicidade entre os mercados consumidores em Angola e Portugal

A publicidade é uma das principais formas de comunicação entre as empresas e os seus consumidores e, como se tem verificado ao longo do presente relatório, é importante adaptá-la conforme as características do mercado consumidor em que ela será veiculada. Nesse sentido, considerei oportuno no contexto do meu estágio e deste relatório, realizar uma breve análise comparativa e exploratória da publicidade nos mercados consumidores em Angola e em

[33] O tecido Adinkra é produzido por povos da região da Costa do Marfim e do Gana, e é feito usando um processo de impressão em tecido usando símbolos tradicionais que representam ideias e conceitos importantes nas suas culturas. O tecido Bogolan, com tradução "o resultado que dá o barro", é originário do povo do grupo Mandé (do grupo étnico de Bambara/Mali) e é feito usando uma técnica de tingimento com argila e folhas, resultando num tecido de cor castanha com padrões geométricos em preto ou branco. O tecido Kente é originário da região do Gana e do Togo e é feito usando uma técnica de tecelagem intricada que resulta num tecido multicolorido com padrões complexos e significados simbólicos, sendo um símbolo de realeza e de homenagem (Caiaia, 2020).

Portugal, dois países com contextos culturais e socioeconómicos distintos. Creio que ao procurar compreender algumas das diferenças e semelhanças entre estes dois mercados poderá contribuir para ajudar a compreender a singularidade e identidade de cada cultura. Deste modo selecionei três marcas da mesma natureza, tanto em Portugal como em Angola, e analisei uma campanha publicitária de cada. Uma vez que sou portuguesa e residente em Portugal, o acesso à publicidade *out-of-home* angolana é limitado, não estando disponível na internet. Deste modo, serão analisadas as plataformas online de ambas as marcas, como o *site* e as redes sociais Instagram e Facebook.

2.5.1 | Comunicação: WTF vs Africell Angola

A WTF é uma marca portuguesa de telecomunicações que pertence à empresa NOS, e que existe desde 2013. A sua comunicação e o seu design foram desenvolvidos com vista a destacar-se no mercado português e atrair um público jovem e moderno. Ao nível da comunicação, a WTF utiliza uma linguagem descontraída e informal, com uma abordagem bastante irreverente e provocadora. A marca procura comunicar de forma disruptiva e original, utilizando estratégias que apelam ao humor e à criatividade. Os seus *slogans*, como "#sabesquepodes" ou, uma adaptação, "Com esta app #sabesquepodes ter a papinha toda feita", são exemplos dessa abordagem irreverente e provocadora.

Como é observável na figura 7, em termos de design, a WTF apresenta uma identidade visual bastante arrojada e distintiva. A marca utiliza uma paleta de cores vibrantes e contrastantes, como o rosa choque, o roxo e o laranja, que ajudam a destacar-se no mercado. O logótipo é constituído pelo conjunto das letras "WTF" em caixa alta, com uma fonte moderna e arrojada, que transmite a ideia de irreverência e alguma rebeldia, uma vez que esta é uma sigla usada na gíria norte-americana, sendo usada à escala mundial. A marca utiliza também elementos gráficos que ajudam a reforçar a sua imagem de marca disruptiva e original, como ilustrações coloridas, padrões geométricos e elementos tipográficos que ajudam a enfatizar as mensagens de comunicação.

Figura 7 - Comunicação gráfica - WTF

Nas redes sociais, a presença da WTF no Facebook é muito reduzida, sendo quase inexistente. Esta é uma rede social que está a cair em desuso entre os jovens portugueses. Como tal, o último post feito pela WTF na plataforma, foi uma imagem cómica a dizer estarem numa relação séria com o Instagram, acompanhado do seguinte *copy* "Obrigada por nos seguires no Facebook, mas é no Instagram que ficas a par das novidades mais cool" (WTF, online, 2023).

A página do Instagram da WTF apresenta uma abordagem descontraída e divertida. As "postagens" frequentemente apresentam elementos de humor e irreverência, incidindo sobre questões sociais, como justiça social, o movimento *Free the Nipple*, igualdade de género, direitos LGBTQIA+, mudanças climáticas, sustentabilidade, como se pode ver na figura 7.

Seguindo a lógica da comunicação de marca, a página do Instagram apresenta um esquema de cores atraente, alargando a sua paleta a tons igualmente informais, como se pode verificar na figura 7, o que reflete bem a identidade visual da marca. A página apresenta uma mistura de conteúdos, tais como anúncios de promoções e ofertas, memes e vídeos divertidos. A publicação nesta rede social é bastante regular, numa base semanal, com grande interação e engajamento entre o público e a marca. A WTF, nos últimos tempos, não comunica diretamente sobre produtos, foca-se mais em partilhar as vantagens de já ter o produto, estes representados de formas muito atraentes para o público mais jovem. Ou seja, não há comunicação direta dos pacotes disponíveis, nem um *call to action* direto. A maioria das "postagens" é acompanhada por uma descrição curta e cativante, utilizando uma linguagem simples, com *emojis* e *hashtags*. A WTF também utiliza regularmente as ferramentas de engajamento do Instagram, como perguntas, para interagir com os seus seguidores e obter feedback direto. A marca também aproveita as histórias do Instagram para promover conteúdo adicional, como tutoriais, eventos ou conteúdo de bastidores.

A Africell Angola é uma empresa de telecomunicações que opera no mercado angolano desde 2018. A empresa é uma operadora de telecomunicações móveis que oferece serviços de voz, mensagens e dados aos seus clientes em Angola. No que diz respeito aos canais de

comunicação, a Africell Angola mantém presença forte nas redes sociais, especialmente no Facebook e no Instagram.

A marca também tem investido em patrocínios, eventos e em embaixadores para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca. Estas estratégias normalmente ajudam a criar uma conexão emocional com o público-alvo. Tal como a WTF, a marca utiliza uma linguagem jovem e descontraída nas suas comunicações, atraindo público jovem. Em termos de comunicação e design, a Africell Angola apresenta uma identidade visual forte e coesa, com uma paleta de cores vibrante e elementos gráficos contrastantes, como se pode ver na figura 8. Tal como a WTF, o roxo e o laranja são as cores predominantes em toda a sua comunicação visual, transmitindo uma imagem de energia e dinamismo. Para além disso, são utilizados elementos visuais adicionais, como pequenos desenhos decorativos, nomeadamente, símbolos associados a padrões tribais, que podem remeter a uma conexão com a cultura local e a identidade africana.

Figura 8 - Comunicação gráfica - Africell

Ao contrário da WTF, a Africell Angola tem uma presença no Facebook que, comparativamente a Portugal, ainda é amplamente usada. Após uma breve análise, pode-se afirmar que os conteúdos do Facebook são exatamente iguais aos do Instagram, pelo que a análise será feita pelo Instagram, para efeitos de uma comparação mais exata com a WTF. O Instagram da Africell Angola tem como objetivo principal a promoção da marca, seus serviços e produtos, bem como a interação com os seus seguidores. Ao analisar a sua página Instagram, nota-se que a Africell Angola utiliza predominantemente as cores roxo e laranja, as principais cores da marca, e que também são usadas na sua identidade visual, como se pode verificar na figura 8. Estas cores são combinadas com elementos desenhados tribais, que transmitem a imagem de uma marca jovem, vibrante e conectada à cultura africana.

No Instagram, a Africell Angola utiliza imagem fotográfica aliada a ilustrações e gráficos atraentes para o público jovem. O conteúdo publicado no Instagram da Africell Angola é variado e inclui desde publicações sobre promoções, novidades, serviços e produtos, até publicações sobre eventos, dicas de uso dos serviços e curiosidades sobre a cultura angolana. A marca também utiliza a plataforma para interagir com os seus seguidores e responder às suas dúvidas e comentários. No *overview* do Instagram da Africell da figura 8, verifico que, ao contrário da WTF, há uma maior comunicação do produto estando, inclusive, os três pacotes principais fixados no início do perfil. Outro foco das campanhas de publicidade desta marca são os dias comemorativos, isto é, são aproveitadas datas, tais como, o *Dia do Backup*, o *Dia Internacional da Educação* e o *Dia do Elogio para produzir conteúdo* e, inclusive, para promover os seus produtos.

2.5.2 | Banca: Standard Bank Angola vs BPI

O Standard Bank Angola é uma instituição financeira angolana que faz parte do grupo Standard Bank, um dos maiores bancos da África e com presença em diversos países. O banco tem investido na sua comunicação e design para fortalecer a sua marca e destacar-se no mercado angolano. Relativamente à comunicação, o Standard Bank Angola pretende transmitir a ideia de que é um banco sólido, confiável e moderno, que oferece soluções financeiras de qualidade para pessoas físicas e empresas.

Figura 9 - Logotipo - Standard Bank

Nos últimos anos a marca tem investido em campanhas publicitárias que valorizam o potencial dos angolanos e a sua capacidade de empreender, ao mesmo tempo, em que destacam os serviços e produtos do banco. O seu design também é um aspeto importante na comunicação do Standard Bank Angola. O logótipo é composto por um ícone gráfico que representa uma bandeira, algo que está presente na sua comunicação desde a fundação, em 1862, e que, apesar

da minha pesquisa não ter chegado a uma conclusão concreta, pode direcionar-nos para a bandeira da África do Sul, país da sua fundação, verificável na figura 9. As cores azul e branco são predominantes na identidade visual do banco, transmitindo seriedade e confiança.

A campanha "Voz da experiência" (2018) do Standard Bank Angola é uma campanha cujo objetivo era o de reforçar a ligação do banco com o país e a cultura local, visível nos dois cartazes apresentados na figura 10. O resultado desta foi uma campanha multimeios e um documentário produzido em três províncias angolanas: Kwanza Sul, Malange e Luanda. A campanha preocupou-se em mostrar a Angola profunda e os seus líderes comunitários ancestrais, os Sobas[34], que são figuras centrais na sociedade angolana, procurando, assim, associar os valores destas figuras com os principais valores do Standard Bank, como um banco com mais de 150 anos, presente em mais de 20 países e líder no continente africano. Segundo a Born, a agência de publicidade responsável pela campanha, a estratégia de comunicação da campanha foi eficaz, pois, após o lançamento, o Standard Bank Angola passou a ser percebido como uma marca com forte carácter local, mostrando que se importa e está envolvido com a cultura e a comunidade angolana (Born, online, 2018)[35].

Figura 10 - Voz da Experiência - Standard Bank

O Banco BPI é um dos maiores bancos de Portugal, com mais de 125 anos de história e presença em diversos países, tanto na Europa como em África. A sua comunicação tem acompanhado as tendências e as necessidades do mercado ao longo dos anos. A identidade do Banco BPI é baseada numa cultura financeira e empresarial que valoriza a independência da gestão, a flexibilidade organizativa, o trabalho em equipa, a distinção do mérito, a capacidade

[34] Sobas são líderes comunitários tradicionais em muitas culturas africanas, incluindo Angola. São frequentemente considerados guardiões da tradição e da cultura, e são responsáveis por liderar e representar a sua comunidade. Os Sobas têm um papel importante na resolução de conflitos, na tomada de decisões importantes e na transmissão de conhecimento e valores aos membros da comunidade (Jornal de Angola, online, 2022).
[35] Disponível em: https://shorturl.at/hENS0

de antecipação, a administração de riscos rigorosa e a criação segura de valor. Segundo o Banco BPI a sua identidade baseia-se em dois atributos essenciais: a Experiência e a Harmonia. A "Experiência" é resultado da formação das equipas e do património profissional acumulado ao longo da história do banco. Já a "Harmonia" é uma ambição constante de servir os clientes e a comunidade com os mais elevados padrões de ética e qualidade.

O Banco BPI reflete esses atributos essenciais através das cores, da tipografia e do símbolo da marca. Em termos de design, a marca do Banco BPI tem uma abordagem minimalista e elegante, com uma tipografia simples e legível e o uso de cores sólidas. O símbolo da marca é composto por uma flor de laranjeira, a laranja e pelo próprio uso da cor laranja que transmitem calor e cordialidade, observável na figura 11. Relativamente à comunicação, é importante notar que o Banco BPI valoriza a proteção dos interesses dos clientes, com dedicação, lealdade e sigilo, comunicando de forma clara, objetiva e transparente para garantir que todos se sintam seguros e confiantes nos seus serviços (BPI, online, 2023)[36].

Figura 11 - Logotipo - Banco BPI

A campanha "Só o mundo pode mudar o mundo" (2022) do banco BPI visa incentivar as pessoas a agirem individualmente para promover a sustentabilidade e o bem-estar do planeta. Através da motivação, da congregação e do trabalho em equipa, a campanha inspira as pessoas a descobrirem um novo mundo melhor e a contribuírem para torná-lo uma realidade, como se pode ver nos cartazes desenvolvidos para a campanha e apresentados na figura 12.

