

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Professor Domingos José da Silva Ferreira.

Dedicatória pessoal

Para mis padres, hermanos y sobrinos.

Ich liebe Euch von ganzem Herzen.

TRABALHO DE PROJECTO

**COMPLEMENTARIDADE DA PUBLICIDADE NOS MEDIA TRADICIONAIS E O MARKETING
ONLINE**

JACQUELINE PIRKELBAUER

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, *marketing online*, Internet, estudantes universitários.

Com a chegada da internet e novas tecnologias, houve uma grande mudança na sociedade e nos mercados. As empresas têm que se adaptar a esta nova realidade, pelo que o marketing e a comunicação não podem continuar a ser feitos de forma tradicional.

O objectivo de este trabalho foi perceber de que forma os *media* tradicionais e o *marketing online* se podem complementar de modo a alcançar melhores resultados no que respeita a notoriedade e fidelização da marca, e comparar a teoria com o que realmente é feito no mercado português para poder criar uma lista de recomendações práticas.

Foram analisadas para este efeito marcas de excelência de produtos de consumo massivo que têm como público-alvo estudantes universitários portugueses.

FINAL PROJECT

COMPLEMENTARITY OF ADVERTISING IN TRADITIONAL MEDIA AND ONLINE MARKETING

JACQUELINE PIRKELBAUER

ABSTRACT

KEYWORDS: Advertising, online marketing, Internet, university students

Because of the Internet and the new technologies, the society and the markets experienced a big change. The companies need to adapt to this new reality and therefore the way to do marketing and to communicate cannot continue to be the traditional one.

The objective of this work is to understand the way that the advertising in traditional media can be complemented with online marketing to achieve better results concerning the brand awareness and fidelity, and compare the theory with what is in reality being done in the Portuguese market in order to create a list of practical recommendations for companies.

For this project I analyzed companies of well-known brands of fast-moving-consumer-goods which have the target of Portuguese university students.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
I. OBJECTIVOS.....	4
II. ESTADO DE ARTE.....	6
II.1 A comunicação eficaz	8
II.2 O emissor	9
II.3 O público-alvo	11
II.4 A mensagem	14
II.5 Os canais	16
II.5.1 A publicidade nos <i>media</i> tradicionais e o marketing <i>online</i>	18
II.5.2 O fenómeno <i>multitasking</i>	19
II.6 O resultado da comunicação	21
II.7 Complementaridade em vez de concorrência	23
III. METODOLOGIA	25
III.1. Hipóteses de investigação.....	26
III.2. Metodologia para a etapa empírica do projecto	27
III.2.1. Observação do mercado.....	27
III.2.2. Entrevistas	28
III.2.2.1 O estudo do ponto de vista do receptor da mensagem	28
III.2.2.1.1. A abordagem de natureza qualitativa	29
III.2.2.1.2 A abordagem de natureza quantitativa	29
III.2.2.2. O estudo do ponto de vista dos emissores da mensagem.....	31
IV. DISCUSSÃO.....	34

IV.1 Comentários gerais sobre o resultado do estudo.....	34
IV.2 Resultados das hipóteses de investigação	37
IV.2.1 Hipótese 1	38
IV.2.2 Hipótese 2	44
IV.2.3 Hipótese 3	48
IV.2.4 Hipótese 4	51
IV.3 Algumas ideias e recomendações	53
IV.4 Futuras investigações.....	55
CONCLUSÃO.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	59
ANEXOS	67
FIGURAS	67
Figura 1: Sistema de comunicação	67
Figura 2: Top 20 anunciantes em Portugal.....	67
Figura 3: Perfis dos indivíduos que utilizam computador e Internet	68
Figura 4: Exemplo de percurso de compra.....	68
Figura 5: Modelo das marcas, visto do ponto de vista da psicologia do consumidor.....	69
Figura 6: Visualizações do vídeo Red Bull BC One 2011.....	70
Figura 7: <i>Banner</i> Head & Shoulders no Youtube	70
Figura 8: Publicidade Compal Fresh	71
Figura 9: Period calender – Evax	71
Figura 10: O lado B! da vida – ajuda aos jovens a encontrar trabalho	72
Figura 11: Site Dove.....	72
QUESTIONÁRIO ONLINE A ESTUDANTES.....	73

ENTREVISTA À AGÊNCIA DE MEDIA	102
ENTREVISTA A AGÊNCIAS DE MARKETING ONLINE	110
ENTREVISTA À AGÊNCIA DE MARKETING	122
ENTREVISTAS A ESTUDANTES	126
Entrevista a estudantes - Nr.1	126
Entrevista a estudantes – Nr.2	132
Entrevista a estudantes - Nr.3	138
Entrevista a estudantes - Nr.4	144
Entrevista a estudantes – Nr.6	153
Entrevista a estudantes – Nr.7	158
Entrevista a estudantes – Nr.8	163
Entrevista a estudantes - Nr.9	168
Entrevista a estudantes – Nr.10	174
Entrevista a estudantes – Nr.11	179
Entrevista a estudantes – Nr.12	185
Entrevista a estudantes – Nr.13	190
Exemplo: Publicidade Sunsilk.....	196
Exemplo: CGC–Estudantes de Engenharia	197

INTRODUÇÃO

“As marcas são promessas que se transformam em experiências.”

1

As empresas precisam comunicar com o seu público-alvo para informar, persuadir e reforçar a imagem das suas marcas.²

Até finais do século XX, a forma como as marcas comunicavam com os consumidores era dividida em *above* e *bellow the line*³. No século XXI, com a massificação da Internet, esta definição faz pouco sentido e hoje em dia fala-se mais em comunicação *offline* e *online*⁴.

Os *media* têm registado substantivas transformações que têm influenciado não só a forma de comunicar em termos tecnológicos, mas também a forma como os consumidores procuram, assimilam, reutilizam e partilham a informação.

A Internet tem vindo a tornar-se muito importante nos mercados e na sociedade⁵, e as empresas começam a reconhecer a importância de estar presente na Internet como uma questão de sobrevivência.

Este facto é especialmente relevante no *target* mais jovem, que é um público-alvo que já nasceu e cresceu com a Internet, pelo que se fala nos “nativos digitais”⁶. Estes não só nasceram com a Internet e o telemóvel, mas também já não conseguem viver sem eles.

¹ Cabré, A., Martorell G. (2008), p. 38

² Westwood, John (2000), p. 62

³ Above the line (ATL): comunicação que utiliza media de broadcast em audiências de massa. Bellow The Line (BTL): comunicação que utiliza media que está focada em nichos. (Wikipédia: “Below the line (advertising)”)

⁴ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 18-19

⁵ AAVV (2008), Digital Literacy Report

⁶ Teixeira-Botelho (2011)

Mas mesmo quando a Internet e os novos *media* se tornam imprescindíveis para os jovens, e com a tecnologia a trazer mais possibilidades de convergência, os *media* tradicionais continuam a fazer parte da vida dos consumidores. A domesticação⁷ da televisão, da rádio e de tecnologias em geral é um processo que tem consequências na sociedade, e mesmo com novas tecnologias a aparecer, “as preferências sociais são provavelmente mais importantes do que as possibilidades técnicas.”⁸

De facto, os consumidores estão a consumir mais *media* e não menos *media*. Arild Fetveit argumenta que existe uma possível relação entre os *media offline* e *online* que é ao mesmo tempo uma relação de concorrência e de simbiose⁹.

À primeira vista, isto pode parecer positivo para o *marketing*, mas existem grandes desafios que se encontram no novo paradigma da Web 2.0 em que o consumidor deseja interactividade com as marcas em vez da antiga forma de comunicação unidireccional.¹⁰

A hiperfragmentação dos *media* também resulta num desafio para as marcas, pela grande variedade de *media* e de canais que existem hoje. A isto acrescentamos que há uma crescente saturação por parte dos consumidores pela enorme quantidade de mensagens publicitárias com as quais se vêm confrontados e tentam “fugir” a certos tipos de publicidade (intrusiva, repetitiva, etc.).

Outro tópico muito actual no que toca à forma de consumir os *media*, apareceu devido ao crescimento ubíquo da Internet, possibilitado por computadores portáteis e *smartphones*, o que trouxe consigo o fenómeno de *multitasking*, com o perigo de que o grau de atenção do consumidor perante a publicidade acabe por ser menor.

⁷ A domesticação é “incorporação da tecnologia na vida quotidiana.” As componentes da domesticação são a “objectivação (localização de tecnologias de informação e da comunicação nos espaços materiais, sociais e culturais do lar) e a incorporação (injecção das práticas tecnológicas dos *media* nos padrões temporais da vida doméstica.” – ver em Silverstone (2006), p. 1 e 7.

⁸ Fetveit (2007), p. 63

⁹ Por exemplo há uma tendência de usar a Internet para “direccionar” espectadores a ver canais de televisão, e vice-versa. Também há sites que permitem que a audiência participe no programa da televisão através de jogos, discussão online ou através das redes sociais.

¹⁰ Deighton, Kornfeld (2007)

Todos estes factos tornam o trabalho dos *marketeers* ainda mais difícil.

Para abraçar estes desafios, algumas empresas começam a tentar comunicar com o consumidor através da Internet, embora nem sempre com uma estratégia definida sobre a complementaridade nas suas acções publicitárias nos media tradicionais e o marketing *online*.

Grande parte da literatura fala tanto dos conceitos “tradicionais” da publicidade, ou da “aventura” do *marketing online*, mas são poucos os autores que mencionam de que forma estes dois aspectos juntos podem contribuir para um melhor resultado.

Ruth Gregório menciona que a publicidade e a “Sociedade de Informação” são “(...) dois temas (...) que se encontram profundamente interligados, mas tendem a ser estudados em separado (...)”.¹¹

Devido à minha função no departamento de Marketing da empresa Red Bull, na qual tenho de realizar com frequência projectos direccionados aos estudantes universitários em Portugal, tive o interesse de observar melhor este *target* e de analisar de que forma podem os *marketeers* das empresas de bens de grande consumo ultrapassar os desafios que se apresentam nos dias de hoje, não apenas pela situação económica do país, que faz com que os consumidores (sobretudo os estudantes) tenham menos recursos para poder comprar marcas conceituadas, mas também pelas mencionadas mudanças que estão a acontecer na “Sociedade de Informação”.

Decidi fazer as minhas observações em relação a marcas já conceituadas na área de produtos de consumo massivo, já que estas possuem um historial de sucesso no *marketing* e na publicidade, e é interessante perceber de que forma elas se adaptam a esta nova realidade.

Restringi o estudo a três segmentos: bebidas, produtos de higiene pessoal e produtos alimentares, que são aqueles com os quais os estudantes universitários têm contacto diário.

¹¹ Gregório, Ruth (2007)

I. OBJECTIVOS

Mesmo com o que parece claro na teoria, a realidade em Portugal mostra que ainda há muito por fazer na prática.

O objectivo deste trabalho foi analisar a situação actual para poder chegar a conclusões e fazer uma lista de recomendações práticas que as empresas podem seguir para superar as dificuldades mencionadas anteriormente.

Estas recomendações deverão contribuir para atingir objectivos relacionados com a notoriedade e fidelização das marcas perante este público-alvo.

No início deste trabalho pensei numa série de questões que deveriam ser respondidas, junto com outras questões que surgiram no decorrer da investigação:

- De que forma podem as empresas de bens de grande consumo avaliar qual é a mistura correcta entre publicidade nos *media* tradicionais e o *marketing online*?
- Que tipos de canais devem utilizar, que tipo de acções e formas de comunicar devem seguir?
- Como podem os *marketeers* encontrar formas criativas de complementar a publicidade nos *media* tradicionais com as acções de *marketing online*?
- De que forma se podem aproveitar as oportunidades que podem surgir da perfeita combinação dos dois para os objectivos mencionados com o público universitário?

Para chegar a estas conclusões analisei:

- Marcas conceituadas do segmento dos bens de grande consumo que tivessem como *target* os jovens ou estudantes universitários em Portugal.
- Empresas envolvidas na publicidade e na comunicação da mensagem: agência de publicidade, agência de *media*, agência de *marketing online*.

- O ponto de vista do consumidor foi indispensável para este trabalho, pelo que analisei os seus hábitos de consumo de *media* e a percepção que os estudantes têm sobre o tema da comunicação das marcas de *fmcg*¹².

No capítulo III será explicada de forma detalhada a metodologia que foi utilizada para atingir o objectivo deste trabalho.

¹² *Fmcg* = *fast moving consumer goods* = bens de grande consumo

II. ESTADO DE ARTE

*"Without a theory
there is nothing to research."*

13

Em geral foi constatado que existe muita literatura sobre o marketing *online* e muita literatura sobre a publicidade nos *media* tradicionais. Mas dificilmente se encontra literatura que analise a complementaridade dos dois e que mostre de que forma as empresas podem obter melhores resultados com uma estratégia criativa que combine os diversos media.

A maioria dos estudos investiga os efeitos de cada *medium* em separado. Alguns estudos empíricos indicam que usando publicidade *online* e publicidade nos *media* tradicionais pode dar melhores resultados do que usando apenas um *medium*.¹⁴

Voorveld realizou um estudo que também chega a esta conclusão. Mas neste estudo ele apenas analisa a combinação da publicidade na rádio com a publicidade *online*, sem tomar em conta outros *media*. Outra limitação é que para analisar a publicidade *online* apenas utiliza *banners*, sendo que estes são ignorados cada vez mais pelo consumidor.¹⁵

Assim como Voorveld, outros estudos que existem sobre este tema, estão focados apenas na publicidade *online*, mas a forma de comunicar hoje em dia na Web 2.0 já não é de univocidade, na qual há uma mensagem unidireccional, por este motivo pretendo neste trabalho analisar não apenas a publicidade na Internet, mas sim a o marketing *online* que é muito mais complexo e que inclui também o papel activo dos consumidores na comunicação.

¹³ Silverman (2009)

¹⁴ Voorveld (2011) p. 2200

¹⁵ Voorveld (2011) p. 2200

Para poder analisar o tema descrito na introdução deste trabalho, foi feita uma divisão dos temas que seriam necessários ser estudados.

- Comunicação eficaz
- O emissor
- O público-alvo
- A mensagem
- Os canais
- O resultado da comunicação.

II.1 A comunicação eficaz

“... the first article may be only the beginning of the conversation...”

