

**Uso de Website como Mecanismo de Reforço da
Gestão de Marcas de Media em Moçambique:
Um olhar sobre a Grande Media Televisão - GMTV**

Cleófas António Viagem

Fevereiro de 2022

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 3 |
| Delimitação do Trabalho e Justificativa | 4 |
| Grupo alvo..... | 5 |
| Questões de marca das empresas de media | 5 |
| Um olhar sobre a marca GMTV..... | 6 |
| A Criação do website da GMTV..... | 8 |
| Nota conceptual do website da GMTV | 8 |
| Plataforma/ Ferramenta: | 8 |
| Layout..... | 9 |
| Gestão da página e redes sociais | 9 |
| Conclusão..... | 10 |
| Referências Bibliográficas | 11 |

Introdução

Hoje em dia a marca é parte importante do negócio. Como afirma Mager (2011):

Vivemos a era das marcas, de artefactos de alta tecnologia, de imagens signos ou puramente conceituais. Imagens-símbolo idolatradas em todo o globo: Coca-Cola, Adidas, McDonalds, Chanel, Toyota, Havaianas. Pequenas imagens que colocadas em produtos, os tornam de primeira necessidade e a própria realidade.

Para a media, esta importância da marca começou a ser capitalizada recentemente. McDowel (2006, como citado em Albarran at all 2006, p. 229) refere que o Presidente e CEO da Media *Mark Research*, David Bender, foi um dos primeiros a efectuar um discurso a respeito de media como marca, em 1993. Na ocasião ele referia que os media são das poucas instituições que não se concebiam como marcas e deixavam de tirar vantagem desde activo.

A convergência tecnológica, que resultou na explosão de meios de comunicação social, resultou no aumento de opções de media pelas audiências, o que atçou a competição no sector. Neste contexto, os gestores de media viram-se obrigado a apostar na gestão de marcas para diferenciarem-se dos seus concorrentes e agregar valor.

Em Moçambique, a concorrência entre os meios de comunicação social foi possibilitada pela Constituição da República de 1990 que, conforme observa Miguel (2008), resultou na abertura legal para o pluralismo, marcando o começo de uma nova era ao permitir o surgimento de empresas de comunicação social privadas. É assim que em 2020 surge a Grande Media Televisão (GMTV), propriedade da Grande Media Multimédia Limitda.¹

¹ Grande Media Multimédia Lda., é uma sociedade do ramo da media que actua em Moçambique desde Abril de 2020, com o objectivo de levar para a sociedade moçambicana e não só, conteúdos educativos e informativos que contribuam para o crescimento intelectual e espiritual do seu público. Com forte aposta em plataformas digitais na sua actuação, a Grande Media propõe-se a aproximar os moçambicanos dentro e fora do país, através da oferta de conteúdos alternativos, que visam inspirar, motivar, e engajar ao seu público na adopção de pensamentos e práticas que melhor contribuam para o seu bem estar nesta vida, bem como para uma vida futura, com Jesus Cristo, na qual os idealizadores do projecto acreditam.

Têm surgido em Moçambique cada vez mais canais de televisão digitais, com orientação independente do poder político e com conteúdos informativos, educativos e de entretenimento parecidos, por vezes emitidos nos mesmos horários. Conseguir, neste contexto, grangear confiança e tornar-se referência será fruto de uma importante aposta na gestão de marca, pelo que, este trabalho propõe-se em reflectir sobre os caminhos que a GMTV deve seguir, para tornar-se relevante no contexto da media digital nacional.

Neste artigo é feito um levantamento teórico sobre a gestão da marca de media, e em seguida uma descrição da marca GMTV e o seu modo de actuação e inserção no contexto nacional. Mais adiante propõe-se a criação de um website como mecanismo de reforço da marca e diferenciação da mesma.