A campanha é baseada no *Plano Diretor de Sustentabilidade BPI 2022-2024*, que estabelece compromissos concretos com as pessoas, a sociedade e o ambiente, com a ambição de posicionar o BPI como referência na Banca Sustentável. A campanha é acompanhada por um filme publicitário que representa "pessoas descobrindo um mundo melhor" através do recurso à ação de levantar um véu. O filme conta com a participação de atletas internacionais das seleções portuguesas de futebol feminina e masculina. Através da campanha, o BPI

[36] Disponível em: https://shorturl.at/hzBDJ

incentiva os seus colaboradores a serem protagonistas do impacto positivo e promoverem mudanças em direção a um mundo mais sustentável e justo.

Figura 12 - Só o mundo pode mudar o mundo - Banco BPI

Estas duas campanhas, apesar de terem sido criadas em alturas distintas, antes e após pandemia, Standard Bank Angola em 2018 e Banco BPI, em 2022, respetivamente, representam assuntos muito valorizados em cada país. O Standard Bank Angola foca-se na tradição, na familiaridade, algo que a cultura angolana preza e toma como condutor. O Banco BPI assume responsabilidades na ação social, neste caso, ambiental, temática reflexo integrante de uma sociedade europeia onde, cada vez mais, há uma maior preocupação ambiental na tentativa de reverter os efeitos do aquecimento global, poluição, degradação dos recursos naturais dos quais dependemos.

2.5.3 | Bebida: Super Bock vs Cuca

A Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa, fundada em 1977, com uma forte presença no mercado nacional, com uma comunicação e design marcados pela simplicidade e elegância. A paleta de cores predominante é o vermelho e o próprio amarelo/dourado da cerveja, que transmitem a energia, a sofisticação, elegância e o prazer de saborear uma cerveja de qualidade. Essas cores, em conjunto com a tipografia e o círculo e a faixa que envolve o nome da marca, ajudam a transmitir uma mensagem de marca forte e coesa, associada à qualidade, sabor e tradição. Na comunicação publicitária, a Super Bock tem um tom descontraído e bem-humorado, o que a torna apelativa para um público mais jovem, como se pode confirmar através da figura 13. A marca também investe em patrocínios de eventos culturais e desportivos, o que a torna presente em diversos contextos e reforça a sua ligação

com os valores e a cultura portuguesa. A Super Bock tem uma presença forte nos meios digitais, com uma presença ativa nas redes sociais e um *site* moderno e intuitivo, comunicando através de campanhas publicitárias criativas e inovadoras, que têm por objetivo conectar emocionalmente com o público consumidor e promover a sua notoriedade, sendo um ícone na sociedade portuguesa.

Figura 13 - Peça gráfica - SuperBock

A campanha publicitária "Amigos, Amigos" (2022) da Super Bock pretende celebrar a amizade autêntica, destacando a importância das verdadeiras relações de amizade baseadas em valores como cumplicidade, confiança e altruísmo. O slogan "Para amigos amigos, uma cerveja cerveja" reforça a ideia de que a Super Bock é a cerveja ideal para partilhar com amigos verdadeiros e especiais. A paleta de cores predominante é o vermelho e o dourado, as mesmas cores do logótipo da marca, ajudando a criar uma forte identidade visual e a reforçar a mensagem da campanha. Além disso, a Super Bock pretende amplificar a campanha no meio digital, para chegar a um público mais amplo. É uma campanha publicitária que segue a linha de comunicação da marca, que já tem um posicionamento muito forte no mercado português, associado a momentos de convívio e celebração com amigos. Uma das ações desta campanha é o lançamento limitado de 10 rótulos distintos que celebram as relações de amizade autênticas, observável na figura 14. Cada rótulo traz uma mensagem criativa que desafia os consumidores a identificarem as características ou os gestos que melhor definem o seu "amigo amigo", como "Amigo amigo pede sempre duas" ou "Amigo amigo, bebe se tu beberes". Esta iniciativa reforça ainda mais o compromisso da marca em promover a amizade autêntica e proporcionar experiências únicas aos seus consumidores. A Super Bock pretende adaptar o conceito da campanha em eventos, como festivais de música, ao longo dos próximos meses.

Figura 14 - Amigos, Amigos - SuperBock

A história da marca Cuca começa em Angola, em 1949, com a fundação da Companhia União de Cervejas de Angola (CUCA), pelos empresários portugueses Adriano Teixeira da Silva e Fernando van Zeller Guedes. Desde então, a marca tem se mantido líder de mercado no país e consolidado a sua posição como uma *love brand* entre os angolanos. A sua comunicação e design têm uma forte ligação às raízes culturais do país, utilizando elementos como as cores da bandeira de Angola (vermelho, preto e amarelo), assim como imagens que retratam a natureza e as tradições locais. O logótipo da Cuca, à semelhança da Super Bock, é apresentado numa faixa, quase como se fosse um brasão, o que remete para uma imagem de tradição e culto, como se pode verificar na figura 15. A comunicação da marca é feita de forma criativa e apelativa, utilizando frases que apelam aos valores de união e convívio, como a assinatura de marca "Somos Cuca" e outras de campanhas "Abre uma Cuca, Abre um sorriso" ou "Vamos viver a vida a 360 graus".

Relativamente aos patrocínios e apoios, a Cuca tem uma forte presença nessa área. A marca patrocina diversos eventos e competições desportivas em Angola, como a Taça de Angola em Futebol, o Campeonato Nacional de Basquetebol e pilotos do automobilismo. Além do apoio a eventos desportivos, a marca também tem uma longa história de apoio à cultura e às artes em Angola, com, por exemplo, o projeto CUCARTE, lançado em 2013, uma plataforma de promoção da arte de artistas angolanos.

Figura 15 - Comunicação gráfica - Cuca

A marca também investe em ações de responsabilidade social, como a promoção de hábitos saudáveis e ações para melhorias em infraestrutura desportiva no país. No que diz respeito ao design, a Cuca apresenta uma imagem moderna e colorida, com uma paleta de cores vibrante e alegre. As embalagens têm um design atraente, com destaque para a garrafa verde que se tornou icónica da marca, embora, atualmente, a cor tenha a mesma cor castanha das garrafas de vidro comuns e se a utilização da lata amarela esteja em voga. A utilização de elementos tradicionais, combinados com uma abordagem moderna e atualizada, faz com que a Cuca seja uma marca que apela a todas as gerações e que tem uma forte presença no mercado angolano.

A campanha "Somos Cuca", lançada em 2019, teve como objetivo destacar os valores e a cultura de Angola, bem como a ligação da cerveja Cuca ao país e à sua população. A campanha contou com um vídeo promocional que apresentava cenas do quotidiano angolano, com destaque para as festas, a música, a dança e a comida, tudo acompanhado por um ritmo animado e contagiante. A mensagem transmitida era clara: a Cuca é a cerveja de Angola, feita para os angolanos e para celebrar a sua cultura e tradições. O logótipo da campanha utiliza as cores vermelho e amarelo, que são as cores predominantes da marca Cuca. O design da campanha inclui elementos gráficos que representam a cultura e a identidade angolanas, como o kuduro, o futebol e as cores da bandeira do país. As imagens utilizadas na campanha retratam pessoas angolanas de diferentes idades, estatutos sociais e origens, mostrando que o elemento de união entre eles é o facto de serem angolanos e de a Cuca ser inspiração para todos, como apresentado na figura 16.

Além do vídeo promocional, a campanha "Somos Cuca" incluiu ainda várias ativações em eventos culturais e desportivos por todo o país, reforçando a presença da marca no mercado

angolano e o seu compromisso com a cultura e a comunidade local. Esta campanha apresenta um design vibrante e colorido, que remete para a alegria e energia do povo angolano.

Figura 16 - Somos Cuca - Cuca

Sumarizando, as campanhas “Amigos, amigos” da Super Bock e “Somos Cuca” da Cuca apresentam algumas semelhanças e diferenças. Ambas as campanhas apostam no conceito de amizade e na criação de uma comunidade em torno da marca de cerveja, com um visual moderno e apelativo, com imagens e cores vibrantes. No entanto, existem diferenças significativas entre as campanhas. A campanha “Amigos, amigos” da Super Bock é direcionada para um público mais jovem e urbano, apresentando a marca como uma escolha ideal para momentos de diversão e convívio com amigos. Por outro lado, a campanha “Somos Cuca” é mais focada na cultura e tradições angolanas, apresentando a cerveja como uma parte integrante da vida e da identidade angolana. Ou seja, a primeira apela a um momento mais espontâneo e divertido e a segunda apela mais à emoção e familiaridade.

3 | A Arte da Comunicação Publicitária: análise de projetos desenvolvidos no decorrer do Estágio Curricular

O presente capítulo faz um enquadramento da Creation Agency e uma descrição e explicação de uma seleção de projetos desenvolvidos no decorrer do estágio curricular. Assim, início o capítulo com uma breve explicação da história da publicidade e de como esta tem vindo a mudar o seu foco, enquanto um campo desigual, nomeadamente, entre os países lusófonos. De seguida, é feita uma análise do campo publicitário no mercado angolano, especificamente, enquanto indústria mais recente e em desenvolvimento, quando comparada a Portugal. Posteriormente, faço um enquadramento da Creation Agency Lisboa, o meu local de trabalho durante o período do estágio curricular, contando um pouco da sua história, missão e valores e constituição. Finalizo este capítulo com a seleção de três projetos que co-realizei no decorrer do estágio curricular, direcionados para o mercado angolano ou para os mercados angolano e português em simultâneo - Postal de Boas Festas 2022 da Creation Agency; Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola; Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola.

Ao comunicar para o mercado e para o consumidor angolano, uma agência de publicidade como a Creation Agency precisa de ter em consideração alguns os desafios e adaptações culturais e sociais para garantir que a sua mensagem seja efetiva e relevante para o público-alvo. Isso inclui entender as tendências locais, a preferência dos consumidores e as normas e regulamentações vigentes. Além disso, a agência também precisa considerar a influência da tecnologia e dos media digitais na forma como a publicidade é disseminada e recebida pelo público. Ao abordar estes aspetos, a publicidade pode ser mais efetiva e impactante na comunicação de valores, produtos e serviços para o mercado e o consumidor angolano.

Durante a minha pesquisa sobre o conceito “lusofonia” verifiquei que a comunicação publicitária é um campo desigual. Deparei-me com várias dificuldades em encontrar investigações sobre lusofonia tratado nas diversas perspetivas dos países incluídas neste conceito. Parece-me que esta ausência de estudo, ainda reflete a instabilidade dos sistemas educativos no ensino superior, em geral, mas também a ausência de uma reflexão aprofundada sobre os processos culturais em países afetados pela experiência colonial e conflitos internos. Vários países lusófonos ainda se encontram num patamar reduzido de produção de conhecimento. Tal acontece devido à falta de recursos e à imaturidade das redes que conectam os seus investigadores, entre outros aspetos de ordem política e económica (ver capítulo 2).

Devido à natureza multidisciplinar do meu objeto de estudo, que inclui o design, publicidade, cultura lusófona, agências criativas e dinâmicas entre agências que atuam internacionalmente, a minha pesquisa por vezes recorreu a dados e informações de formas indiretas. No entanto, estão a ser feitos esforços para fortalecer esta área de pesquisa, nomeadamente na área da publicidade.

No livro *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da estratégia à criatividade*, Jorge Veríssimo (2021), aborda a relação entre publicidade e técnicas retóricas utilizadas na sua criação. O autor discute como a publicidade é uma técnica importante de comunicação para promover produtos e serviços, e como essa prática afeta significativamente o desenvolvimento económico e os padrões de consumo na sociedade. Além disso, a publicidade também é vista como uma atividade transversal na vida da sociedade, com efeitos profundos na economia e na sociedade. A publicidade tem um objetivo final de estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor, no entanto, também pode ter um impacto social mais amplo, incluindo a uniformização de comportamentos e a influência na formação de opiniões sobre questões não relacionadas com o ato de compra.

Segundo Claude Cossete (2001), autor citado por Jorge Veríssimo (2021), o primeiro modelo para a organização e conceção de mensagens publicitárias era o modelo estético-percetivo, que acreditava que a mensagem deveria conseguir estimular as emoções e os sentidos do recetor, e isso seria alcançado através da originalidade e da beleza. Com uma dimensão estética, essa publicidade permitia que os artistas encontrassem novas formas de expressão. O objetivo principal era chamar a atenção do recetor e gerar empatia e identificação com os valores transmitidos. Na época, a imagem era o elemento dominante na mensagem, enquanto o texto tinha o papel de identificar a marca.

A partir da década de 1940, agências nos Estados Unidos aprimoraram a publicidade, deixando de utilizar artistas e passando a contratar publicitários profissionais. A persuasão do consumidor tornou-se prioridade. Este novo modelo defendia que a publicidade só seria eficaz se tivesse uma proposição única de vendas, onde a mensagem deveria ser simples e fácil de reter, com informações claras sobre os benefícios em adquirir o que estava a ser comunicado. Por exemplo, a *Unique Selling Proposition*, criada por Rosser Reeves, baseava-se na ideia de que apenas um produto possuía um benefício específico, tornando-o único.