16

Este trabalho não pretende defender se a publicidade nos *media* tradicionais é mais eficaz que o *marketing* nos novos *media* ou vice-versa, mas sim analisar de que forma estes dois podem complementar-se para que a comunicação das marcas tenha um resultado ainda melhor.

Segundo a literatura tradicional, uma comunicação eficaz é aquela que consegue captar a atenção e persuadir um potencial consumidor:

Comunicação eficaz = captação da atenção x força de persuasão ¹⁷

Garcia menciona que na era digital é necessário perceber e modificar os processos de comunicação não só quanto ao emissor, receptor e novos canais, mas também na forma de comunicar. ¹⁸

Por este motivo, o quadro não fica completo ao acrescentar apenas a Internet como mais um canal, já que se deve ter em consideração a interactividade e o diálogo que o consumidor tem com a empresa e com outros consumidores.

As empresas devem deixar de pensar numa comunicação unidireccional e aproveitar a capacidade colaborativa. Para isto é preciso não só “passar a informação”, mas aprender a interagir, o que significa que devem actuar como participantes na troca de informação e na criação da mensagem. ¹⁹

¹⁶ Gillmor (2004), p.18

¹⁷ Vernet (1996) p. 180, ver no Anexo, Figura 1: Sistema de comunicação.

¹⁸ Garcia Orosa (2009)

¹⁹ Garcia Orosa (2009)

II.2 O emissor

*“... Markets are getting smarter
– and getting smarter faster than
most companies.”*

20

Há uma década, as empresas pensavam que com a chegada da Internet haveria mais informação sobre os consumidores e seria mais fácil fazer-lhes chegar a mensagem do que como era com os “*broadcast media*”. A visão do futuro era um paradigma de controlo.

A Internet trouxe de facto a possibilidade de adquirir mais informação sobre o consumidor e a ligação ubíqua faz com que estejam sempre “alcançáveis”, mas a Internet também facilitou a comunicação entre as pessoas, ou seja, não foi para a conveniência das empresas, mas para os consumidores.²¹

“A Internet está a mudar a natureza dos negócios porque os «mercados são conversações»”... E as empresas têm a possibilidade de liderar a conversa, se a primeira “frase” for a delas.²²

Gillmor menciona que os mercados estão a ficar mais inteligentes a uma velocidade muito maior do que a maioria das empresas, e isto aplica-se à realidade actual em Portugal.

Segundo dados recolhidos pela UMIC, Portugal ocupava em 2010 o 6º lugar dos UE27, no ranking da penetração da Internet na população com habilitação superior.²³ Mas relativamente às empresas observamos o contrário, já que em comparação internacional, a comunicação em Portugal ainda não avançou da mesma forma que

²⁰ Gillmor (2004), p. 14, Cluetrain Manifesto: “Uma conversação poderosa começou. Através da Internet as pessoas descobrem e inventam novas formas de partilhar conhecimento com uma velocidade impressionante. Como resultado directo, os mercados estão a ficar mais inteligentes, e estão a ficar mais inteligentes mais rapidamente do que a maioria das empresas.”

²¹ Deighton, Kornfeld (2007), p. 4

²² Gillmor (2007), p. 14.

²³ UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, Inclusão e Acessibilidade - Última actualização (11/07/2011)

avançaram os consumidores em relação ao universo *online*, o que podemos ver na seguinte tabela que compara empresas portuguesas com congéneres internacionais.²⁴

	Empresas Portuguesas	Empresas internacionais
You Tube - empresas com canais oficiais	24%	83%
Facebook - empresas com página oficial	43%	85%

“(…) As conclusões deste Barómetro evidenciam uma ausência quase generalizada de estratégias de comunicação *online* coerentes e eficazes (...). A aposta numa visão da comunicação integrada e multiplataforma poderá mudar radicalmente este cenário, tanto nas empresas cotadas, como não cotadas”.²⁵

Em termos de publicidade nos *media* tradicionais, reparamos que as empresas de grande consumo, são das maiores investidoras publicitárias em Portugal. Dos 20 maiores investidores, 10 são da área do grande consumo e o investimento continua a ser maioritariamente na televisão.²⁶

Para esta categoria de produtos, criar uma marca forte é muito importante, já que estes têm características tecnicamente semelhantes e poucas diferencias em termos de funcionalidades e benefícios, pelo que são facilmente substituíveis.²⁷ O grau de implicação de compra e processo de decisão é também muito menos complexo do que, por exemplo, na compra de um automóvel, ou um seguro.

“Hoje em dia a força de uma marca não se mede pela sua capacidade de emissão e difusão. As marcas deverão tentar entrar em diálogo com os seus consumidores.”²⁸ É importante estar nos *media* tradicionais, mas não é suficiente.

²⁴ Barómetro de Reputação Online Top 50 Euronext Lisbon

²⁵ Opinião de Carlos Matos, director-geral da Imago – Llorente & Cuenca - <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/14/empresas-portuguesas-cotadas-descuram-comunicacao-online/>

²⁶ Ver no Anexo: Figura 2: Top 20 anunciantes em Portugal.

²⁷ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), Capítulo 6

²⁸ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 139

A empresa deve perceber que agora há mais produtores de informação e que estes “falam” com ela e sobre ela, e sobre os aspectos e temas que eles querem.

Para que estes produtores transmitam mensagens positivas, a empresa deve ter os valores que o público procura e os temas que lhe interessam, para que não apenas haja informação, mas também feedback.²⁹

II.3 O público-alvo

“... O mercado juvenil é uma fonte inexplorada de novos rendimentos... Agora o problema é: como é que chegamos a esse mercado?”

30

Para poder ter uma comunicação eficaz, as empresas precisam definir o seu público-alvo e conhecê-lo muito bem. Não podemos comunicar da mesma forma com os estudantes como, por exemplo, com gerentes de empresas, já que estes últimos utilizam a Internet para objectivos específicos, para procura de informação relacionada com a sua actividade profissional,³¹ enquanto que os estudantes a utilizam para pesquisa para trabalhos, para diversão e e como forma de socialização.

É nas universidades que surgem frequentemente as inovações, que nascem as revoluções e que se criam tendências. Os estudantes são aqueles que hoje, fora da influência dos pais, estão a definir as suas preferências e que no futuro terão poder de compra e poderão ser fiéis às marcas que conheceram quando estavam a formar os seus hábitos de consumo da vida adulta.³²

Os estudantes são um alvo interessante para as empresas, “porque são muito emocionais na forma como vivem as experiências do dia-a-dia e como se relacionam

²⁹ Garcia Orosa (2009)

³⁰ Klein (2000), p. 111

³¹ Ferreira (2010), p. 107

³² Klein (2000), capítulos 3 e 4.

com as marcas. Ainda são muito permeáveis a todo tipo de informação... Para além disso são excelentes influenciadores de compra... ”³³

Mesmo sendo um alvo interessante, muitos dos estudos e estatísticas concentram-se em analisar a faixa etária dos jovens e não propriamente nos estudantes universitários.

Pelas estatísticas da INE³⁴ sabemos que 82,1% dos indivíduos entre 25 e 34 anos utilizam a Internet e que 92,7% dos jovens entre os 16-24 anos a utilizam. Mas se analisamos a utilização por condição perante o trabalho, estes valores são ainda mais altos, já que quase a totalidade dos estudantes a utiliza (98,8 %).³⁵

Já que existem notáveis diferenças entre os jovens que são estudantes e os que não são, os resultados de estudos baseados apenas em idades não podem servir para generalizar.³⁶ Por este motivo, a parte empírica de este trabalho analisa concretamente este público-alvo.

O público-alvo ou receptor das mensagens tem hoje em dia um papel ainda mais importante no processo de comunicação, já que se ele gosta da marca ou da publicidade, ele próprio transmite a mensagem a outros receptores. Com a chegada da Internet, o *wom*-electrónico³⁷ atinge um número de pessoas exponencialmente maior do que o boca-a-boca.

Um estudo recente que analisou o boca-a-boca na Internet, descreve um “modelo de cascata de informação”, no qual o primeiro utilizador que transmite a mensagem (ou recomenda um *link*), é o “iniciador”. As pessoas que recebem a mensagem do(s) iniciador(es) e a transmitem a outras pessoas, são os “propagadores”, e os que simplesmente recebem a mensagem e já não a transmitem, são os

³³ Marta Dias, na revista “Briefing”, p. 24

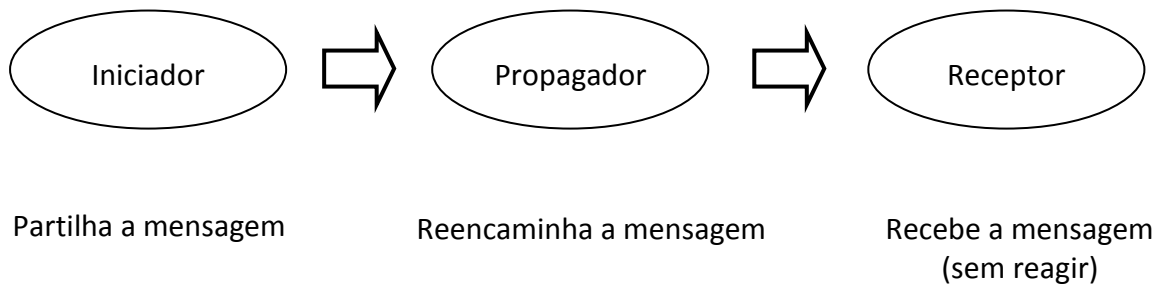
³⁴ INE (2011) – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011, p. 4

³⁵ Ver no Anexo: Figura 3: Perfis dos Indivíduos que utilizam computador e Internet

³⁶ Ho-Young, Wu, Kelly, Haley (2010), p. 276

³⁷ Wom= word of mouth = boca-a-boca

“receptores”. Os três tipos de utilizadores que vêem a mensagem (ou o *link*) fazem parte da “audiência”.³⁸



39

Segundo este estudo, um link pode ter uma audiência de 843 pessoas, como pode ter uma de 28 milhões. Isto depende do formato da mensagem (se se trata de vídeo, fotografia, música, etc.), do conteúdo dela, mas também depende da quantidade de iniciadores e de propagadores.⁴⁰

Por este motivo, as empresas devem ver o público-alvo não apenas como receptor da mensagem, mas como potenciais iniciadores e/ou propagadores. E para poder atingir uma maior cascata de informação, é necessário conhecer cada vez mais o *target*, e saber qual é o tipo de mensagem que o vai conseguir cativar.

³⁸ Rodrigues, Benvenuto, Cha, Gummadi, Almeida, Willinger (2011), p. 383

³⁹ Rodrigues, Benvenuto, Cha, Gummadi, Almeida, Willinger (2011), p. 383

⁴⁰ Rodrigues, Benvenuto, Cha, Gummadi, Almeida, Willinger (2011), p. 386

II.4 A mensagem

“Empurrar uma mensagem para um cliente... quando ela não foi solicitada e quando o consumidor está ocupado com outra coisa não vai funcionar como fonte de receita...”

41

Com a enorme quantidade de mensagens publicitárias com as quais o consumidor se encontra hoje em dia, existe um certo sentimento de “publifobia”, sobretudo quando a publicidade é intrusiva e não desejada, ou que não acrescenta valor ou mais-valia na vida do consumidor.⁴²

Há marcas que o consumidor conhece bem, mas esta notoriedade nem sempre faz com que goste da marca, a compre e que seja fiel.

A comunicação com os “nativos digitais” já não tem eficácia se é unicamente unidireccional. As empresas devem aproveitar as características da Web 2.0. A empresa lança uma mensagem inicial que os internautas completaram colaborativamente para alcançar o que a empresa procura transmitir.⁴³

Na Sociedade de Informação, “o utilizador é o centro, o conteúdo é o rei”⁴⁴. Isto quer dizer que a empresa ou o produto deixam de ser o mais importante, agora passa a ser o consumidor/cliente o centro, e o conteúdo da mensagem passa a ter um papel fundamental.

Para isto, o conteúdo da publicidade além de ser interessante e relevante para as pessoas, deve ser inovador e fascinante o que por consequência leva a que haja um maior impacto emocional relacionado com a marca ou empresa. Segundo Garcia, o

⁴¹ Siegel (2011), p. 150

⁴² Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 49 e Deighton, Kornfeld (2007), p. 5, 13, 15

⁴³ Garcia Orosa (2009)

⁴⁴ Sanagustín (2009), p.104

boca-a-boca que daí advém, impulsiona uma maior divulgação através dos novos *media* do que nos *media* tradicionais.⁴⁵

Em geral, 76% dos consumidores não acreditam que as marcas digam a verdade na sua publicidade.⁴⁶

Estudos indicaram que comparado com a publicidade, as mensagens electrónicas de *wom* têm maior credibilidade e relevância e têm a tendência de criar uma resposta empática. Este tipo de informação tem mais influência ao afectar a atitude dos consumidores do que a informação gerada no mercado.⁴⁷

Com o papel mais activo do consumidor, apareceu o chamado CGC (*Consumer Generated Content*)⁴⁸, com o qual as mensagens já não são apenas originadas nas empresa. Isto tem uma grande importância, não apenas pela velocidade em que as notícias são transmitidas, mas também porque têm um maior poder de influência sobre outros consumidores.

Por este motivo, o *wom* passa a ser mais importante, porque além de nem sempre acreditar na publicidade, o consumidor rejeita a publicidade intrusiva. Mas por outro lado deseja e procura informação que é relevante para ele,⁴⁹ neste sentido gosta que outros consumidores partilhem recomendações pessoais, como acontece, por exemplo, com a partilha de *links* nas redes sociais, o que representa uma grande fonte para direccionar tráfego a muitos *websites*.⁵⁰

Sobre este fenómeno existem alguns estudos, que são maioritariamente focados no contexto *online*, mas os *media* tradicionais continuam a ser relevantes, pelo que é importante continuar a analisar estes *media*.