Delimitação do Trabalho e Justificativa

Uma estratégia de gestão de marca devidamente estruturada e ajustada ao mercado pode ser a chave para a conquista da hegemonia das empresas dos meios de comunicação social (media) em Moçambique. Com este artigo pretende-se fazer um resumo teórico sobre a gestão das marcas de media, estabelecendo um paralelismo com a gestão da televisão digital moçambicana GMTV. Será feita uma apresentação deste órgão emergente e em seguida a apresentação de uma proposta de criação de website para o reforço institucional e da marca em si.

Num contexto de concorrência sem precedentes, impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico e da web 2.0, actuar no mundo digital, de forma relevante, implicará a geração de percepções relevantes junto do público alvo para não se cair na banalização. Neste sentido, a gestão de marcas torna-se fundamental para a sobrevivência e crescimento dos canais de televisão digital.

Ao trazer um exemplo concreto de uma televisão nacional digital e procurar propor uma expansão da sua presença no campo digital através de um website, pretende-se contribuir para a indicação de caminhos à luz da ciência para a exploração adequada de um campo com grande potencial no país e não só – media digitais.

Grupo alvo

O grupo alvo deste trabalho é, em primeiro lugar, os gestores da empresa Grande Media Multimedia, à medida em que, com base na fundamentação teórica, oferece-se uma base literária relevante sobre as questões de gestão de marca e a sua importância no mundo actual, e a seguir são traçadas algumas linhas concretas que podem ser seguidas para o desenvolvimento de um website que agregue valor para a instituição.

Por outro lado, o trabalho é dirigido para todos os cidadãos que têm interesse de fazer negócios na área de media, sobretudo media digital, bem como à comunidade académica e o público em geral.

Questões de marca das empresas de media

Segundo Albarran (2006):

Marca é um nome, termo, signo, desenho, ou uma combinação unificadora dos mesmos destinados para identificar e distinguir um produto ou serviço dos seus concorrentes. Nomes de marcas comunicam pensamentos e sentimentos que são concebidos para aumentar o valor de um produto para além da sua categoria de produto e valor funcional.

O autor Ots M. (2008) defende que:

São necessárias marcas fortes nos media porque a tecnologia aumentou o número de fornecedores de conteúdos e tornou possível que muitos mais concorrentes procurassem a atenção e a fidelidade do público e dos anunciantes. As marcas são cruciais para separar as empresas de meios de comunicação e os seus produtos dos da concorrência, para criar continuidade de qualidade e serviço em linhas de produtos alargadas, e para ajudar a desenvolver laços fortes com os consumidores.

Segundo Hoeffler e Keller (2003) e Keller (1993 como citados em Albarran et all 2006, p. 244) a meta das marcas, incluindo as de media, é de alcançar a equidade. Falar de equidade da marca é falar da resposta dos consumidores às actividades de marketing que são unicamente atribuíveis à

marca. São apontados dois tipos de associação à memória: a) o reconhecimento da marca e b) a imagem da marca.

O reconhecimento da marca tem que ver com a facilidade que os consumidores têm de se lembrar da marca. Já a imagem está associada ao significado que os consumidores atribuem a estas mesmas marcas. Assim, o que as empresas de media procuram é serem conhecidas e associadas à diferença, à qualidade. Estes fenómenos que têm lugar na mente dos consumidores é que vão resultar na acção de adesão ao produto ou serviço empacotado em determinada marca.

Há, no entanto, algumas particularidades das marcas de media a considerar. Segundo McDowell (2006 como citados em Albarran et all 2006, p. 242), as marcas de media acarretam menos riscos em comparação com marcas de outras instituições, considerando que não há um valor monetário concreto que o consumidor possa perder por experimentar determinada marca de televisão, por exemplo. Mas ao mesmo tempo, esse baixo risco de perda de dinheiro pelo consumidor é contrabalançado com o alto risco de ele trocar de canal para apreciar outro serviço de media, sem nada a perder. Basta um clique no remoto.

É perante este nível de concorrência que as empresas de media devem investir na gestão de suas marcas para conquistar as audiências e os anunciantes.