A época dos redatores publicitários foi marcada pela crença de que a compreensão da imagem só era possível com o acompanhamento de um texto. David Ogilvy, fundador da agência que com o mesmo nome, desenvolveu a "publicidade subtil", mas persistente, com forte presença de texto, deixando a imagem para segundo plano. Esta estratégia, segundo

Veríssimo, imprimiu seriedade, rigor e eficácia à publicidade. A criatividade era a principal preocupação na conceção da mensagem, sendo relevantes elementos como humor, fantasia e inocência, acompanhados de humanidade e honestidade.

Também José Teixeira (2006), que estuda o papel da mensagem linguística no anúncio publicitário impresso, considera o texto um elemento fundamental na mensagem publicitária. Segundo este autor, não se pode pensar que apenas as imagens são importantes e o texto seja apenas um adorno. As imagens precisam de orientações e conexões para terem força e valor. O uso de expressões idiomáticas, provérbios e estereótipos lexicais são de extrema importância para a publicidade, pois atribuem uma identidade ao anúncio, criando uma certa intimidade com o consumidor. A combinação de imagens chamativas e verbalizações é crucial para captar a atenção e contextualizar as imagens. Para que uma mensagem publicitária seja eficaz, é importante que esta seja atraente e que as palavras utilizadas possam transmitir diversas ligações, valores e perceções que uma simples imagem não seria capaz de proporcionar (Teixeira, 2006).

A massificação dos meios de comunicação tornou as representações publicitárias convencionais menos impactantes para os consumidores, que já não se surpreendem tão facilmente com temas, com formas de consumo ou cenários idealizados. Veríssimo refere que o modelo de negócios das agências de publicidade foi-se alterando ao longo dos anos, com relevantes transformações iniciadas na década de 1990. A pressão dos grandes anunciantes internacionais levou à criação de empresas especializadas na compra de espaço publicitário, o que, por sua vez, resultou na perda de poder por parte das agências de publicidade. Em geral, as agências publicitárias evoluíram para agências de comunicação/criatividade, mantendo a criatividade como essência do negócio, mas ampliando a sua oferta de serviços para incluir gestão de marcas, ativação de marca, patrocínios, *product placement*, comunicação digital, publicidade online e para redes sociais. Todas estas inovadoras estratégias alteraram a relação entre consumidor, publicidade e anunciante para uma perspetiva multidirecional, permitindo a interação e diálogo entre todos (Veríssimo, 2021). A revolução tecnológica, o crescimento da internet e dos meios digitais mudaram a estruturação e divulgação de conteúdos publicitários, onde por exemplo, a publicidade em vídeo, devido à facilidade com que pode ser partilhada, tem atualmente um papel fundamental. Para designar esta transformação, utiliza-se frequentemente o conceito de comunicação 360º. Este consiste em comunicar em diversas linguagens e plataformas, oferecendo serviços abrangentes e integrados. Procurando ser memorável para os consumidores, a publicidade começou também a aplicar a técnica *storytelling*, que se baseia na representação de situações reais ou da vida real. Este formato tem

permitido que o consumidor se identifique com as personagens, verificando-se um aumento do impacto emocional e sensorial das mensagens publicitárias (Veríssimo, 2021).

Sara Balonas (2019) tem vindo a estudar os desafios enfrentados pelo setor da publicidade no atual cenário das tecnologias da comunicação. No seu estudo, "Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional", faz uma breve descrição do panorama publicitário português. Este começou a desenvolver-se na década de 1930, com o surgimento da primeira agência de publicidade, a Hora, onde curiosamente o poeta Fernando Pessoa (1888-1935) trabalhou como redator publicitário. Nas décadas seguintes, a publicidade gráfica tornou-se popular, assim como a rádio onde se liam anúncios durante os programas. A televisão e o filme publicitário chegaram a Portugal em 1957. Com a entrada do país na União Europeia, em 1986, a indústria publicitária em Portugal experimentou uma revolução ao adotar práticas e técnicas de outros países. Modelos importados de atividade formaram os profissionais nas agências publicitárias, mesmo que não houvesse ainda uma formação superior nesta área. Segundo Balonas, a chegada de canais televisivos privados e a popularização da TV por satélite, na década de 1990, ajudou a publicidade portuguesa a alcançar a sua maturidade. A crescente importância dos departamentos de comunicação e marketing nas empresas também contribuiu para o crescimento desta indústria num contexto de mercado comunitário.

O surgimento das primeiras opções de formação superior na área de comunicação e marketing, por exemplo, a criação do curso de Relações Públicas e Publicidade, no Instituto de Novas Profissões, em 1964, em Lisboa (Ribeiro C., P., Veríssimo, J., & Correia, M. D. R., 2019), a imigração de publicitários brasileiros, tais como o Edson Atayde[37], contribuíram para que a publicidade portuguesa alcançasse um relevante reconhecimento internacional. Parece-me interessante lembrar que a publicidade em Portugal começou como uma atividade exercida por escritores, jornalistas e artistas, que gradualmente se foi transformando numa indústria especializada. Esta especialização levou, também, a uma revolução nos métodos e contextos, criando-se a estratégia de *copy* nos anos 1960, passando pela *star strategy* da Euro RSCG (1970), até a Comunicação Integrada de Marketing (IMC) na década de 1980. No início do século XXI, agências de publicidade ainda usavam meios clássicos como televisão, rádio,

[37] O CEO e CCO da FCB Lisboa, a primeira agência do mercado português a ganhar um grande prémio no festival de Cannes. Uma conquista inédita de uma agência nacional, onde além do *grand prix* de Design, Reconstituição Portuguesa foi ainda distinguida com um leão de bronze na categoria de *Industry Craft* (Meios & Publicidade, 2022).

imprensa e outdoor. Mas com a globalização, as tecnologias digitais e a internet, tornaram-se cada vez mais relevantes para o anunciante (Balonas, 2019).

3.1 | Comunicar em Angola: desafios publicitários

A indústria de comunicação em Angola ainda está em fase de desenvolvimento, tanto em termos académicos quanto profissionais. A formação na área da comunicação é recente no país, pois o primeiro curso de graduação na área, a Licenciatura em Comunicação Social, foi criado em 2003 pela Universidade Agostinho Neto, em Luanda. Desde então, houve uma ampliação da oferta académica nesta área, tanto em instituições de ensino públicas quanto privadas, com a oferta de quatro cursos na área das ciências e comunicação, dois em marketing e um em design (Angola Formativa, 2023).

Também ainda, as leis e regulamentações da área ainda não estão bem definidas, dificultando o exercício da comunicação e da publicidade no país (Meios & Publicidade, 2009). O Secretário de Estado para a Comunicação Social de Angola, Nuno Caldas Albino, reforça que estas dificuldades só poderão ser superadas quando as áreas de publicidade e marketing forem sujeitas a um processo regulatório para garantir práticas éticas (Jornal de Angola, 2021). Dado este contexto e devido à oferta limitada no país, algumas empresas preferem contratar agências de comunicação no exterior. Durante o período de crescimento económico, que vai de 2008 a 2014, o número de agências de comunicação em Angola aumentou, como confirma a edição especial Angola da Meios & Publicidade em 2014, que indica que "o mercado da comunicação terá quase duplicado em seis anos. Hoje a totalidade do investimento publicitário rondará os 110 milhões de dólares por ano, enquanto em 2008 era de 60 milhões" (Meios & Publicidade, 2014, p.4). Porém, devido à crise económica, consequência da crise do petróleo em Angola que teve início em meados de 2014 e prolongou-se até meados de 2018[38], muitas agências fecharam ou tomaram medidas para reduzir custos (ECO, 2017). As agências nacionais e estrangeiras, que lidam com os efeitos negativos da crise económica, estão localizadas principalmente na capital do país. Algumas agências oferecem serviços numa área específica da comunicação, como design ou marketing, enquanto outras oferecem serviços integrados em diferentes áreas da comunicação.

[38] Durante esse período, os preços do petróleo caíram drasticamente no mercado internacional, afetando a economia angolana, que depende em grande parte da exportação de petróleo (ECO, online, 2017). Disponível em: https://shorturl.at/rzKOU

As agências estrangeiras podem operar com uma presença física ou a partir do seu país de origem, trabalhando com agências locais ou parcerias. Após a guerra civil, as agências de comunicação que exploraram o mercado angolano, eram principalmente estrangeiras, com muitas delas vindas do Brasil, seguidas pelas agências portuguesas. Embora as agências angolanas estejam a ganhar importância no mercado nacional, este ainda é dominado por empresas estrangeiras (Diário Económico, 2015). As agências que operam em Angola enfrentam o desafio da desvalorização da comunicação por parte dos gestores, o que leva a uma falta de visão estratégica relativamente à comunicação. Como resultado, as organizações tendem a ver as agências como soluções rápidas para resolver somente situações de crise ou para desenvolver trabalhos específicos. Mesmo quando as agências demonstram aos seus clientes a importância da comunicação para o sucesso da sua atividade, muitas vezes as organizações interrompem a sua relação contratual após atingirem os seus objetivos. Isso pode impedir o desenvolvimento contínuo dos projetos (Cacumba, 2018).

Mesmo com as dificuldades mencionadas anteriormente, é possível observar que existe uma tendência crescente de valorização da comunicação no sucesso de uma organização (Cacumba, 2018). Empresas tanto nacionais quanto estrangeiras procuram ajuda de agências de comunicação para gerir a sua comunicação, uma vez que muitas delas já possuem estratégias de comunicação bem estabelecidas nos seus países de origem e a comunicação é uma parte crucial da sua estratégia de internacionalização. Durante a fase inicial do processo de internacionalização, elas procuram agências de comunicação, tanto angolanas quanto estrangeiras, para obter informações sobre o mercado angolano, identificar os seus stakeholders e gerir a sua reputação (Expansão, 2015). Além disso, as empresas reconhecem a necessidade de investir em comunicação para se destacarem positivamente num mercado cada vez mais competitivo (Dinheiro Vivo, 2013).

No entanto, existe outra questão importante que afeta tanto as agências de comunicação quanto as organizações em Angola: a falta de acesso a dados estatísticos sólidos e científicos sobre a sociedade angolana. Algumas agências em Portugal também operam no mercado internacional, como em Angola, e especializam-se cada vez mais no conhecimento das particularidades culturais para representar devidamente a sua realidade (Diário Económico, 2015). O censo de 2014 forneceu informações valiosas sobre a sociedade angolana, incluindo a sua dimensão, renda e acesso à tecnologia, permitindo a criação de campanhas mais adequadas às suas características únicas (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2014). As agências de comunicação que trabalham no mercado africano enfrentam uma barreira séria, visto que apenas uma pequena parte da população com poder financeiro e que reside nas áreas

urbanas pode ter acesso aos meios de comunicação social. Isso é causado por altos níveis de analfabetismo e pobreza na população, além do subdesenvolvimento de infraestruturas em muitas províncias do país (World Bank, 2022). Para superar esse desafio, é necessário fortalecer a relação entre as agências de comunicação e os meios de comunicação social angolanos (Jornal de Angola, 2016). No entanto, a oferta de canais de televisão é limitada, com apenas três canais de sinal aberto disponíveis, apesar de, no período de 2008-2014, ter sido a televisão que mais dinâmica mostrou, fomentando a competitividade e publicidade com cerca de metade do investimento publicitário total (Meios & Publicidade, 2014). A rádio ainda é um meio de comunicação importante, especialmente para alcançar comunidades rurais com pouco acesso à tecnologia e com altos níveis de analfabetismo. A imprensa ainda está muito limitada, uma vez que os custos de produção são elevados, as tiragens são baixas e a distribuição está limitada a no máximo duas empresas (Meios & Publicidade, 2014). O telemóvel também é vital para a comunicação nos países africanos e foi o principal meio de comunicação usado pelos angolanos em 2014.

De acordo com o censo de 2014, 37,5% dos cidadãos angolanos com 15 anos ou mais possuíam telemóvel e 9,9% tinham computador (INE, 2014). A importância do telemóvel deve-se à facilidade com que este permite aceder à Internet. Embora a penetração da Internet ainda seja baixa na população angolana - apenas 10,2% tinham acesso (INE, 2014) -, há expectativas de crescimento no futuro, já que o Ministério das Telecomunicações e Tecnologias de Informação estabeleceu pontos de Wi-Fi gratuitos nas diversas províncias (Jornal de Angola, 2018). É de ressaltar que em 2019 o então diretor nacional das Telecomunicações, Pedro Mendes de Carvalho, afirmou que sete milhões de pessoas usam Internet em Angola e que apenas cerca de 50% têm acesso à comunicação móvel. Além disso, apenas 20% da população tem acesso à Internet e a penetração de outros serviços de comunicação, como TV (7%) e rede fixo (48%), é ainda mais baixa. O setor enfrenta um desafio importante na expansão das infraestruturas de comunicação para todos os pontos do país, mas estão a ser feitos esforços para melhorar a situação, com a criação de infraestruturas básicas de comunicação. (Jornal de Angola, 2019) Pretende-se, com esta notícia e os dados citados pelo Diretor Nacional, mostrar que esforços estão a ser feitos e os números estão a aumentar. Por esta razão, também a esfera online está atrasada, apesar de estarem a ser feitos esforços, por parte da imprensa principalmente, como forma de contornar os custos industriais e dificuldades de distribuição (Meios & Publicidade, 2014).