⁴⁵ Garcia Orosa (2009)

⁴⁶ Sanagustín (2009), p. 17

⁴⁷ Huang (2011), p 4216

⁴⁸ Consumer Generated Content = Conteúdo Gerado pelo Consumidor (ver Anexo : CGC – Estudantes de Engenharia)

⁴⁹ Siegel (2011)

⁵⁰ Rodrigues, Benvenuto, Cha, Gummadi, Almeida, Willinger (2011)

Como foi mencionado no capítulo II.2, “os mercados são conversações”, e as empresas podem “liderar a conversa” se a primeira frase for a delas”.⁵¹ Para poder ter um maior número de “iniciadores” na “cascata de informação do *wom*-electrónico”, esta “primeira frase” pode ser lançada nos mass-media.

II.5 Os canais

“The medium is the message.”

52

O canal é o meio de comunicação pelo qual são transmitidas as mensagens. Além dos *media* tradicionais (televisão, rádio, outdoor, imprensa, cinema), os eventos, expositores no ponto de venda, flyers, etc., são também meios de comunicação. E com a Internet surgem uma série de novos meios, como são os *sites*, os *blogues*, os *banners*, etc.⁵³

No seu livro “*The Extensions of Man*” McLuhan argumenta que um *medium* afecta a sociedade não apenas pelo conteúdo transmitido, mas sobretudo através das características do médium em si, e por isso acha importante ter um foco no estudo dos *media* mais do que nos conteúdos das mensagens.⁵⁴

Estes argumentos de McLuhan de 1964 adequam-se perfeitamente à situação actual, já que a sociedade mudou em muitos aspectos por causa das tecnologias agora existentes. No modelo actual pós-mediático da era digital o paradigma da “performatividade”⁵⁵ é substituída pelo conceito de “validação” no qual o consumidor/ leitor/ utilizador tem mais facilidade em verificar a veracidade das informações.

⁵¹ Gillmor (2007), p. 14.

⁵² Understanding Media: The Extensions of Man, published in 1964.[1] Marshall McLuhan – de Wikipedia

⁵³ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 31

⁵⁴ Understanding Media: The Extensions of Man, published in 1964.[1] Marshall McLuhan – de Wikipedia

⁵⁵ O efeito performativo ocorre quando os media ao informar, constroem uma determinada verdade (que até pode ser falsa).

O modelo de *post-broadcast* trouxe consigo o fim da univocidade, ou seja, a comunicação de um só sentido (de um para muitos), criando uma sociedade interactiva onde o público passa a ser “prod-user” (= produtor e utilizador ao mesmo tempo), e onde ocupa o papel de protagonista⁵⁶.

Esta facilidade de validação e de protagonismo por parte do público é um dos desafios para as empresas, já que nos encontramos num sistema de hiperfragmentação⁵⁷, com muitos canais de televisão, inúmeros blogues, páginas *web*, etc., nos quais consumidores, concorrentes e jornalistas transmitem mensagens que podem ser positivas ou negativas.

Em Portugal actualmente a compra de espaço nos media tradicionais é de 60,5%, o resto do investimento é utilizado no ponto de venda (21%), em patrocínios (9,6%) em quanto que no digital são apenas 6,7% e nas relações públicas 2,2%,⁵⁸ o que demonstra que as empresas continuam a comunicar de uma forma muito tradicional. O desafio não deve ser comunicar mais ou menos num determinado médium, mas criar estratégias para aproveitar a mais-valia que a combinação dos vários *media* pode trazer.

⁵⁶ Deighton, Kornfeld (2007)

⁵⁷ Nos anos 80 começou a surgir um sistema de fragmentação, por exemplo com o aparecimento de alguns canais de televisão privados. Em 2008 contamos com aproximadamente 6500 canais de televisão privados a nível europeu, sem contabilizar canais de telemóvel, da Internet, etc. Informações fornecidas pelo Professor F. Rui Cádima na aula do dia 21 de Outubro de 2009, na cadeira “Políticas e Estratégias do Audiovisual: a Migração para o Digital”.

⁵⁸ <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/28/apan-investimento-real-das-marcas-ronda-16-mil-milhoes-de-euros/>

II.5.1 A publicidade nos *media* tradicionais e o marketing *online*

“A Publicidade foi, é e será sempre a Arte de Chamar a Atenção. O resto são apenas pormenores...” Pedro Graça.

59

“A Internet mudou o modelo tradicional de marketing e levou a uma mudança radical de fazer publicidade e comunicação.”⁶⁰

Na Internet não existe apenas a publicidade com *banners*. Existem muitas formas de fazer marketing online, por exemplo através de: *e-mail* marketing, *Adwords*, *Adsense*, SEM e SEO⁶¹ nos sites de procura, marketing nas redes sociais, *blogging* e *microblogging*, *podcast* e vídeos *online*, marketing viral, *appvertising*, *widgets*, etc.⁶²

A Internet ultrapassou em 2010 a televisão como o *media* mais utilizado.⁶³ Isto não significa que os *media* tradicionais estejam a desaparecer. O facto de existir a hiperfragmentação, é uma prova de que continuam a ser relevantes. As pessoas estão a consumir os *media* de uma forma mais segmentada e personalizada.

Nos livros de marketing, publicidade e de marketing *online* fala-se sobre a importância de as empresas começarem a utilizar mais a Internet, já que é imprescindível hoje em dia. Mas a abordagem na maioria dos casos é no sentido de acrescentar campanhas na Internet ao que já é feito na publicidade tradicional, em vez de pensar na criação de uma estratégia completamente nova, na qual a Internet não seja apenas mais um médium adicional para transmitir a mensagem, mas na qual a comunicação *off* e *online* tenham uma simbiose para alcançar o objectivo.

⁵⁹ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 108

⁶⁰ Ferreira (2010), p. 103

⁶¹ SEM = Search Engine Marketing, SEO = Search Engine Optimization.

⁶² Sanagustin (2009)

⁶³ Europe Logs on (Microsoft, April 2009), EFFECTIVITY (03 de Agosto 2010) Internet Ultrapassa TV.

II.5.2 O fenómeno *multitasking*

“Channel-surfing becoming
Web-surfing”

64

As pessoas estão a consumir mais *media*. Isto é possível porque os consumidores estão a consumir vários *media* em simultâneo. Este fenómeno recente é denominado “multitasking”.

Segundo um estudo da Microsoft, dois em cada 3 europeus que utilizam a Internet utilizam em simultâneo a televisão e a Internet pelo menos uma vez por semana. 40% fazem-no na maioria dos dias ou noites.

Nas idades dos 16 aos 24, nove em cada dez jovens são *multitaskers* diários de televisão e Internet.

Muitas pessoas fazem *zapping* no momento em que aparece a publicidade na televisão. O estudo da Microsoft, confirmou que as pessoas agora começam a utilizar a Internet nesse momento. Dizem 39% que mudam de canal quando aparece a publicidade na televisão, 37% dizem que usam a Internet.⁶⁵

A APAN⁶⁶ realizou um estudo sobre os hábitos de consumo dos *media* em Portugal no qual também é mencionado o *multitasking* como um facto de grande importância para os *marketeers* hoje em dia.⁶⁷

O estudo tem uma divisão por idades e não investigou os estudantes em específico. Já que o consumo de Internet e dos outros *media* é diferente entre os estudantes e os seus congéneres de idade, achei importante analisar para este trabalho alguns pormenores específicos do público-alvo dos estudantes em relação a este ponto.

⁶⁴ Microsoft Multitaskers, p. 3

⁶⁵ Microsoft Multitaskers, p. 3

⁶⁶ Associação Portuguesa de Anunciantes

⁶⁷ Público.pt -Portugueses usam TV, net e telemóvel em simultâneo -21.11.2011

O tema do *multitasking* é muito importante porque representa um desafio para os *marketeers* e os *media planners*,⁶⁸ já que as distrações e divisão da atenção podem afectar os processos cognitivos que regulam a forma como a informação é decodificada, o que afecta a memória a curto e longo prazo,⁶⁹ afectando assim os resultados das campanhas de marketing.

Duas teorias são importantes para perceber a influência que tem o *multitasking* para os efeitos da publicidade:⁷⁰

1. Capacidade limitada

A capacidade que as pessoas têm para processar informação é limitada. Os indivíduos têm apenas uma limitada capacidade cognitiva para alocar às diferentes tarefas.

2. Distracção

A distração pode reduzir a habilidade do consumidor para processar o conteúdo da mensagem. O conteúdo não é processado centralmente, mas periféricamente e pode reduzir o efeito que a mensagem quer produzir a longo prazo.

Por estes motivos, o *multitasking* pode reduzir os efeitos cognitivos de campanhas de cross-media, já que os consumidores prestam menos atenção às mensagens publicitárias e as processam de forma mais superficial do que se fossem mensagens expostas sequencialmente.

⁶⁸ Voorveld (2011), p. 2201

⁶⁹ Judd, Kennedy (2011), p. 626

⁷⁰ Voorveld (2011), p. 2202

II.6 O resultado da comunicação

“Metade do meu investimento publicitário é desperdiçado. O problema é que eu não sei que metade.” William Lever

71

Para delinear as estratégias de marketing e publicidade, a empresa tem que estabelecer objectivos específicos perante os quais será medida a eficácia das acções realizadas.⁷²

Neste trabalho foram estudados os objectivos de notoriedade e fidelidade.

“A notoriedade mede a recordação espontânea ou assistida de uma marca. Supõe que o consumidor é capaz de associar o nome de uma marca a um produto.”⁷³

Para o percurso de compra, a notoriedade é o primeiro passo e é de enorme importância, sobretudo para marcas conceituadas.⁷⁴

Quando os consumidores são fiéis, compram mais, estão mais dispostos a pagar mais e recomendam mais.⁷⁵ Um estudo recente no Harvard Business Review, concluiu que um aumento de 5% da fidelidade pode aumentar a rentabilidade até um 65%.⁷⁶ As marcas que para o consumidor português eram vistas como imprescindíveis em 2010 conseguiram crescer 2% em 2011,⁷⁷ mesmo com a situação actual de crise.

Mas nem todas as marcas que têm uma alta notoriedade são as que os consumidores preferem, e nem sempre os consumidores são fiéis às marcas de que eles gostam (mesmo que estejam satisfeitos).⁷⁸

⁷¹ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 150

⁷² Kotler (2008), p. 208

⁷³ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 146.

⁷⁴ Ver Anexo: Figura 4: Exemplo de percurso de compra.

⁷⁵ Heesup, Yuhni, Eui-Keun (2011), p. 1008

⁷⁶ Merodio (2010), p. 78.

⁷⁷ Segundo um estudo da Kantar Worldwide em Meios e Publicidade, 3 de Fevereiro 2012.

⁷⁸ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 452

Para conseguir passar da notoriedade à fidelidade, é preciso compreender a percepção do consumidor sobre a marca e as suas atitudes e comportamento em relação a esta, é importante investigar uma perspectiva completa (“the big picture”). Para isto criou um modelo das marcas, visto do ponto de vista da psicologia do consumidor, em que define três níveis de envolvimento psicológico:⁷⁹

- Envolvimento focado no objecto

A importância está na função, o consumidor obtém informação sobre a marca com o objectivo de receber benefícios de utilidade.

- Envolvimento focado na pessoa

A marca é vista como pessoalmente relevante para o consumidor.

- Envolvimento social

A marca é vista através de uma perspectiva pessoal e sociocultural e proporciona o sentimento de comunidade.

Dentro desses níveis de envolvimento, existem 5 processos relacionados com a marca:

Identificação da marca, a experiência que o consumidor tem com ou sobre a marca, a sua integração, o significado que dá, e a conexão.⁸⁰

Perceber a psicologia do consumidor e a forma como ele utiliza os *media* são factores muito importantes para poder desenvolver uma estratégia que combine o marketing *online* com a publicidade nos *media* tradicionais.

⁷⁹ Ver no Anexo: Figura 5: Modelo das marcas, visto do ponto de vista da psicologia do consumidor

⁸⁰ Schmitt (2011), p. 2

II.7 Complementaridade em vez de concorrência

Segundo um estudo da Microsoft, acrescentar os *media online* ao *media-mix* tem um impacto positivo para o ROI (Return of Investment) da televisão, jornais outdoor, rádio e cinema.

De acordo com as seguintes teorias,⁸¹ podemos deduzir que a complementaridade pode tornar a campanha mais eficaz:

- Teoria da variabilidade

Se os consumidores são expostos à mesma mensagem em vários *media*, a informação será codificada numa forma mais complexa do que se for só num *medium*. Isto leva a melhorar a performance da memória e a criar atitudes mais positivas.

- Teoria da repetição-variação

Se uma mensagem é transmitida em diferentes *media* em vez de estar repetitivamente no mesmo, o resultado são reacções afectivas mais positivas.

- Hipóteses de atenção

As pessoas estão menos atentas a uma mensagem quando a vêem repetidamente. Usar diferentes mensagens ou a mesma mensagem em diversos *media* pode reduzir esta “desatenção” por parte dos consumidores.

⁸¹ Voorveld (2011), p. 2201

- Consumidores expostos a diversos media numa campanha

O primeiro *médium* pode estimular uma seguinte decodificação, por exemplo, o primeiro *médium* pode servir como “*teaser*” para atrair a atenção, criar interesse e aumentar a curiosidade perante essa publicidade no segundo *médium*.

Para poder utilizar estes conhecimentos teóricos mencionados no Capítulo II, e transformá-los em recomendações para que as empresas possam aplicar na prática, foi realizado um estudo empírico, que analisou a realidade actual portuguesa.

A metodologia do estudo está descrita em pormenor no seguinte capítulo.

III. METODOLOGIA

"Like theories, methodologies cannot be true or false, only more or less useful."

82

Para a planificação deste projecto foram definidas quatro etapas:

Etapla I: Análise e compreensão do problema

I.1. Pesquisa da literatura, análise sobre o tema e metodologia a seguir

I.2. Relatório sobre o projecto a desenvolver em forma de proposta para tese/trabalho de projecto

Etapla II: Análise de conhecimentos a adquirir e aprofundar

II.1. Procura adicional de literatura, leitura e estudo da teoria

Etapla III: Primeiras deduções e questões (hipóteses) a serem analisadas

Etapla IV: Estudo empírico

IV.1. Observação do mercado: observação das novidades e acontecimentos no terreno, observação dos consumidores e marcas na Internet e no Facebook, recolha de notícias e novidades em jornais e revistas.

IV.2. Entrevistas para recollecção de dados quantitativos e qualitativos⁸³ (estudantes universitários em Portugal, agência de *media*, agência de *marketing online*, agência de publicidade e marketing de guerrilha).