Um olhar sobre a marca GMTV

Imagem 1: Logomarca da GMTV



A Grande Media Multimédia Lda é uma empresa moçambicana emergente, do ramo da media e comunicação, que aposta nas novas tecnologias para a difusão de conteúdos informativos e educativos para a sociedade em geral. Seu maior diferencial consiste no facto de apostar em altos padrões de profissionalismo, sempre respeitando a ética e a moral em toda a sua programação.

A **Visão** da GMTV é de ser um grupo de media líder no uso de plataformas digitais para a transmissão de conteúdos inspiradores e motivadores, e que contribuam para uma sociedade mais instruída, consciente, ética, moral, solidária e cheia de esperança.

A televisão define como **Missão**: Educar, Informar e Aproximar cidadãos na sua diversidade para uma vida próspera e repleta de significado.

Seus **Valores** incluem, Integridade, Responsabilidade, Rigor, Profissionalismo, Inovação, Razoabilidade, Prudência e Respeito.

O **lema** da GMTV é **Inspirando gerações**.

O projecto da empresa proprietária da GMTV, a Grande Media Multimédia, contempla, para além deste meio televisivo, diferentes meios de comunicação, nomeadamente GMR – Grande Media Radio, GMM – Grande Media Magazine (Jornal), GMO – Grande Media Online (Website).

As pesquisas de mercado em Moçambique ainda são raras. Pouco há, por isso, em termos de estudo de marcas, especialmente no campo da media digital. Daí que para a execução do presente trabalho, foi necessária a realização de entrevistas aos gestores da grande media, que forneceram informações sobre a percepção da marca bem como os indicadores de desempenho da instituição desde a sua fundação, em 2020.

Tabela 1: Números da GMTV no seu principal meio de difusão de conteúdos (Facebook) – Fevereiro de 2022.

| | Indicador | Número |
|---|---------------------------------------|---------------|
| 1 | Seguidores | 19571 |
| 2 | Gostos | 7171 |
| 3 | Homens que gostam da página | 4,9 mil (71%) |
| 4 | Mulheres que gostam da página | 2 mil (29%) |
| 5 | Faixa Etária que mais gosta da página | 25 – 34 anos |

Na grelha de programas da GMTV, à data da realização do presente trabalho, constavam 8 programas, a saber: Sábado à Tarde, Mais Saúde, Na Visão Delas, Meu Direito, Percursos, Melodias, GM News e Espaço de Esperança.

Actualmente os conteúdos da GMTV são divulgados através das plataformas digitais Facebook e YouTube.

A Criação do website da GMTV

Conforme referido anteriormente, no decurso deste trabalho foram feitas algumas entrevistas aos gestores da GMTV para obter esclarecimentos sobre informações pouco acessíveis em relação à vida da empresa.

Neste contexto, o Director Geral da instituição, Edson Comuana, assegurou que uma das prioridades do canal é a migração para o website, com o objectivo de reforçar a presença online da marca, bem como ampliar a vitrine do canal, pois, como empresa de media digital, entende que a obteção de um website é crucial.

A intenção dos gestores da GMTV encontra acolhimento nos pressupostos teóricos apresentados pelo site Publicidade Mobiliária que indica, dentre várias, as seguintes vantagens do website:

- a) **Segurança:** Sites podem adquirir certificados oficiais de segurança, possibilitando a realização de vendas de produtos de maneira segura.
- b) **Google:** Por meio do uso correto das chamadas técnicas de SEO, o site poderá ficar bem posicionado nas páginas de resultado do Google, proporcionando para o um negócio mais visibilidade.
- c) **Vitrine:** Um site é o local que possui todas as informações a respeito do negócio. Não é exagero afirmar que ele é a vitrine do empreendimento na internet.

Nota conceptual do website da GMTV

Perante este cenário, propõe-se a criação do website da GMTV que se rege nos seguintes termos:

Plataforma/ Ferramenta:

O site seria alojado no Wordpress. O Wordpress é o mecanismo de gestão de conteúdos mais usado no mundo, por ser gratuito, flexível, e de fácil aprendizagem e gestão.