A edição especial Angola do Meios & Publicidade de 2014, oferece diversas perspetivas de colaboradores do mercado publicitário angolano. Com a minha experiência

enquanto estagiária na Creation Agency, pude identificar-me como vários testemunhos. Por exemplo, o presidente do grupo Zwela, Álvaro Torre refere que o mercado angolano oferece grandes oportunidades para as agências portuguesas. Porém, o trabalho feito por agências portuguesas para o mercado angolano, requer o conhecimento da cultura e sociedade angolana para que esta possa ser bem integrada no mercado publicitário, uma vez que os consumidores angolanos estão cada vez mais conscientes das campanhas publicitárias feitas dentro e fora de Angola. Ou seja, embora para os portugueses as diferenças não pareçam ser muitas ou, inclusive, não pensem que se tenha de fazer muitas alterações para ficar ao gosto do consumidor angolano, os angolanos conseguem identificar facilmente quando algo foi feito no exterior e não sofreu alterações ou não houve preocupações em adaptar para o seu consumo. Por sua vez, o brasileiro Marcelo Medeiros, da Bank Communication, aponta que, geralmente, clientes em Angola e Moçambique são menos organizados no que diz respeito à planificação. Além dos trabalhos previstos, surgem frequentemente pedidos urgentes e de última hora durante a semana. Essa também foi a minha experiência durante o estágio. O planeamento inclui sistematicamente prazos curtos, sendo raro a equipa da agência ter tempo para trabalhar três semanas, ou um mês, na realização e desenvolvimento de um projeto. Medeiros aponta, ainda, que as pessoas devem ter uma abordagem consciente ao trabalho, concentrando-se nas realidades locais e compreendendo a população a quem o seu projeto se destina. É fundamental manter coesão no mercado, e para isso é necessário conhecer e falar a língua da rua e do dia a dia. A língua é dinâmica e evolui constantemente com novas expressões que representam grupos, cidades ou regiões específicas. A procura por trabalho em Angola é elevada e Marcelo Medeiros considera que existe espaço para novos talentos no mercado. Igualmente em entrevista, Francisco Costa, *managing partner* da Ogilvy & Mather Portugal, refere que o departamento de Comunicação e Imagem de um dos seus clientes tem conseguido envolver a agência com a realidade angolana através de constante troca de informações, tanto sobre *insights* sobre os consumidores quanto sobre estudos de mercado. Isso torna a realidade angolana mais presente para a equipa em Lisboa. Além disso, a equipa mantém a prática de ler a imprensa angolana, visitar *sites* relevantes, assistir à televisão angolana, discutir sobre o que acontece em Angola, incluindo moda, música, artistas e fenómenos sociais. Costa refere também que a estabilidade das equipas também é uma parte crítica desta proximidade, já que ambas se conhecem bem e trabalham juntas de forma dedicada e crítica em torno de objetivos comuns. O consumidor angolano tem interesse em ver publicidade, experimentá-la e dar a sua opinião sobre ela, seja positiva ou negativa, dependendo do impacto que causou. Francisco Costa considera que não existem fórmulas universais e o que funciona em Portugal nem sempre

será eficaz em Angola (com a minha experiência de estágio também creio que grande parte das vezes não é). Portanto, comunicar para uma empresa de telecomunicações em Angola não é o mesmo do que comunicar para uma empresa de telecomunicações no mercado português.

3.2 | Creation Agency, Lisboa

A Creation Agency foi fundada, em Luanda, Angola, no ano de 2006, por Nuno Cabral. A sua entrada em Portugal deu-se três anos mais tarde, quando abriu o primeiro escritório em Lisboa, em 2009 e, um ano mais tarde, em 2010, no Porto. Esta ampliação, segundo Nuno Cabral numa entrevista à Briefing em 2013, veio responder à necessidade de reforçar competências já existentes, isto é, os vários serviços que tem para oferecer, como *branding*, relações-públicas, criação de campanhas publicitárias e criar uma estrutura de apoio central (Briefing, 2013, online)[39]. Em 2011, a Creation Agency entrou no mercado cabo-verdiano, sediando um escritório na cidade de Praia, e em 2012 no mercado brasileiro, a partir de um escritório no Rio de Janeiro, fortalecendo os laços com os mercados Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Esta internacionalização foi uma aposta que Nuno Cabral considerou oportuna num contexto da crise económica de 2008 no mercado publicitário português, que afetou de forma significativa a evolução do investimento em publicidade em Portugal (Lusa, 2011, online)[40]. Por sua vez, o mercado angolano tornou-se bastante atrativo, sendo alvo de empresas estrangeiras, nomeadamente portugueses. A estabilidade política e social, a emergência da classe média e a partilha da mesma língua, são apenas alguns dos fatores que levaram a Creation Agency a expandir-se e apostar nos mercados da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

Atualmente, a Creation Agency conta apenas com escritórios em Lisboa e Luanda. O escritório do Brasil foi encerrado, em 2014, e o de Cabo Verde, em 2019. A agência não tem espaço físico no Porto, mas conta com a ajuda de colaboradores que trabalham remotamente, permitindo-lhes uma aproximação e conexão mais forte com os clientes do norte de Portugal, como é o caso da *account* sénior, Maria João Matos, estabelecida em Guimarães. O escritório de Lisboa, situado na Rua Castilho, é o centro desta agência. É aqui que podemos encontrar os fundadores, Nuno Cabral e Helga Cabral, a gestora de recursos humanos Rita Pato, o diretor criativo Miguel Paté, o estratega João Maia Dias, os *accounts* Nuno Lages e Rafaela Viana, o *business developer* Afonso Lopes, os *designers* Fanny Cascata, João Fernandes e André

[39] Disponível em: https://shorturl.at/tvCV2

[40] Disponível em: https://shorturl.at/iNQTX

Machado, a gestora e designer de redes socais Vera Bettencourt, o *web designer* André Garrido e a dupla de criativos Fernando Pizarro (*designer*) e Nuno Remízio (*copy*). Na cidade de Luanda, a equipa é menor. É constituída pelos *designers* Luz Abreu e Reginaldo Pinto, a gestora de contas Débora Affonso, pelos *accounts* Cássia Sephora Koubemba e Benilde Huambo e, mais recentemente (março de 2023), Eduardo Brás, o novo diretor executivo. O trabalho em colaboração entre os dois escritórios é constante. Portugal dá suporte na maioria dos trabalhos angolanos, principalmente, no que toca à área do design gráfico, seguindo, por vezes e quando solicitadas, as recomendações e indicações dos colegas angolanos relativamente às adaptações para Angola. É de mencionar que o *account* Nuno Lages faz várias deslocações anuais a Angola, não só para estar com a restante equipa, mas também, para *networking* com os clientes angolanos. Também o diretor executivo em Angola, Eduardo Brás, sendo de nacionalidade portuguesa, faz várias viagens entre os dois países, para melhor estabelecer o contacto entre as duas agências.

No ano da sua fundação, a agência apresentou-se com o conceito "Comunicação com Sotaque", apresentada na figura 17. Esta assinatura representava os vários países em que a Creation Agency se instalou, demonstrando que é uma empresa sem fronteiras e que está pronta para adotar, compreender e comunicar com o sotaque de cada terra, de cada marca e de cada realidade em que estiver inserida, não se focando só em termos fonéticos, mas também em toda a cultura e público locais.

Figura 17 - Creation 2006 - 2018

Em 2018, a Creation Agency procedeu a um *rebranding* da sua imagem, como forma de refrescar e realinhar os seus valores. É de notar que com esta mudança, também se pretendiam fazer alterações ao nível estrutural e na sua gestão interna. Ou seja, havia uma necessidade de mudar o foco e, em vez de este se concentrar mais em resultados financeiros, teria de haver uma maior preocupação em ser competitivo e ser realmente bom naquilo que era feito. Mesmo que isso passasse por diminuir os serviços da agência, de forma a concentrarem-se e melhorarem em áreas específicas. Após um processo de *brainstorming* e *team building*,

intitulado pelo estratega João Maia Dias, *honey badgers*, que envolveu todos os colaboradores da agência em 2018. O desafio consistiu na constituição de grupos aleatórios como forma de garantir a participação não influenciada de todos para esta auto-reflexão. A Creation Agency atual aparece com uma imagem mais simples, direta e moderna, que assenta nos pilares da honestidade, colaboração e experimentação, como se pode observar na figura 18.

Figura 18 - Creation 2018 - 2023 (extended version)

Apesar de muitas mudanças terem sido feitas, a Creation permanece uma empresa de média dimensão que, segundo Nuno Cabral, é *full service*, oferecendo serviços, de Design gráfico, Design de produto e de eventos, *Copys*, estratégias completas de criação e implementação de campanhas publicitárias, *Branding*, Desenvolvimento de Aplicações e Soluções Online (*Web design*, Gestão de redes sociais e de outras áreas do digital), Ativação de Marca, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa (Briefing, 2013, online). É uma agência que se especializou em vários serviços, mantendo sempre um grande nível de qualidade e garantindo competitividade de mercado.

De entre os inúmeros clientes, no ano de 2022, a Creation Agency Portugal e Angola contavam com um conjunto diversificado de cliente, tais como, a A400, a Administração Geral Tributária, a Aliança Seguros, a Asus, a Bluespace, a Brandcare, os Cafés de Cabo Verde, a Caixa Geral de Depósitos Angola, os Casinos Angola, a Cetelem, a Clínica do Pêlo, a Cofina, a Cosec, a Contisystems, a Deco Proteste, a Energycon, a Fabrimetal, a Ferpinta, o Município da Figueira da Foz, a Garantia Mútua, a Global Seguros, a Hellonext, a Intercapital, a Izidoro, a HC Berries, o Lunada Medical Center, a Lusanova, o Grupo Mendifar, a Menta Dourada, o Multiauto, o NCP, as Páginas Amarelas, o Grupo Petrotec, a Roche, o Sá Morais, a Sagres, a Sanlam, a SonAir, a Sonangol, o Standard Bank, a Unicef, a Unitel e a Volkswagen.

Como forma de conhecer a agência e, inclusive, de preparação para o Estágio Curricular, elaborei uma breve análise de projetos já realizados e disponíveis no *site* da

Creation Agency[41] (ver Anexo A). Nesta pesquisa, foram reunidos um total de dez projetos, cinco de Portugal e cinco de Angola, que compreendem um leque variado de áreas de atuação e aplicação. Foi possível perceber que, atualmente, a agência tem os seus clientes muito distribuídos pelos dois países, não havendo uma diferença notória entre as duas zonas de atuação. Tendo em consideração a tipologia das empresas, foi possível detetar que a agência opera de facto em áreas diversas, muito diferentes entre si. Em Portugal, os seus clientes incluem: a Asus e a Biti da área da Tecnologia, a Merece da Banca, a Medinfar de Saúde & Bem-Estar e o Município da Figueira da Foz. Em Angola os seus clientes incluem a Unitel da área Tecnológica, a Caixa Angola da Banca, a LMC de Saúde & Bem-estar, a Aliança Seguros do setor das Seguradoras e a Sonangol da área Energética.

Ao nível dos trabalhos desenvolvidos, verifiquei a já referida multiplicidade de serviços que a Creation Agency tem para oferecer. Para um projeto de apresentação de um novo produto desenvolvido para a Asus Portugal, foi preparada uma ativação de marca no Nos Alive, onde foi preciso conceber o seu *stand*, criar *merchandising*/brindes, fazer divulgação nas redes sociais e preparar uma estratégia de *endorsement* com influenciadores. A Biti mostra-nos outra vertente de criação da Creation Agency, onde foi elaborada uma nova plataforma para crianças e foi necessário fazer o design de *software* e *hardware*, recorrendo não só a *web* e *graphic design*, mas a ilustração também. A Merece da Contisystems é um projeto de autoria total da Creation Agency, onde foi desenvolvida toda a sua identidade de marca, sendo necessário criar um logotipo e devido manual de normas, linguagem de comunicação online, nomeadamente para redes sociais e criação de cartazes, *flyers* e paginação editorial para a sua divulgação. Para a Medinfar foi desenvolvido todo o *packaging* de uma gama nova de produtos, bem como a sua comunicação e divulgação, com cartazes, *mupis* e posts para redes sociais. Para a Figueira da Foz, a Creation Agency teve como objetivo promover o município através de vídeos, outdoors e mupis promocionais e desenvolvimento e criação de redes sociais, renovando a sua imagem. Como já foi referido, em parceria com os colaboradores de Angola, para Unitel foi feito um reforço do posicionamento da marca recorrendo a uma campanha de publicidade com peças para TV e imprensa, comunicação *out-of-home* com um outdoor e criação e gestão de redes sociais. A Caixa Angola tinha, também, o mesmo objetivo de posicionamento e, como tal, foi elaborada uma campanha de publicidade com peças para a imprensa (paginação), cartazes e *flyers* e *merchandising*.