Etapla V: Redacção do texto, resultados e conclusões.

⁸² Silverman (2009)

⁸³ Silverman (2009), Jensen (2002)

Estas etapas foram realizadas segundo o seguinte calendário:

	Fev-11	(...)	Set-11	Out-11	Nov-11	Dez-11	Jan-12	Fev-12	Mar-12
I	x								
II			x	x	x	x	x	x	
III							x		
IV.1			x	x	x	x	x	x	
IV.2							x	x	
V								x	x

III.1. Hipóteses de investigação

Depois das primeiras duas etapas, da compreensão do problema e da análise da literatura existente de modo a ser estabelecido o estado de arte, foram definidas várias hipóteses de investigação. Estas serviram para poder preparar o estudo empírico e desta forma chegar às conclusões mencionadas no objectivo deste trabalho.

Hipótese 1)

O objectivo de notoriedade das marcas é mais difícil de atingir por causa da hiperfragmentação e do *multitasking*.

As empresas devem estar em todo lado onde está o consumidor?

Hipótese 2)

O consumidor não gosta de publicidade repetitiva e rejeita publicidade que seja intrusiva ou não acrescente valor.

De que forma podem as marcas fazer publicidade para criar notoriedade e fidelidade se o consumidor se sente saturado da grande quantidade de mensagens publicitárias?

Hipótese 3)

O consumidor procura soluções e gosta de ser informado sobre os temas e as marcas de que ele gosta.

De que forma se pode aproveitar este facto?

Hipótese 4)

Mesmo com grande notoriedade, a publicidade não gera fidelidade.

É preciso que haja uma proximidade mais pessoal? Esta consegue-se melhor através do marketing *online* ou consegue-se melhor através de projectos complementares?

III.2. Metodologia para a etapa empírica do projecto

III.2.1. Observação do mercado

Além da procura e estudo de literatura adicional para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, foi importante a observação do mercado para poder perceber o que está a acontecer na prática actualmente em Portugal. Esta atenção aos acontecimentos no mercado serviu posteriormente também para poder criar melhores guiões de entrevista assim como para poder discutir com base em exemplos práticos durante as entrevistas qualitativas.

Para este efeito foram observadas as novidades e acontecimentos no terreno (por exemplo, tipos de publicidade que apareciam na universidade, na rua, na televisão, na Internet, etc.), observação dos consumidores e marcas no Facebook, recolha de notícias e novidades em jornais e revistas.

III.2.2. Entrevistas

Consoante os objectivos definidos, e depois de analisar a literatura existente e de colocar as hipóteses de investigação, decidi realizar a parte empírica das entrevistas em duas partes:

A primeira parte do estudo visava analisar as hipóteses e o problema definido do ponto de vista dos estudantes universitários, ou seja, do consumidor, para poder analisar de que forma estes percebem as mensagens.

A segunda parte do estudo visava analisar as hipóteses do ponto de vista dos emissores das mensagens.

III.2.2.1 O estudo do ponto de vista do receptor da mensagem

Para analisar os estudantes, esta primeira parte do estudo seguiu duas abordagens metodológicas ou estratégias de investigação,⁸⁴ pretendendo complementaridade entre as duas fases de investigação:

- Numa primeira fase, uma abordagem de natureza qualitativa;
- Numa segunda fase, uma abordagem de natureza predominantemente quantitativa.

Os estudos quantitativos são adequados para estabelecer a recorrência de eventos ou objectos (por exemplo, uma opinião particular ou uma característica específica de um conteúdo).

As investigações de abordagem qualitativa “exploram a ocorrência singular de um fenómeno significativo, mas com referência no contexto global.”⁸⁵

⁸⁴ Da aula de Metodologias de Investigação em Estudos dos Media e do Jornalismo, ano lectivo 2010-2011, 1º semestre (Bryman, 2004; Creswell, 2009)

⁸⁵ Klaus Bruhn Jensen, p. 255

III.2.2.1.1. A abordagem de natureza qualitativa

No primeiro momento, na abordagem qualitativa, baseado nos objectivos e hipóteses de investigação, foi criado um guião de entrevista semi-estruturada, com perguntas específicas, que eram iguais para todos os entrevistados, para criar alguma homogeneidade nas entrevistas e tornar possível comparações, mas havia sempre margem de liberdade no decorrer das conversas tentando investigar os pontos mais interessantes, consoante o perfil dos estudantes - que era muito diverso.

Os entrevistados podiam responder com as suas próprias palavras. Este tipo de questões tem a desvantagem da difícil codificação das respostas, mas proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos significativos,⁸⁶ os quais seriam utilizados numa fase posterior do estudo.

Foram realizadas 13 entrevistas pessoalmente ou por telefone com estudantes que eu conheço. Cada entrevista demorou entre 19 a 40 minutos.⁸⁷

Os estudantes escolhidos tinham idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos, com uma distribuição equilibrada de género, sendo 7 de sexo feminino e 6 de sexo masculino. Houve o cuidado de escolher estudantes das diferentes zonas de Portugal Continental, da Região Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo e da Região do Algarve, e das mais diversas áreas de formação, desde Biologia Marinha, Gestão, Medicina Dentária, Desporto, Engenharia, e até Música.

III.2.2.1.2 A abordagem de natureza quantitativa

Depois de feitas as entrevistas qualitativas, foi analisado o conteúdo das conversas, que serviram de base para a criação de um questionário *online* para a abordagem quantitativa.

⁸⁶ Jensen (2002).

⁸⁷ Ver Anexos: Entrevistas a estudantes

As questões colocadas no questionário *online* serviram para conhecer melhor a realidade actual dos estudantes e para verificar e controlar as hipóteses anteriormente mencionadas. Os resultados também serviram como ajuda para ter factos empíricos que foram discutidos com as empresas que foram entrevistadas posteriormente.

As questões do questionário *online* tinham respostas predefinidas, a maioria de escolha múltipla.

Para este efeito, o questionário foi criado no *Google Docs* e o respectivo *link* foi enviado a diferentes estudantes de diversas áreas de estudo e de diversas zonas do país com o pedido de responderem e posteriormente reencaminharem o link para amigos estudantes. Também foi colocado o *link* no Facebook, para tentar obter uma maior amostra.

O questionário no *Google Docs* foi preenchido *online*. Os dados ficaram automaticamente gravados numa base de dados *online*. Esta calcula automaticamente as percentagens e cria gráficos respectivos para cada pergunta.

O *link* esteve activo entre os dias 28 de Janeiro e 14 de Fevereiro. O questionário foi preenchido por 276 estudantes de variados géneros, cidades e áreas de estudo, com o que consegui obter uma amostra aleatória representativa da população universitária portuguesa. Segundo Vallejo “uma amostra grande ou maior do que realmente precisamos segundo as fórmulas adequadas, não é necessariamente melhor nem garante por si própria poder extrapolar os resultados com uma menor margem de erro”.⁸⁸

A margem de erro quando extrapolamos esta amostra de 276 estudantes para a população total dos 403.445 estudantes portugueses⁸⁹ é de 5,9%.⁹⁰

$$e = \sqrt{\left[\frac{(.25)(1.96^2)}{276} \right] \left[\frac{403445-276}{403445-1} \right]} = 0.589 \text{ ou um 5,9\% margem de erro.}$$

⁸⁸ Vallejo (2011), p. 13.

⁸⁹ GPEARI – Estudantes universitários inscritos no ano lectivo de 2010-2011 (inclui CET)

⁹⁰ Vallejo (2011), p. 12

Isto significa que, por exemplo, se 87% dos estudantes responderam que são *multitaskers* quando estão a ver a televisão, a totalidade de estudantes que responderia o mesmo, está entre os 81% e os 93%.

Depois de ter obtido esta amostra, foi feita uma análise da informação recolhida, e comparação com os resultados da análise do estudo qualitativo.

III.2.2.2. O estudo do ponto de vista dos emissores da mensagem

Para ter melhor conhecimento sobre o ponto de vista do emissor (ou seja, das empresas), foram realizadas entrevistas de natureza qualitativa para poder aprofundar os temas.

O guião da entrevista tinha a variante não estruturada.⁹¹ Eu tinha apenas uma lista geral de questões e temas a abordar, que foi apresentada previamente aos entrevistados. Mas foi mais importante ter uma conversa fluída do que abordar todos os temas por ordem da lista, de forma flexível procurando um encadeamento adequado ao decurso da conversa, para deste modo obter não apenas informação sobre uma questão específica, mas sobre a problemática em geral e para aproveitar a experiência dos entrevistados na sua área.

As entrevistas qualitativas previamente realizadas aos estudantes e os resultados preliminares das entrevistas quantitativas, serviram para enriquecer a conversa e discussão com os entrevistados das empresas, por causa dos exemplos práticos e específicos.

Já que em termos de tempo não iria ser possível realizar uma grande quantidade de entrevistas qualitativas⁹² com empresas de *fmcg*, foram escolhidas empresas que não representam apenas uma marca, mas que ajudam a diversas marcas a comunicar com o consumidor. Desta forma as entrevistas foram uma mais-valia, já

⁹¹ Da aula de Metodologias de Investigação em Estudos dos Media e do Jornalismo, ano lectivo 2010-2011, 1º semestre

⁹² Em qualquer investigação é primordial para o planeamento e realização do projecto perceber as restrições de tempo e de recursos (Silverman, 2009). "The biggest mistake that beginning researches can make is to attempt a too ambitious research project." P. 30

que os entrevistados tinham experiência sobre as campanhas de várias marcas e não apenas de uma.

Uma das empresas entrevistadas foi a Carat,⁹³ uma das agências de *media* mais conceituadas e conhecidas, e que tanto no estrangeiro como em Portugal tem recebido prémios de criatividade e eficácia pelas campanhas que tem realizado.⁹⁴

A empresa Carat tem muitos clientes de marcas conceituadas, das quais algumas delas são empresas de *fmcg*.

Outra das empresas entrevistadas foi a agência Coming,⁹⁵ uma empresa de gestão integrada de comunicação, especializada em marketing *online*. O Director da Coming que foi entrevistado, tem experiência no marketing *online* de diversas marcas de bens de grande consumo. Durante a entrevista estiveram presentes também mais duas pessoas da sua equipa, que, sendo jovens, estão familiarizados com tudo o que está relacionado à Internet, à Sociedade de Informação e à forma de comunicar na Web 2.0., percebendo também o *target* dos estudantes.

Cada entrevista teve uma duração de 2 horas e meia.

Na primeira entrevista foram tomadas notas por escrito. A segunda entrevista foi áudio-gravada, e foram transcritos apenas os comentários mais relevantes das entrevistas.

A terceira entrevista foi realizada com o Director Geral da empresa Torke, uma agência de marketing cujo objectivo são campanhas 360º, integrando a interactividade digital, a multidisciplinaridade e a criatividade.⁹⁶

Devido a limitação de tempo por parte do entrevistado, não foi possível realizar a entrevista pessoalmente, pelo que o Director Geral da agência enviou as respostas por correio electrónico.⁹⁷

⁹³ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*

⁹⁴ www.carat.com

⁹⁵ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing *online*

⁹⁶ <http://www.torke.pt/agencia-do-mes.php?p=9&w=1&lang=uk>

Depois de recolhida toda a informação de estudo empírico, foi feita uma análise comparando a teoria com a realidade actual, comparando assim a percepção dos estudantes com a percepção das agências entrevistadas e a observação do mercado.

No próximo capítulo são apresentados os resultados desta análise e as respostas às hipóteses de investigação colocadas.

⁹⁷ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing

IV. DISCUSSÃO

IV.1 Comentários gerais sobre o resultado do estudo

De acordo com a informação recolhida no estudo da literatura, assim como com os dados obtidos através das entrevistas realizadas para este trabalho, podemos deduzir que os *media* tradicionais continuam a ter um lugar importante na sociedade, mas que os consumidores, sobretudo os estudantes universitários consomem ainda mais *media*. A Internet é o *médium* que tem mais importância para eles, e o que mais utilizam, seja para os trabalhos da universidade, para entretenimento ou até mesmo para pesquisa de informações sobre questões do dia-a-dia e notícias ou para informações sobre novos produtos e tecnologias.

Devido a este facto, faz sentido e é de grande importância que as empresas continuem a estar presentes com publicidade nos *media* tradicionais, já que os *mass-media* são importantes para a notoriedade, e as marcas devem estar presentes onde estão os seus concorrentes.⁹⁸ Mas também é de grande importância que o *marketing online* comece a ganhar mais peso, sobretudo quando se trata de comunicar com este *target*.

Segundo a percepção dos estudantes, as marcas e produtos que eles vêm nos *media* tradicionais não são as mesmas que eles vêm na Internet. Foi conferido que a maioria das empresas de *fmcg* em Portugal continuam a investir de uma forma tradicional⁹⁹ na publicidade, sendo a televisão o *médium* no qual se realiza o maior investimento publicitário, e mesmo que algumas empresas começam a ter mais presença *online*¹⁰⁰, são poucas as empresas que realmente têm uma estratégia definida para aproveitar os efeitos da simbiose da complementaridade.

⁹⁸ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*

⁹⁹ Ver Anexos: Entrevistas à agência de *media* e Entrevistas à agência de marketing

¹⁰⁰ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing: "(...) por norma o que "sobra" é algum investimento em *mass-media* para a marca não desaparecer e algum investimento em digital porque os *decision-makers* julgam que é mais barato (e porque está na moda)."

Não existe uma fórmula única para definir a percentagem ideal entre o marketing online e a publicidade nos *media* tradicionais, já que isso depende dos objectivos da marca, da actividade da concorrência e de muitas variáveis mais¹⁰¹, mas em geral podemos dizer que quando se trata de comunicar com os estudantes, a percentagem no marketing online tem que aumentar.¹⁰²

Também é necessário perceber, que o *marketing online* não passa apenas por colocar *banners* publicitários ou por ter uma página oficial no Facebook. É preciso ter uma verdadeira estratégia e não apenas “estar presente” com alguma publicidade na Internet.