Layout

A página principal do website da GMTV será primeiramente assinalada pela marca da organização através do logotivo, na parte superior. Em seguida estarão disponíveis secções que equivalem aos programas do canal, antecidas pela secção “Home” que dá a informação relevante sobre a instituição, incluindo a visão, missão, valores, lema, estrutura administrativa e financeira, bem como os contactos. As secções dos programas serão organizados em sequência por ordem alfabéticas, posicionados da esquerda para a direita, no topo da página.

Imediatamente a seguir, aparecerão os títulos das principais notícias que vão marcando o dia, sendo que as últimas aparecerão em primeiro lugar.

As notícias de destaque serão acompanhadas de um pequeno texto com um parágrafo, uma fotografia e ou vídeo, e um link para pagamentos para as notícias *premium* (pagas).

Ainda na página principal, no canto esquerdo serão criadas caixas com informação cambial, informação sobre o estado do tempo, informações sobre links importantes de informação, contactos relevantes de instituições públicas e publicidade.

O site terá, de igual modo, links das redes sociais da empresa, como forma de aumentar a conexão entre este e as redes sociais de forma integrada.

As cores predominantes serão azul, laranja e branca, conforme as cores da marca registada GMTV.

Gestão da página e redes sociais

A actualização de conteúdos serão feitas de forma permanente, com as equipas de cada programa a serem responsáveis pela gestão das suas respectivas secções. A componente de notícia será supervisionada pelo Director Editorial e a componente de programas pelo Chefe de Programas.

A gestão será feita assegurando que cada uma das plataformas seja veículo e divulgação da outra.

Conclusão

A gestão da marca GMTV está numa fase embrionária mas possui grande potencial para desenvolvimento no mercado nacional considerando a vantagem comparativa do conhecimento e visão detidas pelos seus gestores. Num ambiente de múltiplos canais digitais, a marca GMTV, a avaliar pelos indicadores conseguidos em menos de 2 anos, tem conquistado o seu espaço e diferenciado-se da maioria, alcançando um nicho mais conservador da sociedade. A criação de um website poderá ser uma importante alavanca para a instituição e marca GMTV. O que faz valer a pena é o facto de os gestores da instituição já terem identificado esta necessidade e estarem dispostos a investir. Sendo uma empresa nova, o uso da ferramenta WordPress, com as suas vantagens e ser grátis, flexível e de fácil gestão, poderá facilitar na componente de sustentabilidade. Por outro lado, a possibilidade de incorporação de links pagáveis para prosseguir com a visualização de determinada matéria é certamente um elemento agregado de valor em termos de rentabilização do projecto.

Ao nível da marca, o website poderá aumentar a confiabilidade dos potenciais clientes em relação à instituição, considerando que a marca estará associada a uma plataforma mais segura (website). Isto porque poderá ser reduzida a impressão de que trata-se de um simples usuário de redes sociais, e ampliada a noção de que se trata de uma instituição devidamente registada, localizável, contactável e, por isso, responsabilizável.

Referências Bibliográficas

Albarran. A at All (2006). Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London.

Mager. G (2011). Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade. Tese de Doutorado em Design. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro.

Marconi. M & Lakatos. E. Fundamentos da Metodologia Científica. 5ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo.

OTS. M (2008). Media Brands and Branding. GIBS Research Reports N. 2008-I.

GMTV (2021). A Gestão de Empresas de Media em Moçambique: Questões Práticas e Desafios, recuperado em 27 de Maio de 2021, de pesquisa https://youtu.be/mm9Do_Tey4s (video).

Publicidade Imobiliária. Investir num site ou nas redes sociais. Recuperado em 08 de Fevereiro de 2022 em <https://publicidadeimobiliaria.com/investir-em-um-site-ou-nas-redes-sociais-veja-os-pros-e-os-contras>