[41] Disponível em: https://creation.pt/

Para a LMC a criação foi do zero, sendo preciso estabelecer um conceito e identidade gráfica. Para tal, criou-se um logotipo e manual de normas, cartazes, *flyers* e paginação editorial para a sua divulgação. A Aliança Seguros queria promover a sua marca e fê-lo organizando uma corrida solidária, para a qual foi necessário conceber todo conceito e linguagem visual, cartazes, brindes e material de apoio para a organização (t-shirts e credenciais), materiais para o evento em si (decorações, *backdrop* de palco, *banners*) e divulgação para redes sociais. Finalmente, para a Sonangol a Creation Agency desenhou a nova garrafa de gás e construiu toda a campanha de publicidade à volta dela, com a criação de uma identidade visual, comunicação no ponto de venda, cartazes e *flyers*.

3.3 | Seleção de Projetos desenvolvidos durante o Estágio Curricular

No decorrer dos três meses de estágio na Creation Agency as minhas funções distribuíram-se sobretudo entre designer gráfica e *motion designer*. Não creio ter havido alguma intenção consciente na participação de projetos portugueses ou angolanos. As tarefas foram-me atribuídas consoante a necessidade deles e a minha disponibilidade. Deste modo, no início do estágio as tarefas chegavam-me diariamente, porém, mais adiante comecei a fazer parte do planeamento, disponível na plataforma online *TeamUp*, uma vez que tinha projetos meus, que se prolongaram mais no tempo e eram passados por diferentes *accounts*. Um desses projetos, o que me ocupou mais tempo no decorrer do estágio curricular, foi a decoração do novo escritório da Petroassist em Guimarães. Este é um projeto que não faz muito sentido apresentar tendo em conta o tema do presente relatório, mas não podia deixar de o referir, visto que foi o projeto que me fez sentir como uma designer profissional. Isto é, com liberdade criativa, liderando reuniões com o arquiteto, e como parte integrante da equipa Creation Agency, que tão bem me recebeu.

Os projetos que fazem mais sentido apresentar neste relatório são aqueles direcionados para o mercado angolano ou para os mercados angolano e português. Como tal, foram reunidos três projetos que irei analisar em mais detalhe. Focar-me ei primeiro no cliente, em segundo no *briefing*, ou seja, no que foi solicitado à agência, posteriormente a uma descrição do processo de concetualização e criação e, finalmente, numa reflexão conclusiva de como correu o projeto, aspetos que, a meu ver, poderiam ter sido melhorados, entre outros comentários que considerei relevantes. Nesta breve análise será também estudada a forma como a comunicação organizacional da Creation Agency funcionou. Sendo este relatório sobre a forma como os designers em Portugal fazem o seu trabalho para o público angolano, considerei relevante

acrescentar algumas observações, para melhor compreender o funcionamento da comunicação interna da Creation Agency, tanto no escritório de Lisboa, como entre os escritórios de Lisboa e de Luanda.

Deste modo, a comunicação organizacional envolve a criação e interpretação de mensagens de diferentes modelos, que podem ser considerados para entender e aplicar a comunicação em contextos organizacionais. Esses modelos são o Modelo Unidirecional, o Modelo de Interação, o Modelo de Relação, o Modelo de Comunicação em Contexto e o Modelo Estratégico[42]. Cada modelo oferece uma perspetiva única sobre a comunicação organizacional e considera diferentes fatores e variáveis, como o contexto, os canais de comunicação, a codificação e descodificação da mensagem, o ruído, o feedback e as relações entre os interlocutores. Embora cada modelo tenha as suas próprias limitações e benefícios, é importante lembrar que cada organização é única e, portanto, pode precisar de uma abordagem personalizada para a comunicação, ou seja, uma combinação de diferentes modelos pode ser necessária para se obter uma compreensão completa da comunicação organizacional e aplicá-la de maneira eficaz. Isto também pode ajudar a lidar com os desafios complexos que as organizações enfrentam em termos de comunicação, como a diversidade cultural e a comunicação em contextos globais (Mourão, 2019).

A comunicação organizacional abrange tanto a comunicação interna quanto a comunicação externa. Na comunicação externa, há uma partilha de informações com *stakeholders* externos à organização, como clientes, para promover os valores e a identidade da organização e adquirir benefícios para os seus produtos e serviços. Na comunicação interna, um conjunto de processos comunicativos permitem informar o público interno e possibilitar uma relação e interação entre os diferentes atores organizacionais, contribuindo para o desenvolvimento da organização (Smith & Mounter, 2008, citado por Mourão, 2019).

Além disso, a comunicação interna pode ser realizada de diferentes maneiras, como comunicação descendente, que "diz respeito à comunicação que flui do topo para a base",

[42] Segundo Fisher (1993), citado por Mourão (2019), o Modelo Unidirecional de comunicação considera um emissor, uma mensagem e um recetor, com a mensagem sendo enviada diretamente do emissor para o recetor. O Modelo de Interação acrescenta novos conceitos, incluindo canais de comunicação, como oral e escrita, media, como cartas, e-mails, telefones e televisão, codificação, como o emissor converte ideias em símbolos, descodificação, como o recetor interpreta a mensagem, ruído, como interferências que afetam a mensagem, e feedback, como a comunicação de retorno do recetor em reação à mensagem. O Modelo de Relação reconhece a importância do diálogo entre os interlocutores e ajusta as mensagens ao longo da comunicação. O Modelo de Comunicação em Contexto enfatiza a importância do contexto, incluindo características do grupo, cultura e estrutura organizacional, práticas de supervisão, sistemas de informação, políticas, regras, valores e tarefas. O Modelo Estratégico considera a formação da estratégia organizacional, incluindo a missão e identidade da organização, bem como as necessidades e expectativas dos *stakeholders* externos, como clientes e fornecedores (Mourão, 2019, p.24).

ascendente, que “envolve a comunicação que se verificada base para o topo” e lateral/horizontal, que “será aquela que ocorre ao mesmo nível” (Mourão, 2019, p.26), permitindo a coordenação de atividades interdependentes. Neste caso, os colaboradores comunicam com colegas próximos no fluxo de trabalho, que poderá ser feita através de reuniões no mesmo departamento ou setor, reuniões interdepartamentais e conversas informais entre colegas no mesmo nível hierárquico (Mourão, 2019).

A comunicação horizontal é mais frequentemente utilizada em organizações em que há uma maior partilha de poder entre os profissionais. A estrutura organizacional desempenha um papel importante na determinação do tipo de comunicação adotado na organização. Além disso, a cultura organizacional também influencia a compreensão da comunicação entre os membros da organização. Diferentes culturas podem levar a diferentes interpretações das mensagens recebidas. Num processo comunicativo, os indivíduos podem utilizar sinais universais ou variáveis de cultura para cultura (Almeida et al., 2013, citado por Mourão, 2019).

Apresento de seguida os projetos “Postal de Boas Festas 2022 da Creation Agency”, “Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola” e “Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola – Angola” por mim co-realizados no decorrer do estágio curricular.

Projeto 1 - Postal de Boas Festas 2022 da Creation Agency - Portugal e Angola

Um dos primeiros projetos em que colaborei durante este estágio na Creation Agency foi realizado durante as celebrações de Natal e de Ano Novo de 2022. A agência utiliza as redes sociais, como o Instagram e o Linkedin, para comunicar com os seus seguidores, tanto clientes quanto potenciais clientes. Uma breve análise a estas duas redes, permitiu perceber que a Creation Agency é ativa nestas redes sociais, postando com frequência, mas não com consistência, para uma média de 1095 seguidores entre estas duas redes sociais. Os conteúdos são relativos a dias comemorativos para o público em geral, como o Dia da Mulher, e para a agência, como o Aniversário da Creation, projetos considerados mais relevantes, como o lançamento da Plataforma Magalhães, e prémios atribuídos à agência, como os prémios lusófonos da criatividade. É de mencionar que no Linkedin são partilhados apenas conteúdos mais institucionais. Por exemplo, os *reels* dos eventos da Creation Agency não são ~~lá~~ partilhados nesta rede.

Por ocasião do fim do ano, foi criado um postal para desejar felicidades aos seus clientes e parceiros. Na duração total de uma semana, a designer sénior Fanny Cascata foi responsável

pelo conceito e desenho do postal, para o qual foi pensada e construída uma animação posteriormente por mim. Esta animação demorou três dias a ser elaborada e tem 20 segundos de duração. Para este objeto digital, foi-nos pedido que criássemos uma linguagem institucional mais próxima daquilo que é a Creation Agency, do que um foco em motivos natalícios tradicionais. Sendo esta animação para as redes sociais e para um consumo rápido do utilizador, devia ser rápida e ter um bom ritmo.

Uma vez que as redes sociais da Creation Agency são direcionadas para clientes portugueses e angolanos, esta deve ser pensada para os dois públicos, com identidades e culturas diferentes, para que a mensagem seja recebida por clientes portugueses como clientes angolanos de forma positiva e envolvente. Como foi observado ao longo do presente relatório, as culturas destes dois países são diferentes e, como tal, a receção de mensagens também será diferente. A época natalícia é um bom exemplo de como uma celebração como esta é vivida de maneira diferente nestas duas culturas, pois as suas distintas tradições religiosas, costumes e clima assim o determinam. Optou-se por um postal neutro, que não refletisse as tradições ocidentais das festividades, pois elas não são comuns aos dois países. A abordagem foi mais institucional, utilizando elementos da marca da Creation Agency como ponto de partida, como se pode confirmar na figura 20. O logótipo da agência apresenta uma bola vermelha no final da palavra "Creation", que é o primeiro elemento a surgir na composição do cartão postal. A bola vermelha serviu como base para a mensagem principal: "2023 é mais do que um ano novo". Em seguida, foram apresentadas grelhas de construção de letras e números, nas quais as bolas vermelhas, que pareciam estar em posições aleatórias, encaixam. Uma vez desenhadas todas as grelhas, inicia-se o preenchimento de cada um dos números que formam o número do ano de passagem - 2023. No final, a mensagem foi complementada com o texto "É uma nova oportunidade de nos recriarmos". O postal termina com votos de Boas Festas e Feliz Ano Novo da Creation Agency.

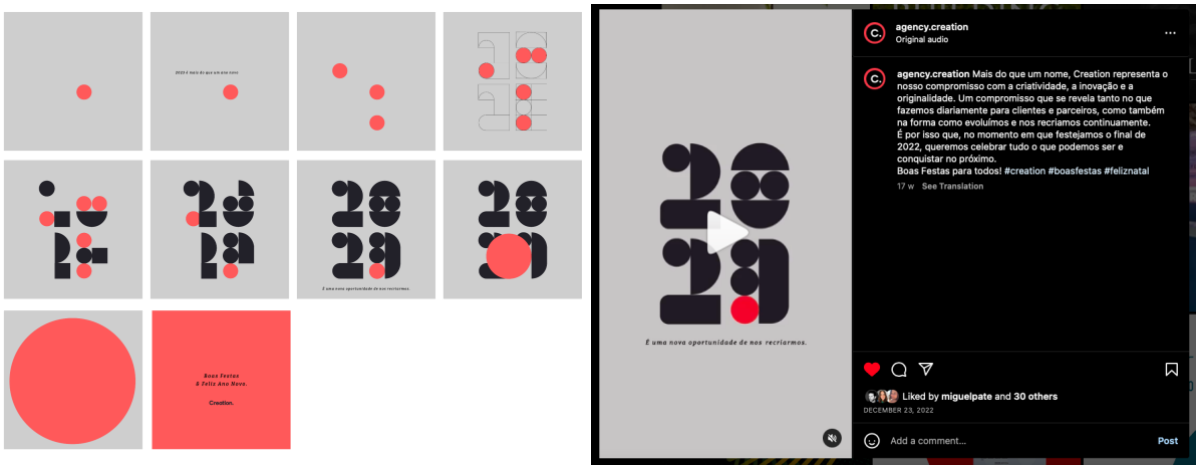

Figura 19 - Projeto 1 - Postal de Natal da Creation Agency

Este projeto foi desenvolvido sem o apoio de um *briefing* escrito, sendo apenas transmitido verbalmente o que se pretendia. Como foi mencionado, a colega Fanny Cascata concebeu o conceito, apoiada pelo diretor criativo Miguel Paté e, posteriormente, por mim para definirmos o caminho e percebermos se tudo era exequível em *motion graphics*. Ou seja, uma vez que este projeto foi para a própria Creation Agency e não houve o envolvimento de outros *stakeholders*, a comunicação foi apenas interna e esta foi realizada de forma horizontal, ou seja, ocorreu toda no mesmo nível, através de conversas informais (Mourão, 2019). Assim, segundo Fisher (1993), citado por Mourão (2019), neste projeto utilizou-se um modelo de comunicação organizacional de interação, onde houve uma comunicação fluida e igualitária, permitindo a interação entre a administração e os funcionários. Este modelo permite que as ideias sejam trocadas de maneira mais clara e ajuda a aumentar a colaboração e a criatividade. Aliado a este, também se pode considerar o modelo de comunicação em contexto, onde a comunicação é vista como um processo dinâmico que é influenciado pelo contexto em que ocorre. O contexto pode incluir coisas como a cultura da organização, o ambiente físico e o histórico de relacionamentos entre as pessoas. Este modelo ajuda a enfatizar a importância de adaptar a comunicação às diferentes situações e circunstâncias. Ou seja, vendo a criação do postal de um ponto de vista interno, tanto a Fanny Cascata, como eu, como o Miguel Paté, tivemos de ter em consideração os vários contextos e as duas culturas organizacionais que coexistem na Creation Agency. Para que este modelo fosse ainda mais dinâmico, penso que poderia ter havido envolvimento da equipa angolana neste projeto, o que poderia ser uma mais valia, uma vez que esta foi uma peça utilizada para comunicar com as duas culturas.

Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola

Este projeto foi igualmente realizado durante as celebrações de Natal e Ano Novo de 2022. O cliente, a Sanlam Seguros Angola, é uma empresa de seguros que atua em Angola. Fundada em 2006, faz parte do grupo Sanlam, uma das maiores empresas de serviços financeiros da África, com presença em mais de 30 países em todo o continente africano. É um cliente com quem a Creation Agency trabalha numa regularidade quase semanal, seja estritamente a Creation Angola ou com o apoio dos escritórios de Lisboa, com os intermediários de Luanda.

Para celebrar a época natalícia, o cliente solicitou a criação de uma campanha de *Boas Festas* onde a mensagem principal deveria transmitir confiança e esperança para o ano de 2023. Reforçando assim, e numa estratégia de sobreposição, a assinatura da marca: *Viva com Confiança*. Sendo o objetivo principal reforçar a ligação com clientes, parceiros, colaboradores e atrair potenciais clientes, foi mencionado pelo cliente que a campanha deveria incluir todas as religiões, usando os termos *Boas Festas* ou *Festas Felizes* e não o típico *Feliz Natal*. Pelo que percebi ao longo do estágio curricular, este é um cuidado corrente em Angola, aplicado, também, aquando da criação do postal de Natal da Creation Agency, apresentado acima, e em trabalhos para outros clientes que atuam em vários mercados de países distintos, como, por exemplo, o Grupo Petrotec[43], que atua em Portugal, Espanha, Reino Unido, Angola, África do Sul, Moçambique, Índia e México. A Sanlam Seguros Angola também solicitou que se usasse mais cores do *brandbook* da marca, sem perder a essência natalícia. Para esta campanha foram produzidas inúmeras peças, sendo que a minha participação foi desenvolvida na animação deste postal.

Eu e a colega Fanny Cascata fizemos uma breve *Google search* onde percebemos que, embora grande parte das tradições natalícias em Portugal e Angola têm por base a tradição cristã, existem algumas diferenças entre as duas celebrações, tais como, a decoração de Natal. Em Portugal, é comum decorar as casas com luzes, enfeites, árvores de Natal e presépios. Em Angola, as pessoas também decoram as suas casas com luzes e enfeites, mas estes tendem a ser mais coloridos e vibrantes, refletindo a cultura local. Verificamos que o presépio é menos comum, e as árvores de Natal nem sempre são encontradas. O clima pode ter uma grande

[43] O Grupo Petrotec engloba um conjunto de empresas que se dedicam à produção, comercialização e assistência técnica de equipamentos e sistemas para as áreas de armazenamento, distribuição e retalho da indústria petrolífera. Disponível em: https://www.petrotec.pt/

influência na forma como a publicidade de Natal é feita, especialmente em países onde o clima muda drasticamente durante a época festiva. Em regiões onde o Natal é celebrado no inverno, as empresas de publicidade podem optar por utilizar imagens de neve, bonecos de neve e paisagens invernais para criar um ambiente natalício. Por outro lado, em regiões onde o Natal é celebrado no verão, as empresas de publicidade podem optar por utilizar imagens de praia, sol e mar para criar um ambiente natalício mais adequado para o clima. As empresas também podem adaptar a sua publicidade de Natal para refletir as tradições e costumes locais. Por exemplo, em países onde a culinária é um elemento importante das celebrações de Natal, as empresas podem destacar produtos alimentares específicos que são populares durante a época festiva. Ou, em países onde a música é um elemento importante das celebrações de Natal, as empresas podem utilizar músicas natalícias locais nas suas campanhas publicitárias.

Tendo isto tudo em conta, juntamente com a designer Fanny Cascata, criei várias propostas ao longo de duas semanas, com vários avanços e recuos e com o trabalho de animação a ser feito em dois dias, já com alterações pedidas pelo cliente. Assim, após uma consulta ao *brandbook*, apresentou-se ao cliente uma primeira versão. Esta era bastante colorida, apresentando elementos natalícios, como as bolas de decoração e o laço, como se pode confirmar na figura 20. Aproximando aos restantes trabalhos da marca, a utilização do logotipo foi aplicada com frequência. Este era um postal colorido e animado, algo que fugia à estética mais sóbria e institucional da Sanlam Angola. E, nesse sentido, foi-nos pedido que desenvolvêssemos outra versão.

Figura 20 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022
da Sanlam Seguros Angola - Versão 1

Numa outra proposta jogou-se com a ilusão de iluminação. Utilizando um padrão composto pela repetição do logotipo e as duas tonalidades de azul da marca, pretendeu-se dar a impressão de que, iluminando parte desse padrão, era possível identificar uma bola de decoração e outras pequenas luzes mais coloridas. Pretendeu-se igualmente integrar mais cores presentes no *brandbook*, observável na figura 21. Esta proposta era complementada com os textos "desejo de festas felizes" e "Festejar o final deste ano com a confiança de ter ainda mais para celebrar no próximo" que, como pedido, referia à assinatura da marca. Esta proposta ainda foi debatida, fazendo-se versões com diferentes cores e objetos, nomeadamente, a silhueta de uma árvore de Natal a pedido do cliente.

Figura 21 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022
da Sanlam Seguros Angola – Versão 3

Durante o processo de desenvolvimento deste postal o cliente apresentou algumas imagens de referência que nos permitiram perceber melhor a sua expectativa para este postal: algo tradicional, mais sério e institucional, próximo do Natal do hemisfério norte. Deste modo, apresentamos uma imagem com mais realismo, com galhos de pinheiro, luzes e bolas decorativas tradicionais, em que o elemento de destaque, e mote para a animação, são as bolas decorativas com a forma do logotipo da Sanlam.

Nesta proposta predominam os azuis da marca, principalmente o mais escuro e o dourado, tipicamente associado ao Natal. A mensagem é curta e direta, como se pode verificar na figura 22. A animação acabou por ficar simples, contando apenas com um movimento pendular suave das bolas, um cintilar das luzes e a entrada de texto. Esta animação acabou por ser transformada em formato *Gif* e foi publicada em redes sociais como, Instagram, Facebook e Linkedin e ainda, enviada por email para os parceiros e colaboradores da Sanlam Angola.

Figura 22 - Projeto 2 - Campanha de Natal e Ano Novo 2022 da Sanlam Seguros Angola – Versão 3

Este foi um projeto que me surpreendeu. Estávamos certas de que arriscamos um pouco com a primeira proposta, uma vez que fugimos da institucionalidade e simplicidade da marca, mas deixamo-nos levar pela possibilidade do uso de cor. Porém, o produto final estava longe de ser aquele que suponhamos inicialmente ser expectativa do cliente. Estando a Sanlam Angola a operar exclusivamente em Angola, por que optar por uma representação natalícia tão exterior à sua cultura local cultural? Creio que, enquanto do nosso lado houve uma tentativa de aproximação e compreensão das tradições natalícias angolanas, da parte do cliente angolano houve um desejo de se rever nas tradições ocidentais. Será esta uma estratégia de aproximação ao ocidente para assim expandir para outros mercados e atrair novos clientes? Os clientes angolanos sentir-se-ão identificados com esta opção?

Este foi um projeto desenvolvido com o apoio de um *briefing*, concebido por um dos *accounts* na Creation Agency, em Luanda, que tem contacto direto com o cliente. Este foi mais um projeto feito em colaboração com a designer Fanny Cascata e apoio do diretor criativo Miguel Paté. Numa primeira fase estabeleceu-se uma comunicação externa, com um sentido descendente. Porém, este tipo de comunicação foi estabelecido pelo *account* dos escritórios de Luanda, que depois passa para um processo de comunicação interna e horizontal com os colegas de Lisboa. A comunicação entre os escritórios de Luanda e Lisboa estabeleceu-se através de um *briefing* e conversas informais. Mais uma vez, utilizou-se um modelo de comunicação organizacional de interação permitindo a interação entre a administração e os funcionários e o modelo de comunicação em contexto (Mourão, 2019). Ou seja, houve uma

necessidade de estabelecer uma comunicação articulada e coordenada entre os escritórios da Creation Agency em Lisboa e da Creation Agency em Luanda e, ainda, com o cliente.

Penso que o desenvolvimento deste projeto permitiu-me perceber que um trabalho beneficia largamente de uma comunicação em rede clara e bem-informada entre colegas. Ao longo destes três meses de estágio pude constatar que tal nem sempre acontece, por duas razões principais: as barreiras físicas e as barreiras culturais. Nas barreiras físicas temos a distância geográfica. Os dois países estão separados por cerca de 7.20 km de oceano Atlântico e os recursos para viagens/deslocações não são muito tangíveis. Nas barreiras culturais, apesar de ambos os países partilharem a língua portuguesa, até um certo ponto, como já mencionado, existem diferenças significativas na cultura, costumes e tradições que podem dificultar a adaptação e a integração de pessoas na atividade das empresas. Penso que é por isso que não se deve descurar a importância que os *accounts* do escritório da Creation Agency em Luanda desempenham, uma vez que são intermediários experientes e melhor capazes de informar os dois lados, estabelecendo uma ponte entre todos os agentes de comunicação.

Projeto 3 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Angola

Este projeto é constituído por várias peças gráficas realizadas para o evento Sanlam Week, do cliente Sanlam Seguros Angola. Na altura do estágio, este foi, sem dúvida, o cliente angolano para o qual desenvolvi mais ideias e projetos. Segundo a informação passada pelo *briefing*, a Sanlam Week reúne a Equipa Principal e Agentes de Gestão de Subscrição do Grupo Sanlam durante uma semana (neste caso, no mês de outubro), como forma de promover a diversidade e a inovação para reforçar, de forma contínua, o negócio, oferecer formação contínua aos interessados e oferecer aos clientes as soluções mais holísticas. Este foi um projeto que envolveu várias peças gráficas necessárias para a construção de um evento desta escala, sendo que a minha colaboração foi pedida na conceção de conteúdo para redes sociais, nomeadamente, posts para Instagram, Facebook e Linkedin e para uma brochura a ser entregue durante o evento. Algumas das indicações dadas foram que este era um evento com um tom formal e institucional, que a mensagem é de que a Sanlam é o parceiro certo, confiável e mais seguro e que o foco está em clientes corporativos e intermediários principais.

Juntamente com as colegas Vera Bettencourt, do escritório de Lisboa, e Luz Abreu, do escritório de Luanda, desenvolvi uma brochura e alguns *posts* para as redes sociais mencionadas. Considero que este não foi dos trabalhos mais ricos, ao nível estético por mim

desenvolvidos, porém reúne um conjunto de características interessantes e específicas ao mercado angolano que merecem uma reflexão.

Os *posts* desenvolvidos foram simples: foi pedido um *countdown* até ao dia de início do evento. No decorrer de dois dias de trabalho, com algumas alterações pedidas pelo cliente, desenvolvi uma linguagem já utilizada para estas situações, aliando-a à comunicação da Sanlam e a este evento em específico. Números a serem preenchidos por um dourado, usado como elemento decorativo em inúmeras peças, com um fundo laboral e institucional representativo da etnia africana, com uma transparência azul da marca por cima para facilitar a leitura, como se pode confirmar na figura 23.

Figura 23 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Redes Sociais

A brochura, por sua vez, deveria incluir catorze pacotes de seguros disponibilizados pela Sanlam Seguros Angola. Pretendia-se uma descrição sucinta de cada seguro (+*Vida Seguro de Vida Individual*, *Seguro de Vida e Crédito*, *Sanlam Ondjila Seguro Automóvel*, entre outros), para que os clientes corporativos e intermediários principais ficassem bem-informados da oferta Sanlam. Desenvolvi a brochura de tamanho A5, começando por fazer as devidas divisões de espaço para cada um destes seguros. Definido o espaço, organizei o texto providenciado pelo diretor criativo e *copy* Miguel Paté e fui em busca de imagens adequadas para cada um.