Algumas empresas que estão presentes nas redes sociais continuam com uma atitude de univocidade, já que eles colocam notícias (*posts*) nos seus perfis do Facebook sobre o que a empresa quer transmitir, mas não existe um diálogo com o consumidor, não respondem as suas perguntas ou apagam os comentários deles.¹⁰³ Também há empresas que colocam no perfil comentários superficiais que não são relevantes para o interesse do consumidor.¹⁰⁴ Em relação a este tema, Gilson da Costa Bueno menciona que “estar nas redes sociais não é coisa para amadores.”¹⁰⁵

Para atingir níveis de notoriedade mais altos, uma estratégia complementar terá muito mais eficácia do que campanhas por separado, e os desafios que trazem a hiperfragmentação e o *multitasking* podem ser transformados em oportunidades.

De acordo com a literatura existente sobre o tema da fidelidade, sabemos que este objectivo é muito mais difícil de atingir. Este facto confirmou-se na parte empírica deste trabalho. A fidelidade depende de muitos factores, entre outros a qualidade do

¹⁰¹ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*, e Entrevista à agência de marketing (resposta a pergunta 8).

¹⁰² Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing *online*: Cápsulas Nespresso 30% *online*, 70% tradicional, em quanto que uma marca que comunica com estudantes poderá ter 70% *online* e 30% tradicional (em termos de tempo)

¹⁰³ Teste feito à empresas para obter informações (Volkswagen e Herbal Essences)

¹⁰⁴ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*: “porque às vezes contratam um estagiário para fazer esta tarefa”

¹⁰⁵ Wilson da Costa Bueno – “As redes sociais e a imagem das organizações”

produto, o seu benefício, a forma como o produto e a marca se enquadram na vida e personalidade do consumidor, etc.

As marcas de distribuição estão a ganhar mais peso,¹⁰⁶ devido à situação económica actual e o facto de que os estudantes têm poucos recursos económicos. Mesmo que eles tenham um conhecimento sobre a marca, por vezes consomem outras, seja porque elas não estão disponíveis no momento que eles pretendem consumi-las, ou por causa do preço.

A combinação entre a publicidade e o *marketing online* pode criar preferências, que a longo prazo podem ser benéficas para a marca, já que num futuro os estudantes serão as pessoas que terão o poder de compra suficiente para comprar os produtos pelos quais começaram a ter preferência durante a época em que estavam a formar os seus hábitos de consumo da vida adulta.¹⁰⁷

Segundo o Director de Research da empresa Carat e segundo a interpretação dos vários questionários aos estudantes¹⁰⁸, não se aposta o suficiente na investigação do consumidor. Conhecer melhor o consumidor é cada vez mais importante à causa da hiperfragmentação e do *multitasking*, pelo que não é suficiente estudar o consumidor numa segmentação de idades, mas é necessário pensar numa caracterização psicográfica e atitudinal.¹⁰⁹

Para poder criar novas estratégias de *cross-marketing*, e para poder atingir níveis mais elevados de notoriedade e de fidelidade é fundamental que as empresas conheçam melhor o público-alvo dos estudantes. Por uma parte porque para poder criar o media-mix correcto é preciso saber que tipo de *media* eles utilizam e de que

¹⁰⁶ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*, e as diversas entrevistas aos estudantes, nos quais eles mencionam que por vezes eles compram marcas brancas.

¹⁰⁷ Ver capítulo II.3 deste trabalho, e no Anexo: Entrevista à agência de marketing, a resposta da pergunta número 13

¹⁰⁸ Vários estudantes responderam na última pergunta do questionário *online*, que as empresas devem conhecer melhor os estudantes. Um dos estudantes disse que era preciso fazer: “Um estudo junto dos estudantes, para conhecer as suas preferências no estilo de publicidade, para conseguir obter melhores resultados. Tal como este questionário está a ser realizado, mas aplicar os seus resultados.”

¹⁰⁹ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing *online*, Entrevista à agência de *media*

forma, mas também para perceber a forma como eles assimilam as mensagens e que tipo de mensagens são as adequadas, já que este facto posteriormente é importante para o *wom* que poderá ser criado por eles em relação as mensagens emitidas pela empresa e para o *wom* criado a volta do conteúdo gerido pelos próprios consumidores (*Consumer Generated Content*).

Um dos factores de sucesso para que as campanhas de marketing e publicidade vinguem no mercado, é a criatividade. No questionário *online* de este trabalho, 65% dos estudantes menciona gostar de publicidade criativa, e esta característica é também mencionada pelos estudantes nas entrevistas qualitativas.

Uma das dificuldades que o Director de Research da menciona em relação à ter campanhas criativas, é que algumas empresas de *fmcg* têm modelos estereotipados e trabalham de uma forma tradicional e as vezes a filosofia da marca não dá margem de manobra para abordagens criativas.¹¹⁰

Também devido a crise financeira, os orçamentos de marketing tem vindo a ser reduzidos, pelo que se investe menos em inovação, mas “(...) é nestes anos mais complicados que se separa o joio do trigo, ou seja, quem investe e tem coragem de investir, inovar e comunicar é quem sai fortalecido destes períodos mais negros.”¹¹¹

Nos seguintes capítulos serão descritos com mais detalhe os temas mencionados e serão discutidos os resultados das hipóteses colocadas no capítulo III.

IV.2 Resultados das hipóteses de investigação

As conclusões deste trabalho e a lista de recomendações mencionada no capítulo I, foram obtidas de acordo com a metodologia descrita no capítulo III. Foram comparados os conhecimentos já existentes no estado de arte da literatura actual,

¹¹⁰ Ver Anexos: Entrevista à agência de *media*

¹¹¹ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing, resposta a pergunta número 1.

junto com as entrevistas de natureza quantitativa e com as entrevistas qualitativas tanto dos estudantes como das empresas.

IV.2.1 Hipótese 1

O objectivo de notoriedade das marcas é mais difícil de atingir por causa da hiperfragmentação e do *multitasking*.

As empresas devem estar em todo lado onde está o consumidor?

Hiperfragmentação

O objectivo de notoriedade das marcas é unicamente mais difícil de atingir sobretudo para as empresas continuarem a fazer o marketing da forma tradicional.

As empresas não precisam estar em todos os canais, mas precisam estar nos canais que são relevantes para o *target*.

A grande quantidade de canais que existem hoje em dia, não representa um aspecto negativo para o marketing, pelo contrário pode ser visto como uma oportunidade, já que conseguimos comunicar de uma forma mais directa e eficaz com *targets* mais segmentados.

Isto significa que podemos comunicar de uma forma menos generalista e superficial, já que não iremos dirigir a comunicação a públicos muito diferentes com a mesma mensagem, como era o caso antigamente quando havia menos canais de televisão, menos canais de rádio, menos revistas especializadas, e menos páginas de Internet. Esta mensagem única enviada num único canal, era vista pelos diferentes tipos de pessoas de diferentes idades e interesses.

Com a hiperfragmentação temos a vantagem de que em vez de escolher o programa, podemos escolher o canal de acordo com o público-alvo com o qual queremos comunicar. Isso facilita o trabalho, porque sabemos que um canal x tem um público com as características específicas x, e um outro canal y tem um outro público com características y. A vantagem da hiperfragmentação também é que com a grande

quantidade de canais e a concorrência entre eles, os preços para cada canal são menores do que era antigamente para menos canais, pelo que as empresas podem investir nos diferentes canais que são relevantes para o seu público-alvo e não por estar em mais canais especializados pagam um maior custo.¹¹²

Em relação à presença *online*, se queremos estar por exemplo numa revista de skate, basta estar nos *sites* onde há mais tráfego e em termos de custos é possível de gerir, já que a empresa própria decide qual é o montante máximo que deseja pagar consoante a quantidade de “*clicks*” que pretende atingir.¹¹³

O que é fundamental para poder aproveitar esta oportunidade é conhecer os hábitos de consumo de *media* do consumidor. Para este efeito são necessários estudos que não sejam generalistas, mas com um “*sub-sample*” para saber mais informação detalhada sobre o *target* específico.¹¹⁴ Isto ajudará a empresa a perceber melhor em que canais deve estar presente para poder fazer um melhor planeamento do *media-mix* correcto.

Comunicar em todo lado não é necessário, e sobretudo é importante saber que em cada *médium* o código com o qual se comunica depende da transposição. Por exemplo, o vídeo do Red Bull BC-ONE tinha até o dia 12 de Março 2012, 200.684 visualizações¹¹⁵, se o vídeo tivesse sido transmitido na televisão em forma de publicidade, teríamos conseguido ter uma audiência de mínimo um milhão de pessoas, mas isto não faria sentido e seria um desperdício, porque nem todas as pessoas dessa audiência estão interessados em b-boying. Pelo que é importante estar no *médium* correcto, com a mensagem correcta e com o código adequado.¹¹⁶

¹¹² Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing online

¹¹³ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing online

¹¹⁴ Ver Anexos: Entrevista à agência de media

¹¹⁵ Ver Anexo: Figura 6: Vídeo do Red Bull BC One - 200.684 visualizações até o dia 12 de Março de 2012
<http://www.youtube.com/watch?v=cQZyoSH7X6c&feature=fvwrel=>

¹¹⁶ Ver Anexos: Entrevista à agência de media

Multitasking

Como foi mencionado no capítulo II.5.2, o *multitasking* pode ter uma influência negativa para os resultados da publicidade, já que o consumidor tem uma capacidade limitada de processar informação e a capacidade cognitiva é afectada quando está a realizar diferentes tarefas ao mesmo tempo. Também a distração reduz a sua habilidade de processar o conteúdo da mensagem.¹¹⁷

O *multitasking* é um fenómeno que existe na sociedade¹¹⁸ e a tendência é para que este continue a aumentar dado o crescente número de computadores portáteis que está disponível nos lares portugueses, assim como o aumento de tecnologias que permitem uma ligação ubíqua.¹¹⁹ Este facto existe, mas pode ser aproveitado como uma oportunidade.

Para este efeito a publicidade nos media tradicionais pode ser complementada com o *marketing online* para potenciar o resultado.

Sentido de oportunidade na hora correcta do dia

Um factor muito importante a ter em conta, além de estar nos canais certos, deve ser também o momento correcto em que são transmitidas as mensagens ou a publicidade. Segundo a empresa Coming, podemos ter uma publicidade muito criativa e de muito boa qualidade, mas se o consumidor não a vê ou não a vê no momento correcto, não tem o efeito desejado.¹²⁰

Isto aplica-se não apenas aos *media* tradicionais, aos *banners*, mas também por exemplo ao marketing nas redes sociais. Que uma empresa tenha 100.000 “likes” não significa que quando esta coloque uma notícia no seu muro do Facebook, essas 100.000 pessoas vão ver a mensagem. Provavelmente são apenas 5%. Com o aumento

¹¹⁷ Voorveld (2011), p. 2202

¹¹⁸ Foi confirmado este facto também através das entrevistas qualitativas e quantitativas aos estudantes.

¹¹⁹ Voorveld (2011), e MICROSOFT Advertising (2009), Meet Europe’s media multitaskers – the rise of simultaneous TV and Internet consumption across Europe.

¹²⁰ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing online.

da utilização dos *smartphones*, esta percentagem poderá aumentar a um 10 ou 20%, pelo que é importante saber em que momento encontraremos o nosso consumidor.¹²¹

O seguinte exemplo mostra o *banner* da marca Head & Shoulders na página do Youtube que oferece um vale de desconto. No mês de Março uma publicidade sobre o mesmo produto foi transmitida na televisão. O consumidor reconhece esta publicidade por causa das cores e da personagem na publicidade.

Este *banner* apareceu no Youtube no dia 3 de Março, Sábado às 20h32, que parece ser o horário perfeito, já que a esta hora provavelmente os estudantes estão com a televisão ligada, e ao mesmo tempo ligados à Internet. Esta é a hora antes de sair para jantar e ir de festa com os amigos, e provavelmente é a hora de tomar banho, pelo que a publicidade do champô aparece na hora correcta, não apenas em termos do horário em que o estudante está ligado ao computador e tem ligada a televisão, mas também em termos da actividade correcta.

Resultados do questionário *online*, na abordagem quantitativa

Dos resultados do questionário feito aos estudantes na abordagem quantitativa, os dados mais interessantes para analisar esta hipótese foram os seguintes:

- 12% Dos estudantes entrevistados já não se lembra do sítio ou *médium* onde viu a marca que mencionou pela primeira vez. Mesmo existindo uma forte recordação da marca, provavelmente a publicidade não o marcou o suficiente.

- 62% soube das marcas mencionadas através da televisão. O que significa que mesmo que os estudantes utilizam mais a Internet do que a televisão, este último *médium* continua a ser o grande impulsor da notoriedade, ao contrário de apenas 11% dos estudantes que soube das marcas através da Internet.

- Interessante é também que muitos estudantes conhecem as marcas desde a sua infância (49% dos estudantes) ou conhecem as marcas por causa dos pais terem

¹²¹ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing online.

comprado esses produtos (19%). Pelo que é importante ter em conta para o marketing o factor de influência que a família tem.¹²²

- Segundo os resultados do questionário, a publicidade no ponto de venda também é importante (38% mencionam ter visto a marca pela primeira vez no supermercado), pelo que deve haver destaque apelativo e interessante para chamar a atenção. Provavelmente é aqui que os estudantes universitários encontram novas marcas, sobretudo aqueles que deixam de morar em casa dos pais, já que passam a ser eles a fazerem as compras e não os pais.

- 24% Souberam da marca por recomendação de alguém, seja amigos ou conhecidos. Esta percentagem é bastante elevada, o que significa que a notoriedade das marcas pode ser aumentada com o boca-a-boca e potenciado ainda mais com o *electronic-word*.

Em termos de utilização de meios, podemos observar que os estudantes continuam a utilizar ainda com bastante frequência os *media* tradicionais, apenas o cinema é mais esporádico. O *médium* que mais utilizam é a Internet. Segundo o estudo realizado para este trabalho, 97% dos estudantes utiliza diariamente a Internet (mais do que uma hora por dia). A utilização é para pesquisar informações para trabalhos para a universidade, para diversão, para procurar informações sobre produtos e para pesquisas do dia-a-dia.

O que os estudantes mais utilizam na Internet é o Facebook (95%), a seguir o correio electrónico (88%), o Google (87%) e o Youtube (87%).

A Internet é para os estudantes, o media mais importante, e do qual não conseguem prescindir (59% Internet, e 11% *smartphone*, que também tem acesso à Internet). Estes dados diferem do estudo realizado pela APAN (apenas focado numa separação por idades), na qual o *target* mais jovem vê como o *médium* imprescindível

¹²² Este facto também foi mencionado pela empresa Coming. Ver Anexo: Entrevista à agência de marketing *online*.

o telemóvel.¹²³ Esta diferença mostra novamente que é muito importante realizar sub-segmentações, já que um estudo geral não pode ser válido para todos os consumidores da mesma idade, e como já mencionamos, conhecer melhor o público-alvo é essencial.

Dos estudantes entrevistados, 93% deles utilizam o Youtube para ouvir música.¹²⁴ Eles também procuram no Youtube filmes divertidos (56%) e incluso publicidade divertida (32%). Alguns deles mencionam que por vezes recebem um *link* de algum amigo, mas outra vez procuram por entretenimento pela própria iniciativa.

Um facto interessante é que depois de ver o vídeo inicial, ficam muito mais tempo a ver vídeos semelhantes ou relacionados com o assunto (alguns dele ficam até 20 ou 30 minutos a ver mais vídeos).¹²⁵ 55% gosta ver trailers de filmes novos.

Para ter uma certa notoriedade, é preciso que o consumidor se lembre da marca, sobretudo na notoriedade espontânea. Para isto, não é suficiente que ele esteja exposto à uma mensagem uma vez, tem que estar exposto várias vezes.

Segundo a teoria da atenção (ver capítulo II.7), ver a mesma mensagem cria “desatenção”,¹²⁶ mas se utilizamos vários *media*, já não é tão cansativo.

¹²³ “(...) quase metade (45%) dos jovens responde que seria difícil abdicar do telemóvel. (...) Um quarto dos jovens (26%) também consideram ser-lhe difícil deixar de navegar na internet.”

¹²⁴ O *banner* da publicidade do Head & Shoulders, apareceu no Youtube também enquanto estava a ouvir música.

¹²⁵ Ver no Anexo: Entrevistas a estudantes, os estudantes que nas entrevistas qualitativas mencionam este facto.

¹²⁶ Ver Anexo: Entrevista a estudantes – Nr. 1: A estudante menciona: “Depois de ter voltado da Polónia adorava ver tudo, todas as publicidades eram novas. Quando são repetidas são chatas. Quando é nova desperta interesse.” “(...) O que me faz ter interesse é quando lançam uma novidade que eu nunca vi. Vários tipos de formas diferentes da mesma marca ou produto, por exemplo uma série de dez diferentes em vez de passarem em tempo nobre sempre a mesma coisa.”

IV.2.2 Hipótese 2

O consumidor não gosta de publicidade repetitiva e rejeita publicidade que seja intrusiva ou não acrescente valor.

De que forma podem as marcas fazer publicidade para criar notoriedade e fidelidade se o consumidor se sente saturado da grande quantidade de mensagens publicitárias?

Mesmo que nas entrevistas qualitativas realizadas neste trabalho a maior queixa é a publicidade intrusiva, e que 54% dos estudantes acha que há demasiada publicidade na Internet, apenas 3% dizem não gostar de publicidade em geral.

A publicidade com a qual os estudantes se sentem mais incomodados é a publicidade por correio electrónico (69%), e a que menos lhes incomoda é a publicidade em cartazes ou *muppies* (apenas 3%).

A publicidade da qual eles mais gostam é a criativa (65%) e que os surpreenda (42%), assim como a publicidade que traz uma mais-valia (42% - que faça rir, motive ou ensine alguma coisa). Por exemplo alguns dos estudantes mencionaram que a publicidade deve trazer alegria, ou motivação, alguns comentaram que gostaram da publicidade da Coca-Cola em Dezembro 2011/ Janeiro 2012, na qual se mostrava uma mensagem muito positiva sobre Portugal, sendo que as notícias do dia-a-dia por causa da crise eram sempre negativas.

Publicidade intrusiva

O facto de que os consumidores não gostam de publicidade intrusiva não é uma situação nova.¹²⁷ Mesmo assim, algumas empresas ainda continuam a fazer este tipo de publicidade.

Um tipo de publicidade que foi mencionado com frequência nas entrevistas qualitativas como muito intrusivo, são aquelas mensagens que aparecem no início dos

¹²⁷ Deighton e Kornfeld mencionam este facto já no seu artigo científico em 2007.

vídeos em Youtube. Os entrevistados queixaram-se que este tipo de publicidade é contraproducente para a marca, porque os consumidores não podem de maneira nenhuma fugir dela (como seria por exemplo o caso na televisão digital em que é possível fazer “zipping”). Os comentários perante este tipo de publicidade são extremamente negativos,¹²⁸ o que em vez de ser positivo para a marca, acaba por fazer com que os consumidores tenham sentimentos negativos perante ela.

Outro tipo de publicidade que os estudantes não gostam, são os Pop-ups na internet, a publicidade por sms, a publicidade por correio electrónico que não foi solicitada e em geral a publicidade que interrompe alguma actividade (por exemplo ouvir música, ver um filme, etc.)

Para contornar os problemas da hiperfragmentação, *multitasking*, *zapping*, *zipping*, etc., algumas empresas tentam aproveitar para comunicar com os consumidores através do Google, o Youtube e o correio electrónico, já que percebem que os estudantes utilizam estes *media* com muita frequência. Esta estratégia é errada, já que eles evitam a publicidade e se não podem fugir dela ficam com uma conotação negativa perante a marca em questão.

Saber onde está o consumidor e que media ele utiliza, é importante, mas a comunicação apenas é eficaz, se esta é persuasiva (ver capítulo II.1), e esta não é persuasiva quando o consumidor se sente incomodado com ela. Há muitas formas de atingir o público-alvo, mas é preciso investir na criatividade.

O que alguns estudantes mencionam é que a publicidade se for menos directa, não incomoda, por exemplo se estiver em forma de *product placement*¹²⁹. Este tipo de abordagem faz com que o estudante fique com curiosidade de conhecer o produto e pesquise sobre ele.¹³⁰

¹²⁸ “é chata”, “odeio”, “detesto”.

¹²⁹ Também mencionado pela empresa Carat.

¹³⁰ Ver no Anexo: Entrevista a estudantes – Nr. 13, resposta à última pergunta: “Os anúncios da Red Bull não são maus, mas não foi por causa deles que comecei a consumir. Achei piada, mas não me motivou a consumir. Por exemplo Loeb com a lata de Red Bull na mão, fazem uma entrevista com ele, e ficas com curiosidade do que ele está a beber, é uma publicidade mais indirecta.”

Uma boa forma de comunicar com os estudantes (segundo as respostas deles) é através do Facebook, já que quando eles fazem “like” numa empresa, é geralmente porque querem ter informação, mas esta não é enviada para eles (por exemplo como a publicidade que é enviada por correio electrónico), mas vai aparecendo no Facebook sem incomodar.

Segundo o resultado do estudo, os estudantes gostam de publicidade quando é criativa, divertida, que apele a sensibilidade, etc. Segundo a empresa Torke, devemos “Tentar ao máximo desligar o interruptor da racionalidade e ligar o da emoção.”¹³¹ Quando a publicidade tem estas características, os estudantes gostam dela.

Publicidade repetitiva

Em relação a publicidade repetitiva, além de que o consumidor não gosta dela, acaba por ter menos eficácia (ver capítulo II.7), já que as pessoas estão menos atentas a uma mensagem que vêem repetidamente.

Um bom exemplo de contornar esta situação utilizando uma campanha complementar, foi feito pela Compal, que para comunicar o seu novo produto Compal Fresh, criou uma campanha composta de 2 filmes de televisão e de 4 com divulgação exclusiva na Internet, junto com uma rede de *muppies*, distribuição de amostras e uma forte acção *online*.¹³² Os seis vídeos tinham todos o mesmo espírito jovem e alegre, mas as histórias eram todas diferentes, pelo que o consumidor ficava curioso por conhecer os diferentes vídeos e partilhava com os seus amigos aquele com o qual se identificava mais. Havia por exemplo um vídeo em que a história era sobre um grupo de estudantes.¹³³

Publicidade que acrescenta valor

Segundo os resultados do questionário quantitativo, 49% dos estudantes gosta de publicidade que represente uma mais-valia, que faça rir, que ensine, que motive ou

¹³¹ Ver Anexos: Entrevista à agência de marketing, resposta 6.

¹³² <http://www.compal.pt/gestorconteudos/attachs/1363.pdf>

¹³³ Ver Anexos: Figura 8: Publicidade Compal Fresh

que acrescente algum valor. Isto pode ser feito através da publicidade, como por exemplo a publicidade da Coca-Cola que vários estudantes mencionam por ser alegre e motivante. Mas também pode ser complementado de diversas formas na Internet.

Um exemplo é a publicidade da Evax, que a estudante da entrevista qualitativa número 2 menciona gostar muito por ser um vídeo que mostra raparigas muito felizes e bem-dispostas, e que transmite a mensagem de que ter a menstruação não é motivo para não estar alegre. Anteriormente na comunicação dava-se muito valor ao USP¹³⁴, neste caso específico, a publicidade apela à parte emocional da marca.¹³⁵

Esta publicidade que “liga mais o interruptor da emoção do que da racionalidade”¹³⁶ é complementada com uma página *web* que transmite a mesma alegria. Esta página *web* fornece uma “duvidateca” na qual as raparigas podem esclarecer dúvidas ginecológicas. O *site* também oferece uma aplicação para o telemóvel chamada “period calender”¹³⁷ que avisa a rapariga sobre a visita da menstruação.¹³⁸

Mas além do site, a Evax também tem um perfil de empresa no Facebook com o mesmo espírito alegre, em que fornece informações não apenas sobre a marca, mas também sobre questões ginecológicas interessantes para as raparigas.

Complementaridade

A complementaridade das campanhas é uma boa forma de evitar que os consumidores fiquem cansados pelas mensagens repetitivas, já que em diferentes a mesma mensagem se pode transmitir de formas diferentes nos diversos *media* por causa dos diferentes formatos.

¹³⁴ USP = *Unique Selling Proposition*

¹³⁵ No Capítulo II.6 na figura do modelo das marcas de acordo com a psicologia do consumidor, poderíamos encontrar este exemplo no “brand affect”

¹³⁶ Ver Anexo: Entrevista à agência de *media*, resposta 6.

¹³⁷ Ver Anexos: Figura 9: Period Calender –Evax

¹³⁸ <http://www.evax.pt/tvh/>

IV.2.3 Hipótese 3

O consumidor procura soluções e gosta de ser informado sobre os temas e as marcas de que ele gosta.

De que forma se pode aproveitar este facto?

Resultados do questionário *online*

Dos 276 estudantes entrevistados, nenhum deles teve alguma resposta negativa sobre o Google, sendo que 78% deles o utiliza diariamente.

22% Dos estudantes utilizam o Google para procurar informações sobre produtos novos. E mesmo que apenas 35% o utilizam para trabalhos da universidade, muitos dos estudantes mencionam¹³⁹ que esperam das empresas que proporcionem mais informação para este tipo de trabalhos.

Vários estudantes mencionaram também o seu interesse em ter oportunidades de trabalho. A bebida B! aproveitou bem esta necessidade e no verão de 2011, tinha publicidade nos media tradicionais a explicar que a bebida ajudava aos jovens a encontrar trabalho. Os consumidores podiam então entrar na página do Facebook de “O lado B! da vida” onde encontravam ofertas reais de trabalho.

Dos estudantes que fazem “like” no Facebook de empresas, 56% o fazem porque querem estar actualizados sobre a marca. Isto implica mais do que um envolvimento focado apenas no produto, significa segundo o capítulo II.6 que o consumidor tem um envolvimento a nível pessoal ou inclusive um envolvimento social com a marca.¹⁴⁰

¹³⁹ Ver a última pergunta das entrevistas qualitativas

¹⁴⁰ Ver Anexo: Entrevista a estudantes – Nr. 12: O estudante explica p motivo pelo qual faz “like” no Facebook de empresas: “É uma forma de falar ou de transmitir a tua personalidade. As marcas não oferecem um produto, mas uma imagem ou um conceito, ao fazer *like*, para quem não me conheça, fica a conhecer-me melhor com um *like* nessas empresas.”

Mesmo que 62% das marcas mais conhecidas por eles, foram conhecidas através da publicidade na televisão e apenas 11% na Internet, 92% deles sente que o médium do qual obtém mais informação é a Internet.

Por uma parte temos a publicidade intrusiva, e que os consumidores rejeitam, mas por outro lado, as marcas podem aproveitar a oportunidade de que os consumidores procuram soluções e informações.

Segundo um estudo de Zed Digital, 95% das pessoas que utilizam a Internet, a utilizam para fazer pesquisas¹⁴¹.

Ainda há muitas empresas que não têm reconhecido o potencial deste fenómeno. Quando os consumidores estão à procura de alguma coisa, estão abertos a conhecer coisas novas que solucionem o seu problema.

Para aproveitar esta oportunidade, é fundamental saber as bases do SEO e do SEM. Mas há outros aspectos que as marcas podem melhorar para estar presentes nas soluções que o consumidor procura.

O site da empresa

Muitos estudantes pesquisam informações em Internet quando querem experimentar um novo produto. Alguns estudantes mencionaram que algumas empresas não tinham uma página *web* com suficiente informação. Não ter a informação que eles procuram, ou ter uma estrutura de difícil navegação, onde a pesquisa da informação desejada não é encontrada facilmente ou a informação está apresentada de forma caótica ou confusa, ou que não representa a personalidade que a marca quer transmitir, são factores que podem fazer perder um contacto com o consumidor.

Outro problema apresenta-se quando a página web não funciona devidamente. Por exemplo no caso da marca Dove, há uma parte dedicada as “Dicas”, o que o consumidor poderá ver como uma mais-valia, mas esta parte do site não funciona,

¹⁴¹ Zed Digital (2008). El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad – no libro de Sanagustin (2009).

igualmente que algumas partes do perfil do Facebook.¹⁴² A parte do site “Observatórios Beleza Real” a informação aparece em inglês, o que não é coerente com o resto do site.

Ter uma página web funcional e com a informação necessária, pode criar mais tráfego, ajudar para o SEO e criar uma melhor relação entre a marca e o consumidor.