Verifiquei que a recolha de imagens foi muito mais difícil, uma vez que a amostra de imagens disponíveis em bancos de imagens, tanto gratuitos como pagos, não é rica o suficiente, pois não inclui uma diversidade representativa de pessoas com cor de pele escura, como acontece com as pessoas de pele clara. Embora tenha havido avanços e evoluções em questões de diversidade e inclusão nos últimos anos, a maioria das imagens disponíveis nos bancos de imagens ainda são predominantemente de pessoas brancas, deixando de fora representações significativas de outras raças e etnias. Também o algoritmo destes bancos de imagens é

generalista, forçando pesquisas altamente redutoras. Se eu proceder a uma pesquisa de “mulher a andar” surgem, maioritariamente, mulheres de pele branca. Se o que pretendo é uma pessoa de pele escura, terei de pôr nos termos da pesquisa “mulher negra a andar” (Revista, Zum, 2021, online)[44]. Na escassez deste importante recurso, recorri a montagens e edições de imagens de pessoas e a pedido do cliente escureci a pele dos modelos fotográficos.

Outra situação semelhante aconteceu com a imagem do *Seguro de Vida e Crédito*, onde era pretendido apresentar uma imagem de uma família diante da sua casa, observável na figura 24, e representativa das famílias e lares angolanos. Chegamos às três versões com o cliente, para que esta fosse o mais figurativa possível, tendo sido os colegas da Creation Agency de Luanda a partilhar as imagens para procedermos à montagem.

Figura 24 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Brochura

Outra característica de relevo a apontar nesta brochura, são as expressões usadas em línguas nacionais angolanas em vez da língua portuguesa. Esta não foi uma escolha do designer, mas sim da seguradora Sanlam. Creio que esta é uma estratégia muito positiva com que todos temos a aprender, uma vez que esta se aproxima mais da realidade cultural angolana. São usadas expressões como, “Kandengue”, do Quimbundo[45], que significa criança, “Muxima”, igualmente do Quimbundo e que significa coração, “Ondjila” que significa caminhada, em Umbundo[46], “Kubico”, da gíria informal angolana, uma derivação da palavra

[44] Disponível em: https://shorturl.at/vyEU2
[45] Falada no noroeste de Angola. É a segunda língua banta (da família linguística Nigero-Congolesa) mais falada em Angola.
[46] Falada no centro-sul de Angola. É a língua banta mais falada em Angola.

“Cubículo”, (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, online, 2023)[47] e “Tula Utima”, que significa “Acalmar o coração” em várias línguas nacionais, segundo a própria brochura da Sanlam, como se pode ver nas figuras 24 e 25.

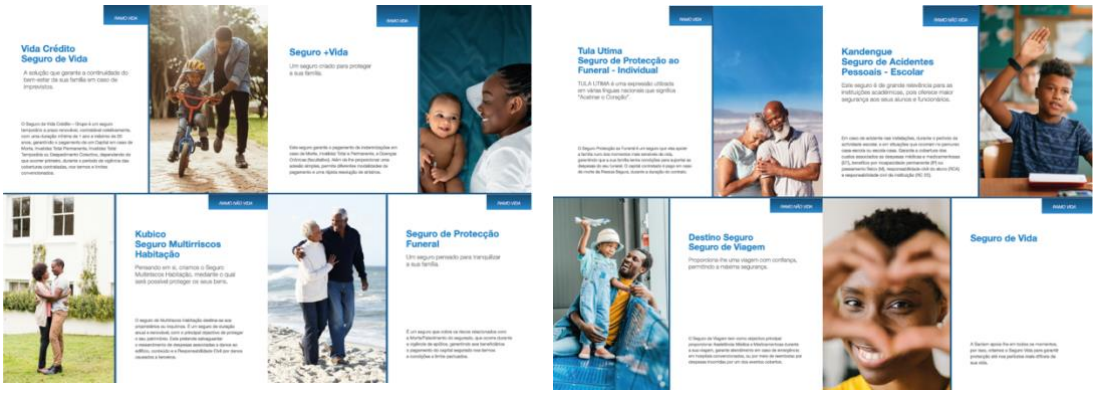

Figura 25 - Campanha da Sanlam Week da Sanlam Seguros Angola - Brochura

Este foi um projeto desenvolvido com apoio a um *briefing*, no entanto, e como já aconteceu múltiplas vezes com a Sanlam, vão surgindo vários pedidos novos a cada dia. A brochura por mim desenvolvida foi um desses casos, tendo estado, inclusive, em risco de não ser utilizada, porém, a meio do evento (da semana) foi enviado para a gráfica para impressão e acabou por ser distribuído no evento. Mais uma vez, primeiro, estabeleceu-se uma comunicação externa, com o sentido descendente, entre o *account* dos escritórios de Luanda e o cliente Sanlam, passando, posteriormente, para um processo de comunicação interna e horizontal entre os colegas de ambos os escritórios de Luanda e de Lisboa. Como foi referido, esta comunicação iniciou-se através de um *briefing* e, depois, por conversas informais e mais formais, sendo elas em reuniões *online* ou através de troca de emails, quando se tratou das reuniões entre o cliente Sanlam e o *account* de Luanda. Do mesmo modo, utilizou-se um modelo de comunicação organizacional de interação permitindo estabelecer uma relação entre a administração e os funcionários e o modelo de comunicação em contexto. Ou seja, houve uma necessidade de estabelecer uma comunicação articulada e coordenada entre os escritórios da Creation Agency em Lisboa e Creation Agency em Luanda e, ainda, com o cliente (Mourão, 2019).

Ao proceder a uma análise ao trabalho que desenvolvi durante o Estágio Curricular, compreendi de formas mais sustentada e informada os desafios que comunicar num contexto

[47] Disponível em: https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/

cultural e de mercado diferente do meu pressupõem. A colaboração com profissionais de marketing locais em Angola pode ser uma estratégia eficaz para obter *insights* valiosos, orientações culturais e uma visão mais aprofundada do mercado angolano. Para facilitar essa colaboração efetiva, sugere-se a criação de grupos de trabalho específicos para cada projeto, nos quais, além do *briefing*, seja construído um *moodboard* com referências visuais do que se pretende transmitir. Essa abordagem permite que as equipas em Lisboa e Luanda trabalhem juntas na definição das diretrizes visuais e estéticas, garantindo que os aspetos culturais e visuais específicos do mercado angolano sejam devidamente representados nas campanhas publicitárias. Essa maior interação e troca de conhecimentos entre as equipas fortalecerá a capacidade das agências de compreenderem a cultura angolana e, assim, criarem campanhas publicitárias mais eficazes e relevantes para o mercado e consumidor angolano.

Outras ações que podem contribuir, não só para completar um *briefing*, mas para que as agências de publicidade portuguesas, inclusive o escritório da Creation Agency de Lisboa, podem adotar para obter melhores resultados na comunicação com o mercado angolano são, por exemplo, a promoção da imersão cultural, através de mais visitas ao país, participação em eventos culturais, interação com a população local e realização de pesquisas de mercado locais. Também o estabelecimento de parcerias estratégicas com agências de publicidade angolanas ou consultores locais, pode proporcionar uma visão interna valiosa sobre o mercado e as preferências do consumidor angolano, além de permitir uma abordagem mais autêntica e culturalmente sensível nas campanhas publicitárias. O incentivo à colaboração e relação entre as diferentes equipas dos dois países é de extrema relevância. Dentro dos possíveis, presencial ou online, promover a comunicação e relação entre equipas, estabelecendo uma base de conhecimento entre todos para que a colaboração e a procura por ajuda/aconselhamentos seja mais utilizada e mais eficaz. E finalmente, incentivar a aprendizagem contínua sobre a cultura angolana e as práticas de marketing local, através de workshops, palestras e partilha de conhecimento para garantir que as equipas estejam atualizadas sobre as últimas tendências e insights do mercado angolano.

No caso da Creation Agency, parece-me que deve ser reforçada a parceria entre os escritórios de Lisboa e Luanda, contribuindo para uma comunicação mais focada e uma compreensão mais precisa do público-alvo.

Notas Conclusivas

Concluo este relatório, com o título *Breve Reflexão sobre Colaborações entre Agências de Publicidade em Portugal e Angola através do Conceito de Lusofonia,* que reflete sobre as relações que se estabelecem entre especialistas em comunicação, design e publicidade envolvidos em projetos pontuados por vários e distintos contextos culturais do mercado e consumidores a que se dirigem. Para melhor compreender as caraterísticas deste tipo de trabalho em design e publicidade, foi colocada a seguinte pergunta de investigação "Que desafios e adaptações são realizados por uma agência de publicidade em Portugal, quando comunica para o mercado e para o consumidor angolano?" E foram formuladas mais duas perguntas secundárias: Que alterações são mais frequentemente realizadas nas campanhas publicitárias? Que outras informações culturais poderiam estar incluídas no *briefing* do cliente e das agências que ajudem a uma melhor gestão das expectativas dos clientes e profissionais entre agências? A metodologia qualitativa foi uma abordagem que se mostrou bastante útil para responder a estas questões de partida, pois permitiu-me desenvolver uma auto-reflexão e análise mais aprofundada às aprendizagens e projetos desenvolvidos no decorrer desta experiência de trabalho.

São vários os desafios que os profissionais de agências a trabalhar para mercados distintos dos seus, têm diante de si. Esses desafios incluem conhecer as diferenças culturais, linguísticas e económicas entre os países envolvidos. Uma das principais adaptações que uma agência de publicidade em Portugal pode fazer para comunicar com o mercado angolano é entender e respeitar as diferenças culturais entre os dois países. Como foi analisado no capítulo 1, a história compartilhada entre Angola e Portugal não é suficiente para estabelecer uma conexão cultural significativa. Aliás, pelo contrário, pode até afastar. Através da análise das dimensões culturais de Hofstede, fundamentei esta ideia, reforçando que a cultura está presente em todas as sociedades e influencia as opiniões e decisões de cada indivíduo. Por isso as empresas de design e publicidade devem considerar a cultura em que estão inseridas ao estabelecer as suas estratégias de comunicação. Existe, assim, necessidade de fazer adaptações ao processo de trabalho e aos recursos que usamos para o desenvolvimento de cada peça. Algumas alterações podem incluir a adaptação das imagens para refletir os costumes e tradições locais, como a alteração das roupas, para que estas apresentem cores e padrões mais próprios dos costumes angolanos, como, por exemplo, a Samakaka[48]. Também a adaptação do tom de

[48] A Samakaka é um tecido tradicional angolano, conhecido como um símbolo da cultura e identidade angolana. É colorido e vibrante, feito de algodão, com padrões geométricos e simétricos, sendo usada de diversas formas na

pele, a seleção de modelos e a escolha de cenários que reflitam a cultura local é algo a ter em atenção, uma vez que, tal como foi mencionado no capítulo 3, a maioria das imagens disponíveis nos bancos de imagens ainda são predominantemente de pessoas brancas, deixando de fora representações significativas de outras raças, etnias e grupos sociais.

Algumas destas situações podem ser incluídas mais claramente nos *briefings* das agências locais. Uma das informações culturais que pode ser incluída no briefing das agências é a compreensão das normas e valores culturais do mercado angolano. Isso inclui a compreensão das tradições, costumes, rituais e crenças do consumidor angolano, além dos seus hábitos de consumo, tornando as campanhas publicitárias mais relevantes e ressonantes para o público-alvo em Angola. Por exemplo, entender as normas de vestimenta, as tradições alimentares ou as crenças religiosas de determinado público-alvo pode ajudar as agências a evitar o uso de imagens ou mensagens que possam ser percebidos como desrespeitosos ou insensíveis.

As agências de publicidade devem estar, por isso, dispostas a investir algum tempo e esforço na pesquisa aprofundada da cultura onde estão a atuar, evitando, igualmente, estereótipos e generalizações.

Parece-me essencial que as agências de publicidade estejam dispostas a aprender, a adaptar-se e evoluir continuamente. Tal envolve monitorizar e avaliar constantemente a eficácia das campanhas publicitárias, ouvindo o feedback dos consumidores e ajustando as abordagens conforme necessário. Mas também desenvolver estratégias de maior entreajuda e cooperação entre equipas

Posto isto, parece-me importante que a Creation Agency tenha um conhecimento profundo da cultura angolana e se adapte a ela de forma apropriada, evitando contribuir para estereótipos ou generalizações, e promovendo uma relação de respeito e colaboração entre os dois países. Então assim, será possível construir campanhas de publicidade de relevância e com eficácia para o público angolano.

---

cultura angolana (vestimenta tradicional, por homens e mulheres, para ocasiões especiais, e peça decorativa para adornar paredes ou móveis).