O site da Compal é um bom exemplo, já que tem uma navegação lógica e fácil, tem informação sobre o produto, sobre os ingredientes, sobre a empresa, sobre as campanhas de publicidade (o que os estudantes valorizam muito quando procuram informações para fazer trabalhos para a universidade), e tem vários subsites com uma imagem de acordo ao público-álvo de cada tipo de produto. Em termos de complementaridade, fez um bom trabalho, já que contém os vídeos das suas publicidades e possibilidade de partilha para amigos.

No subsite “Compal Light” tem para o consumidor também um valor acrescentado já que apresenta o “making of” do vídeo do novo sabor “melancia-morango”.

Youtube

Como já foi mencionado anteriormente, o Youtube é também um site muito utilizado pelos estudantes, tanto para entretenimento como para aprendizagem.

Ter um canal de Youtube da empresa, como acontece já em outros países (ver capítulo II.2) é muito útil para a marca. Os estudantes que, por exemplo, vêem um vídeo de um *link* que receberam, muitas vezes ficam a ver outros vídeos relacionados. Se estes vídeos são relacionados com a própria empresa, o consumidor verá mais informação sobre a marca em questão.

Os estudantes gostam também de encontrar os seus vídeos preferidos nos sites das empresas. Isto pode ser aproveitado para gerar tráfego sempre que há um novo vídeo de publicidade nos media tradicionais.

¹⁴² Visita ao site no dia 12 de Março de 2012. Ver Anexo: Figura 11: Site da Dova

Redes sociais

Algumas empresas já não comunicam através de um site, mas comunicam unicamente através do Facebook (por exemplo a Snickers). Algumas empresas procuram ter o maior número de “likes”, e criam promoções ou passatempos para que os consumidores aderam à página. 56% dos estudantes menciona fazer “like” em empresas no Facebook porque deseja estar informado sobre novidades da empresa ou marca que realmente gosta. Aqui a empresa pode por exemplo aproveitar a para mostrar a publicidade que é transmitida nos *media* tradicionais.

Blogues

Mesmo que apenas 28% dos estudantes tem como hábito ler blogues, estes podem ser uma boa oportunidade para criar notoriedade.

Quando os estudantes procuram um tema específico, podem aparecer artigos de blogues. Se a marca está descrita de uma forma credível, este pode ser mais um ponto onde se pode criar notoriedade. Para isto a empresa precisa ter “uma história para contar”, seja um passatempo, um evento, etc., para que os bloggers queiram escrever sobre esse tema.

IV.2.4 Hipótese 4

Mesmo com grande notoriedade, a publicidade não gera fidelidade.

É preciso que haja uma proximidade mais pessoal? Esta consegue-se melhor através do marketing online ou consegue-se melhor através de projectos complementares?

Apenas 10% dos entrevistados respondeu ser realmente fiel a alguma marca, ou seja, que não a consegue trocar por nenhuma outra.

Mesmo as marcas que têm uma grande notoriedade espontânea não conseguem ter uma fidelidade perante os consumidores.

Tanto nas entrevistas qualitativas como nas respostas à última pergunta do questionário *online*, foi confirmado que os estudantes estão preocupados com o preço dos produtos e mesmo que gostem de uma marca específica, por vezes compram outra mais económica. Apenas em situações nas quais eles acham que o produto deve ter uma qualidade específica ou que são vistos como produtos de alguma forma importantes, é que eles são mais fiéis às marcas (como por exemplo a Colgate, que eles acham que deve transmitir confiança).

A fidelidade não se consegue a curto prazo, é preciso criar relações com o consumidor. Por este motivo os estudantes são mais fiéis as marcas que eles conhecem desde a infância.¹⁴³

39% Dos estudantes mencionou comprar regularmente a marca porque gosta da qualidade. A empresa Torke também menciona que mesmo com uma boa comunicação, se a qualidade do produto não é boa, não haverá fidelidade. Outros estudantes que conhecem a marca desde a infância, provavelmente continuam a consumi-la por hábito ou “inércia”.¹⁴⁴

Para passar da notoriedade à fidelidade, é preciso passar da simples recordação à uma atitude positiva, o que se pode ver por exemplo quando os consumidores fazem “like” em empresas porque gostam da marca.

Dos estudantes que responderam o questionário, 52% dizem fazer “like” em empresas no Facebook, porque se identificam com a marca. Este é um passo mais perto da fidelidade, aqui já há um significado pessoal para o estudante, com foco na pessoa e não apenas na funcionalidade do produto (ver capítulo II.6).

Os estudantes que mencionam querer estar actualizados sobre a marca no Facebook (56% dos entrevistados), têm mais probabilidade de ser fiéis, já que não só gostam da marca, mas se identificam com ela, e ainda por cima têm interesse em estar informados sobre o que acontece a volta dela.

¹⁴³ Ver resultados das entrevistas *online* e da entrevista com a empresa Coming.

¹⁴⁴ Heesup, Yuhni, Eui-Keu (2011).

Outros factores que geram fidelidade são o “engagement”, e a interacção que o consumidor tem com a empresa, para que se sinta parte dela e haja uma ligação mais forte.

Em geral podemos concluir que para criar notoriedade os *media* tradicionais, ou *mass-media* continuam a ser fundamentais. Através da complementaridade dos *media* tradicionais e o marketing *online* (entre outros também o *electronic-word* e o CGC) conseguem-se potenciar ainda mais os resultados da notoriedade.

Para passar da notoriedade à fidelidade, o marketing online consegue criar uma ligação mais forte, já que com os *media* tradicionais o consumidor não consegue ter o mesmo envolvimento e interacção. Pelo que estes dois objectivos conseguem se atingir da melhor forma com campanhas complementares.

IV.3 Algumas ideias e recomendações

Ao longo do capítulo IV foram apresentados exemplos interessantes de empresas de *fmcg* que podem servir de inspiração. Aqui apresentam-se 15 ideias ou recomendações que podem ser utilizadas para atingir melhores resultados em campanhas de *cross-marketing*.

- 1) Conhecer melhor o consumidor (os *media* que utiliza, quando e como, e a forma como percebe as mensagens e todos os aspectos mencionados no Capítulo II.6)
- 2) Criar “histórias” (com “capítulos” diferentes. Cada um deles é apresentado num *médium* diferente, por exemplo o “capítulo 1” da história é apresentado na televisão ou na rádio como um *teaser*, o capítulo 2 ou o fim da história pode apenas ser visto *online*).
- 3) Ter em conta para a criação da campanha que a notoriedade consegue-se de melhor forma através da publicidade nos *media* tradicionais e que se pode potenciar através do boca-a-boca e que para reforçar a fidelidade podem ser criados projectos online.

- 4) Para poder potenciar o *wom*-electrónico é importante perceber o tipo de mensagem que cativa ao consumidor. O conteúdo é o mais importante.
- 5) Para o Target dos estudantes, a campanha deverá ser preferencialmente criativa, divertida e/ou que acrescente valor.
- 6) Para potenciar o boca-a-boca electrónico é importante ter um maior número de “iniciadores” do passa-palavra. Como foi mencionado, faz sentido ser iniciado através dos *media* tradicionais, dependendo do tipo e conteúdo da mensagem. Uma forma adicional de aumentar o número de “iniciadores” pode começar pelos públicos internos, ou seja, os colaboradores da empresa, as agências de *media* e de publicidade, etc. que além de ser colaboradores, também são consumidores que provavelmente também partilham “*links*” e fazem recomendações *online*. Para isto pode ser enviado por exemplo um *link* com os vídeos ou publicidade que a empresa vai lançar nos *media* tradicionais. Este *link* de preferência deverá ser da própria página *web* para gerar tráfego.
- 7) Utilizar mais o *product placement* em vídeos ou imagens que são do interesse do consumidor, já que esta é uma forma discreta de fazer publicidade e não é intrusiva. Mas deve haver a possibilidade de que o consumidor encontre informação sobre esse produto facilmente.
- 8) Ter um canal de Youtube da empresa.
- 9) Já que os estudantes conhecem alguns produtos pela primeira vez no supermercado, poderia ser criada alguma campanha apelativa para o target nos pontos de venda que fosse complementada na Internet.
- 10) Utilizar diferentes *media* em diferentes formatos, mesmo que o consumidor reconheça o produto e que as diferentes mensagens fazem parte da mesma campanha.
- 11) Fazer publicidade interactiva na qual a publicidade nos *media* tradicionais mostra o início da história e depois na Internet o consumidor pode ter uma interactividade e criar ele próprio o fim da história.

- 12) Ter uma página web interessante e com suficiente informação, e que mostre a publicidade que o consumidor gostou nos media tradicionais mas com uma mais-valia (como no exemplo da Compal, o “making of” da publicidade).
- 13) Utilizar a publicidade nos *media* tradicionais para a notoriedade e posteriormente na Internet oferecer mais-valias como aplicações para telemóveis, jogos, promoções ou descontos.
- 14) Ter um perfil da empresa no Facebook, e criar um verdadeiro diálogo com o consumidor e não apenas utilizar as redes sociais para ter mais um canal para enviar mensagens unidireccionais. Utilizar mensagens interessantes e relevantes para o target e aproveitar o conteúdo da publicidade dos *media* tradicionais de uma forma criativa adequada a este médium.
- 15) Utilizar as técnicas de remarketing e começar a pensar num futuro de Web 3.0 e de pull no lugar de push-marketing.
- 16) Integrar o consumidor de forma activa (aproveitando os aspectos colaborativos da Web 2.0) na criação de campanhas, novas ideias e conteúdos.

Além das recomendações e exemplos apresentados, no Anexo “Questionário *online* a estudantes”, mais de cem estudantes mencionam as suas ideias e sugestões para empresas. O mais importante é ter criatividade na procura de soluções, seja na combinação dos *media*, no tipo de mensagem, ou no conteúdo da mensagem.

IV.4 Futuras investigações

O sucesso de uma campanha de marketing depende de muitas variáveis que têm que ser analisadas. Os objectivos de notoriedade e sobretudo fidelidade são objectivos que não se atingem a curto prazo, mas que dependem de um trabalho de marca contínuo, pelo que todas essas variáveis devem ser analisadas constantemente.

Analisar apenas uma variável proporcionará dados mais concretos e aprofundados, sobre essa questão, mas não representará uma realidade completa. Neste trabalho

tentei analisar uma visão mais abrangente, para poder ter as bases para investigações futuras, que dependerão dos objectivos específicos do produto ou marca que esteja em questão.

Poderão ser analisadas apenas as variáveis específicas que a empresa ou marca precise reforçar para melhorar os seus resultados.

Devido a crescente utilização de *smartphones* que haverá num futuro próximo por parte do público universitário, futuras investigações poderão ter em conta as características de esta ferramenta, investigando o facto da ubiquidade e as consequências e oportunidades que a Web 3.0 poderá trazer, com um paradigma de *pull-marketing* no lugar do *push-marketing*.

CONCLUSÃO

Com a chegada da Internet não apareceu apenas mais um *medium*, mas apareceram novas formas de comunicação. O paradigma de univocidade mudou permitindo uma possibilidade de diálogo entre receptores e emissores das mensagens.

As tecnologias já domesticadas e que fazem parte da sociedade, continuam a ser de importância, mas a velocidade vertiginosa com a qual aparecem novas tecnologias e novos media, faz com que os consumidores as adoptem, criando novos hábitos de utilização dos *media*, o que traz implicações para o marketing.

Estas mudanças e a situação económica em Portugal fazem com que as empresas se vejam confrontadas com desafios difíceis. Sobretudo as marcas de bens de grande consumo têm cada vez mais dificuldades, já que as marcas de distribuição ganham cada vez mais peso por causa do preço. O target dos estudantes é um target muito afectado por estes factores, já que são o público que mais elasticidade do preço apresenta. Mas por outra parte para as empresas de marcas conceituadas que visam atingir objectivos a longo prazo, este público é muito importante, já que no futuro serão as pessoas que tenham o poder de compra e poderão ser fiéis às marcas pelas quais criaram as suas preferências.

Mesmo que o público universitário ainda continue ligado aos *media* tradicionais, eles já fazem parte da era dos "nativos digitais", que utilizam a Internet e os novos media como parte integrante do seu dia-a-dia. As marcas que desejem comunicar com eles com eficácia, deverão conseguir chamar a sua atenção no meio de uma enorme quantidade de meios e mensagens e não apenas deverão captar a sua atenção, mas ser persuasivos.

Já que os bens de grande consumo são pelas suas características facilmente substituíveis, as marcas devem conseguir marcar a diferença não numa estratégia de "Unique Selling Proposition", mas numa estratégia de "Emotional Branding" e de envolvimento social com a marca. O primeiro passo é atingir objectivos de notoriedade que façam com que os estudantes experimentem o produto. Esta notoriedade

consegue-se atingir através dos *media* tradicionais e pode ser potenciada ainda com o boca-a-boca electrónico se a mensagem for adequada ao target, criativa e diferente e se a mensagem atinge o estudante no momento certo. Para atingir os objectivos de fidelidade a longo prazo, as empresas deverão optar por estratégias no marketing *online*, já que na Internet consegue-se ter uma maior proximidade com o consumidor e um verdadeiro diálogo. Criar campanhas que tenham apenas uma estratégia de complementaridade em vez de 2 diferentes estratégias, terá melhores resultados, já que a simbiose dos dois potencia a efectividade que teria cada um por separado.

O mais importante é conhecer melhor o consumidor em todos os aspectos, e apesar (ou sobretudo a causa) da crise, continuar a investir na criatividade e inovação, para surpreender o consumidor que, se a comunicação foi eficaz, posteriormente será também um propagador das mensagens publicitárias.

BIBLIOGRAFIA

BUENO, Wilson da Costa (2009), *Comunicação Empresarial - Políticas Estratégicas*

CABRÉ, Alex, MARTORELL, Guillermo (2008), *Marketing Democrático. Como impulsar una marca sin grandes inversiones.*

CORREIA, Roberto e Rodrigo (2005), livro “*Superbrands 2005 Portugal*” *Tributo a marcas de excelência em Portugal*

GARCIA OROSA, Berta (2009), *Gabinetes de Comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red.*

GILLMOR, Dan (2004), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People.* O'Reilly, (Chapter 1: «From Tom Paine to Blogs and Beyond») <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/ch01.pdf>

GREGÓRIO, Ruth (2007), *A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade de Informação e Tematização.*

JENSEN, Klaus Bruhn (2002), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies.* London, Routledge.