Anexos

Anexo A

Breve Reflexão sobre Colaborações entre Agências de Publicidade em Portugal e Angola através do Concelho de Lamego, Sara Ramos, setembro de 2022

| | | | Tags | | |

Referências

Africell. (2023). Africell Angola. Acedido a 25/04/2023, a partir de https://www.africell.ao/pt/home-portugues/

AICEP & AUDAX. (2013). *Horizonte internacionalizar: Guia para PME*. Rede Rural Nacional. https://shorturl.at/detFO

AICEP. (2022). Mercado - Angola. Portugal Exporta - AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal). https://rb.gy/35kej

Angola Formativa. (2023). Angola Formativa - Catálogo Angolano de Cursos Superiores. Acedido a 27/01/2023, a partir de https://www.angolaformativa.com

Balonas, S. (2019). *Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional*. Media & Jornalismo, 19(34), 13-34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

Ban-Gala, K. (2011). *Breve ensaio sobre lusofonia: convergências e divergências*. Revista Angolana de Sociologia, (7), 147-148.

Banco BPI. (2023) *Quem somos.* Banco BPI Grupo Caixabank. Acedido a 25/04/2023, a partir de https://shorturl.at/xBPU5

Bantumen. (2023). Revista Bantumen - A cultura negra da lusofonia. https://bantumen.com/

Baptista, M. M. (2006). *A Lusofonia não é um jardim. Ou da necessidade de 'perder o medo às realidades e aos mosquitos*. Em *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*, 99-129.

Barreto A., & Rocha, A. D. (2003). *A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior. As novas fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 29-76.

BORN. (2018). *Standard Bank Angola "A Voz da Experiência" - Publicidade - Banca e Serviços Financeiros*. Born. Acedido a 6/04/2023, a partir de https://shorturl.at/fuGHX

Brito, R. (2018). *Espaço geopolítico lusófono: vidas em Português*. Comunicação e Sociedade, (34). http://journals.openedition.org/cs/554

Briefing. (2013). *Como a Creation desenvolve a comunicação com sotaque*. Briefing, o meu marketing. Acedido a 17/11/2022, a partir de https://shorturl.at/denLR

Brito, R., & Bastos, N. (2006). *Dimensão semântica e perspectiva do real: comentários em torno do conceito de lusofonia*. Em M.D.L. Martins, H. Sousa, & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e lusofonia: para uma abordagem crítica da cultura e dos media no espaço*

lusófono, 65-77. Braga: Campo das Letras. https://hdl.handle.net/1822/30019

Brito, R. (2018). *Espaço geopolítico lusófono: vidas em Português*. Comunicação e sociedade, (34), 119-131. DOI: 10.17231/comsoc.34(2018).2939

Cabecinhas, R. (2019). *Luso(A)fonias. Memórias cruzadas sobre o colonialismo português*. Estudos Ibero-Americanos, 45(2), 16-25. https://doi.org/10.15448/1980-864X.2019.2.32857

Caiaia, D. (2020). *Matriz Africana do Design Gráfico - Volume 1*. DC Entertainment. https://rb.gy/vn68t

Calossa, B. V., & António, Q. J. P. (2022). *O futuro do português em Angola: que conceções?* Caderno Seminal, (42). https://doi.org/10.12957/seminal.2022.64706

Câmara do Comércio. (2022). *Empresas portuguesas resistem à crise em Angola!* Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa. Acedido a 23/11/2022, a partir de https://shorturl.at/CFJMP

Camões I.P. (2023) Camões - Instituto da Cooperação e da Língua. Acedido a 18/03/2023, a partir de https://www.instituto-camoes.pt/

Casa da Arquitetura. (2018). *Os Universalistas - 50 anos de arquitetura portuguesa* [Guia de Exposição]. Matosinhos: Casa da Arquitetura.

Castelo, C. (2013). *O luso-tropicalismo e o colonialismo português tardio*. Buala. Acedido a 14/01/2023, a partir de https://rb.gy/g740o

Chao, G. T., & Moon, H. (2005). *The Cultural Mosaic: A Metatheory for Understanding the Complexity of Culture.* Journal of Applied Psychology, 90(6), 1128–1140. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1128

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (2023). Acedido a 16/04/2023, a partir de https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/

Couto, F. A. M. D. (2019). *A relação entre o pensamento Português e o pensamento Angolano: que lusofonia?* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho], Repositório UM. https://hdl.handle.net/1822/65879

Conceição, J. P. (2006). *Angola - o português como veículo de inserção cultural e comunicacional no mundo globalizado.* Em M.D.L. Martins, H. Sousa, & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e lusofonia: para uma abordagem crítica da cultura e dos media no espaço lusófono* (pp. 113-132). Livros Labcom.

CPLP. (2023). Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. https://www.cplp.org/

Creation Agency, (2023). Creation - Agência de publicidade digital. https://creation.pt/pt/

Creswell, John W. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.

Cunha, I. F., (2018). *O sistema mediático lusófono existe: colonialismo, pós-colonialismo e globalização*. Em Figueiras, R. e Ribeiro, F. *O Setor dos Media no Espaço Lusófono*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Cunha, L. (2012). *Singularidades inabaláveis e convergências desejadas: discursos e políticas da lusofonia*. https://hdl.handle.net/1822/20406

Curvello, J. J. A. (2002). *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas.

Diário de Notícias. (2023). *Angola vai continuar a promover a vacinação para controlo da covid-19.* Acedido a 5/05/2023 a partir de https://rb.gy/w1eq3

Dinheiro Vivo. (2013). *Angola tem publicidade made in Portugal.* Acedido a 13/11/2022, a partir de https://rb.gy/rjdj0

————. (2017). *"Somos Cuca" é a campanha para unificar Angola*. Acedido a 13/04/2023, a partir de https://rb.gy/v55r7

Dove. (2023) Dove Portugal - Unilever. Acedido a 21/04/2023, a partir de https://www.dove.com/pt/home.html

ECO. (2017). *Crise em Angola cortou um terço das remessas para Portugal.* ECO - Economia Online. Acedido a 10/12/2022, a partir de https://rb.gy/ywjwq

Expansão. (2015). *O mercado da comunicação em Angola.* Acedido a 13/11/2022, a partir de https://rb.gy/z0iya

Gerador. (2020, março). Edição número 30: *O que representa a lusofonia hoje?* [Edição digital].

Hanna, V., Brito, R., & Bastos, N. B. (2010). *Políticas de língua e lusofonia: aspectos culturais e ideológicos. Anuário Internacional de comunicação lusófona.* Lusofonia e sociedade em rede. Braga: Grácio Editor, 159-175. https://rb.gy/93jwq

Hofstede Insights. (2023). The Hofstede Center: Hofstede Insights. https://www.hofstede-insights.com/

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.

Holvino, E., Ferdman, B. M., & Merrill-Sands, D. (2004). *Creating and sustaining diversity and inclusion in organizations: Strategies and approaches.* In M. S. Stockdale & F. J. Crosby (Eds.), *The psychology and management of workplace diversity* (pp. 245–276). Blackwell Publishing.

IDEV (2021). *Evaluation of the African Development Bank's Strategy and Program in Angola 2011- 2020*. IDEV – Independent Development Evaluation. https://shorturl.at/cdLMP

INE. (2014). *Resultados definitivos do Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola 2014*. INE - Instituto Nacional de Estatística. https://rb.gy/1s7sz

Joaquim, I. L. M. (2021). *Léxico, publicidade e contexto: paisagem linguística nas cidades de Luanda e Lubango-Angola* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] Repositório UM. https://hdl.handle.net/1822/74185

Jornal de Angola. (2016). *Mercado publicitário reforça regulamento.* Acedido a 5/01/2023, a partir de https://rb.gy/nkaz1

————. (2018). *Internet gratuita chega a 160 pessoas este ano.* Acedido a 15/12/2022, a partir de https://rb.gy/fjsp9

————. (2019). *Sete milhões de cidadãos utilizam Internet no país.* Acedido a 15/12/2022, a partir de https://rb.gy/v22cl

————. (2021). *Defendida adopção de leis para vitalizar o mercado*. Acedido a 9/12/2022, a partir de https://rb.gy/8p3l0

————. (2022). *Sobas: Autoridades Tradicionais ou Autoridades das Comunidades?*. Acedido a 24/04/2023, a partir de https://rb.gy/7h2m5

Leavitt, T. (1983) *The Globalization of Markets. Harvard Business Reviews*, 61, 92-102.

Lusa. (2011). *Mercado publicitário com valores em linha com 2010: televisão paga e internet crescem*. RTP Notícias. Acedido a 15/12/2022, a partir de https://shorturl.at/iNQTX

————. (2022) *Vendedores ambulantes de Angola pedem socorro urgente e avisam para riscos de revolta.* LUSA - Agência de Notícias de Portugal. Acedido a 17/12/2022, a partir de https://shorturl.at/BEFR6

Martins, M. L., (2006). *A lusofonia como promessa e o seu equívoco lusocêntrico*. Em M.D.L. Martins, H. Sousa, & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e lusofonia: para uma abordagem crítica da cultura e dos media no espaço lusófono* (pp. 113-132). Livros Labcom.

Meios & Publicidade. (2009). *É duro conquistar o mercado.* Acedido a 9/12/2022, a partir de https://rb.gy/k1ndm

————. (2022) *Edson Athayde: "Quando uma Empresa chega ao Topo Mundial significa que toda uma Indústria e em País chegam ao Topo Juntos".* Acedido a 1/06/2023, a partir de https://shorturl.at/pKQ78

Mourão, R. A. M. (2019). *Entre vozes e silêncios: A avaliação 360º e a comunicação organizacional* [Tese de doutoramento, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. http://hdl.handle.net/10071/20706

Nakata, C. ; Sivakumar, K. (2001) *Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 3, p. 255-275.

Observador. (2015). *50 anos, 50 imagens de campanhas Benetton.* Acedido a 21/04/2023, a partir de https://rb.gy/zhcla

Pinto, J. F. (2011). *Da CPLP à Comunidade Lusófona: o futuro da lusofonia*. Revista Angolana de Sociologia, (7), 107-118.

Poulos, C. N. (2021). *Conceptual foundations of autoethnography*. Em C. N. Poulos, *Essentials of autoethnography* (pp. 3–17). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000222-001

Renascença. (2023). *Mapas e Números do Coronavírus - Dashboard da Renascença.* https://coronavirus.rr.sapo.pt/

Révillion, A. S. P. (2013). *Cultura Nacional e Cultura Organizacional no Contexto de Marketing. Revista Eletrônica de Administração*, 10(1). https://rb.gy/pi3ox

Ribeiro Cardoso, P., Verissimo, J., & Correia, M. D. R. (2019). *O ensino do marketing e da comunicação face aos desafios do digital: a perspetiva de professores e profissionais.* In XV Congreso Internacional Gallego-Portugués de Psicopedagogía/II Congreso de la Asociación Científica Internacional de Psicopedagogía (pp. 3792-3804). Universidade da Coruña. http://hdl.handle.net/10400.21/12442

Ribeiro, A. P. (2018). *Para acabar de vez com a lusofonia*. Lusotopie, 17(2), 220-226. DOI: https://doi.org/10.1163/1768308412341728

Silva, E. P. da (2013). *Valores culturais e apelos nos anúncios publicitários da televisão angolana: estudo exploratório*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. http://hdl.handle.net/10400.5/6770

Sousa, H. (2000). *Os media ao serviço do imaginário. Uma reflexão sobre a RTP Internacional e a lusofonia.* Comunicação e Sociedade, 2, 305-317. https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1403

Sousa, V. (2019). *Introdução ao livro "Da Portugalidade à Lusofonia"*. Buala: Revista online de arte, cultura e ideias. Acedido a 25/03/2023, a partir de https://shorturl.at/agAIY

Souza, E. C. L. de, & Fenili, R. R. (2012). *Internacionalização de empresas: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa*. Revista de Ciências da Administração, 14 (33), 103-118.

Teixeira, J. (2006). *A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário*. Diacrítica Série Ciências da Linguagem, no 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228. http://hdl.handle.net/1822/5250.

UAN. (2023). Universidade Agostinho Neto. Acedido a 27/01/2023, a partir de https://www.uan.ao/

UCCLA. (2023). União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa. Acedido a 27/04/2023, a partir de https://www.uccla.pt/

United Colors of Benetton. (2023). Acedido a 21/04/2023, a partir de https://pt.benetton.com/

Venâncio, J. C. (2015). *A lusofonia enquanto experiência estética: Considerações em torno da existência de um cânone lusófono.* Universidade do Minho. Centro de Estudos Humanísticos (CEHUM). https://hdl.handle.net/1822/39709

Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade.* LabCom. http://hdl.handle.net/10400.21/13199

Viana C. & Hortinha. J. (2009). *Marketing Internacional.* Lisboa: Edições Sílabo.

Meios & Publicidade (2014). *O Mercado onde todos querem estar*. Lisboa: Workmedia Comunicação S.A.

World Bank. (2022). The World Bank in Angola. Acedido a 22/11/2022, a partir de https://rb.gy/hdqzs

WTF. (2023). WTF - Tarifários Telemóvel | #sabesquepodes! Acedido a 4/04/2023, a partir de https://www.wtf.pt/

ZUM. (2021). *Bancos de imagem: generalização, inclusão e representatividade.* Revista ZUM, Revista de Fotografia. Acedido a 25/03/2023, a partir de https://shorturl.at/vyEU2