KLEIN, Naomi (2000), *No Logo – O poder das marcas.* Tradução Pedro Miguel Dias.

KOTLER, Philip. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Int., sixth edition.

KOTLER, Philip (2008, 4ª edição Lisboa), *Tradução Saul Barata – Marketing para o Século XXI*

LENDREVIE, Jacques, DE BAUNAST, Arnaud, DIONÍSIO Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente (2010), *Publicitor – comunicação 360º online offline*

MERODIO, Juan, (2010) - *Marketing en redes sociales*. Ebook bajo licencia de Creative Commons

MOWEN, John C., MINOR, Michael S., *Comportamento do Consumidor* Pearson – Prentice Hall

SANAGUSTÍN, Eva (2009), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.

SIEGEL, David (2011), *Pull – O futuro da Internet e o impacto da Web semântica em seus negócios*

SILVERMAN, David (2009, 3ª ed.), *Interpreting Qualitative Data*, Londres, Sage.

TEIXEIRA-BOTELHO, Inês (2011), *Geração Extreme*

VERNETTE, Eric (1996, 4eme tirage), *Marketing Fondamental*, Eyrolles Université.

WESTWOOD, John (2000), *“How to write a Marketing Plan”*, 2nd Edition.

ARTIGOS DE REVISTAS CIENTÍFICAS

DAMÁSIO Manuel José, HENRIQUES Sara (2010), *A relevância do capital social para a experiência de uso da Internet. Contributos para a análise da relação entre comunidades e redes sociais* – Media & Jornalismo No. 16, Vol. 9, No. 1 Primavera/verão 2010, pp 115-144

DEIGHTON, J.A. and KORNFELD, L. (2007), *“Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing and consumers”*, Working Paper 08-017, Harvard Business School.

FERREIRA, Domingos José da Silva (2010), *Online Buyer Behaviour a New Paradigm*, American Journal of Scientific Research, pp. 103-110.

FETVEIT, Arild (2007), *“Convergence by means of globalized remediation”*, Northern Lights Volume 5, pp. 57-74.

HEESUP Han, YUHNI Kim, EUI-KEUN KIM (2011), *Cognitive, affective, conative and action loyalty: Testing the impact of inertia*.

HO-YOUNG Ahn, Lei Wu, Stephanie Kelly, Eric Haley, (2010), *A qualitative study of college student responses to conflicting messages in advertising: anti-binge drinking public service announcements versus wine promotion health messages*, Swiss School of Public Health 2010, Int J Public Health (2011) 56:271–279

HUANG, Yun Kuei ; Yang, Wen I. (2011), *The effects of electronic word-of-mouth messages, psychological endowment and anticipated regret on online bidding behavior*. Expert Systems With Applications, 2011, Vol 38(4), p. 4215-4221

JENSEN Klaus Bruhn (2007), *Mixed media: from digital aesthetics towards general communication theory* – Northern Lights Volume 5

JONES, Chris, Ramanau, Ruslan; Cross, Simon and Healing, Graham (2010), *Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?* Computers and Education, 54(3), pp. 722–732.

JUDD, Terry ; Kennedy, Gregor, *Measurement and evidence of computer-based task switching and multitasking by 'Net Generation' students*, Computers & Education, 2011, Vol.56(3), p.625-631

RODRIGUES Tiago, Benevenuto, Fabrício ; Cha, Meeyoung ; Gummadi, Krishna ; Almeida, Virgílio Thiran, Patrick ; Willinger, Walter (2011), *On word-of-mouth based discovery of the web*, Internet measurement conference: Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference, (IMC '11), 2011, p.381-396

SILVERSTONE, Roger (2006), *Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito.*, Texto retirado da obra por Thomas Berker et al. (2006). *In Domestication of Media and Technology*, UK. Open University Press. Tradução de Helena Cristina Cordeiro e revisão de Cristina Pontoe

SCHMITT Bernd (2011), *The consumer psychology of brands* –Journal of Consumer Psychology, September 2011, Columbia Business School, Columbia University, New York, NY

VALLEJO Pedro Morales (2011), *Estadística aplicada a las Ciencias Sociale, Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Facultad de Humanidades

VOORVELD, Hilde A.M. (2011), Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising, *Computers in Human Behavior*, 2011, Vol.27(6), p.2200-2206, SciVerse ScienceDirect Journals

REVISTAS E JORNAIS

EFFECTIVITY (03 de Agosto 2010), Internet Ultrapassa TV.

<http://www.effectivity.pt/home/blog/110-internet-ultrapassa-tv.html>

Meios & Publicidade, Revista no. 601, 03 de Dezembro de 2010.

Briefing, Revista no. 17, Janeiro de 2011.

Público.pt -Portugueses usam TV, net e telemóvel em simultâneo -21.11.2011, Maria Lopes- <http://www.publico.pt/Tecnologia/ver-tv-navegar-na-net-e-falar-ao-telemovel-tudo-em-simultaneo-1521903>

REPORTES E DADOS ESTATÍSTICOS

INE (2011) – *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011*

<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1103191>

AAVV (2008), *Digital Literacy Report: a review for the i2010 eInclusion initiative*, Digital Literacy High-Level Expert Group, EU.

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/digital_literacy/digital_literacy_review.pdf

Serviço de Acesso à Internet - 2º trimestre de 2009

<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=970389>

UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento - *Inclusão e Acessibilidade* - Última actualização (11/07/2011)

http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=section&id=6&Itemid=36

Marktest - *O relatório anual de 2009 do Bareme Internet, o estudo de base do Netpanel*

<http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=2097>

Grupo Marktest, 26 Julho 2011 - *12 anunciantes responsáveis por 26% do investimento publicitário nacional*

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17fc.aspx>

ESTUODS DA MICROSOFT

MICROSOFT (April 2009), *Europe Logs On, Europe Internet Trends of Today and Tomorrow*

<http://www.scribd.com/doc/14065700/Europe-Logs-On-Microsoft-Study>

MICROSOFT Advertising (2009), *Meet Europe's media multi-taskers – the rise of simultaneous TV and Internet consumption across Europe.*

Microsoft – *Social Advertising and Driving word-of-mouth the social advertisers of view*. Research Report, 17/02/12,
<http://advertising.microsoft.com/europe/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/ResearchReport/Social%20Needs%20Research-Whitepaper-HighRes.pdf>

EIAA Mediascope 2010 <http://advertising.microsoft.com/europe/eiaa-mediascope-2010> Research Report, 18/06/10

OUTRAS FONTES

Informações fornecidas pelo Professor F. Rui Cádima na aula do dia 21 de Outubro de 2009, na cadeira “Políticas e Estratégias do Audiovisual: a Migração para o Digital”.

Da aula de Metodologias de Investigação em Estudos dos Media e do Jornalismo, ano lectivo 2010-2011, 1º semestre (Bryman, 2004; Creswell, 2009)

LINKOGRAFIA

www.carat.com (Fevereiro 2012)

<http://www.compal.pt/gestorconteudos/attachs/1363.pdf> (Março 2012)

Bueno, Wilson da Costa – Blog: Comunicação empresarial online - *As redes sociais e a imagem das organizações*

http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php (Março 2012)

<http://www.gpearl.mctes.pt/?idc=21&idi=577364&valor=1> (Março 2012)

GPEARL – Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

Inscritos no ano lectivo de 2010-2011 (inclui CET)

Pedro Durães - *Empresas portuguesas cotadas descuram comunicação online*

<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/14/empresas-portuguesas-cotadas-descuram-comunicacao-online/>

Wikipédia: “Below the line (advertising)”

[http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(advertising)) (4 Fevereiro 2012)

Wikipédia: “Fast-moving consumer goods”

http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_moving_consumer_goods (11 Fevereiro 2012)

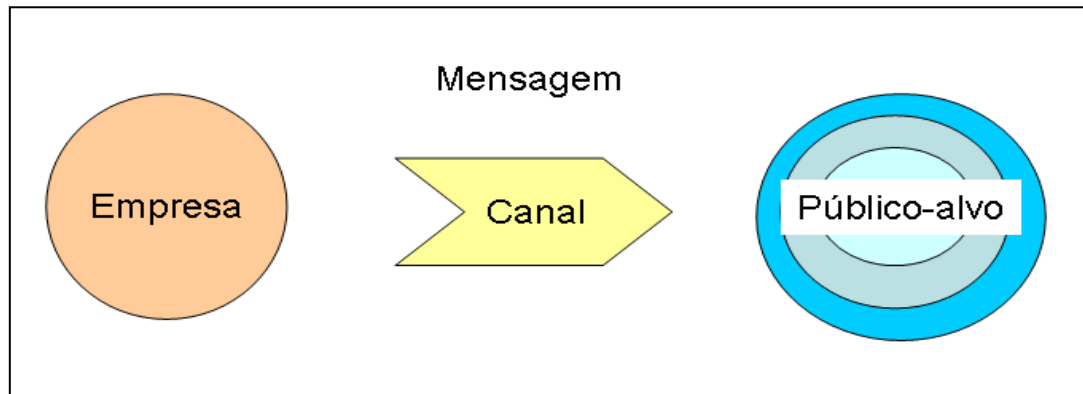
Wikipédia: “The medium is the message”

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Medium_Is_the_Message (20 Fevereiro 2012)

ANEXOS

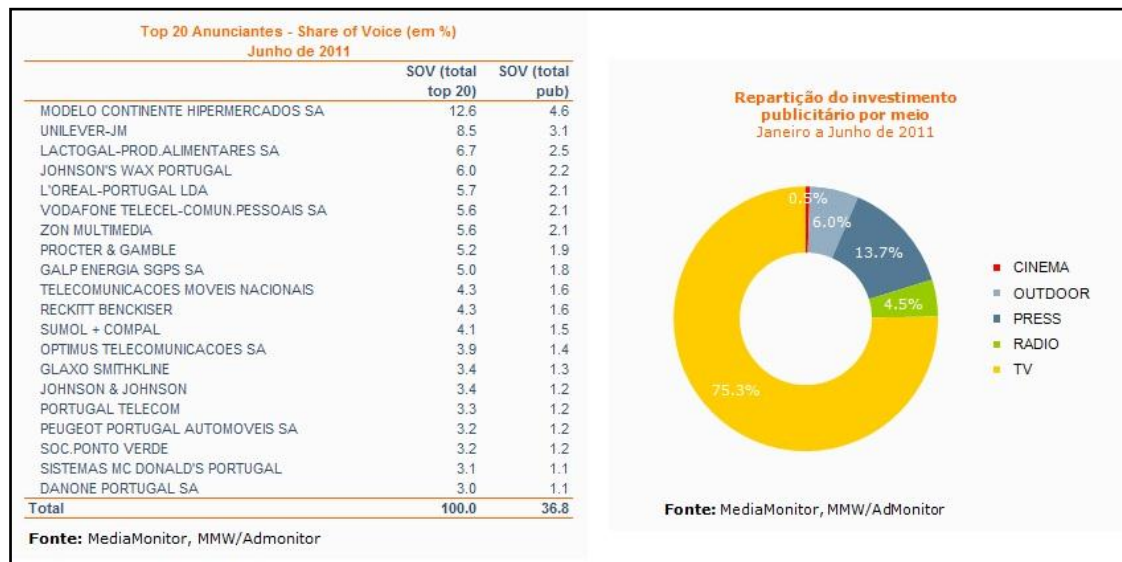
FIGURAS

Figura 1: Sistema de comunicação



Fonte: ¹⁴⁵

Figura 2: Top 20 anunciantes em Portugal



Fonte: ¹⁴⁶

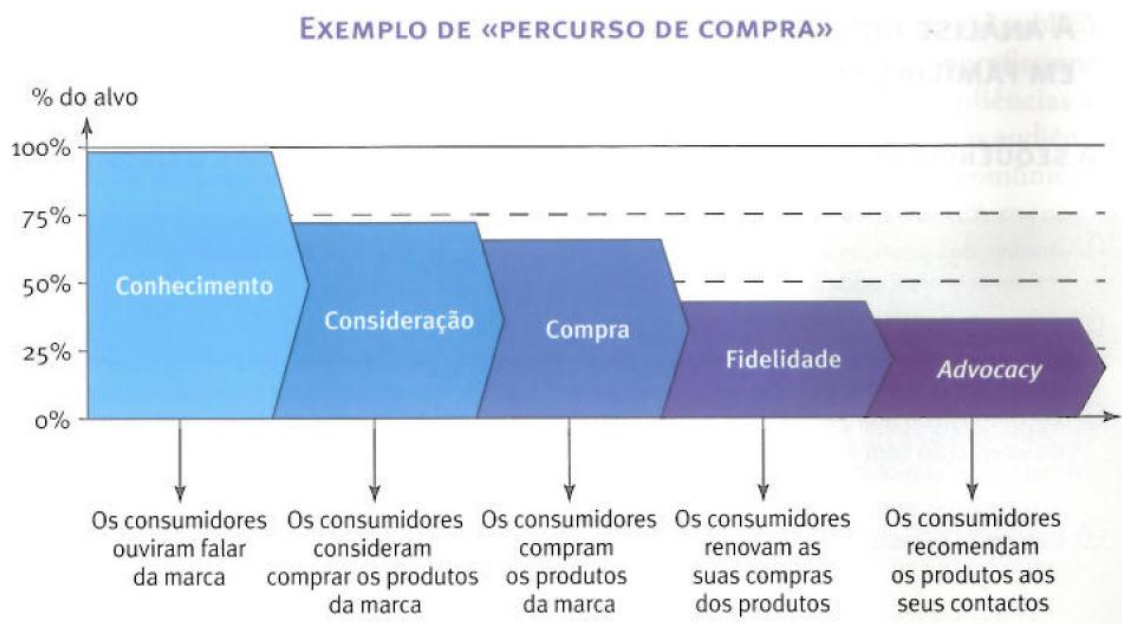
¹⁴⁵ Vernette (1996) p. 180

Figura 3: Perfis dos indivíduos que utilizam computador e Internet

Ano: 2011		Unidade: %	
	Computador	Internet	
Escalões Etários			
16 a 24 anos	95,0	92,7	
25 a 34 anos	85,2	82,1	
Condição perante o trabalho			
Empregado	68,5	64,8	
Desempregado	58,4	55,2	
Estudante	99,5	98,9	
Outros inactivos	21,1	19,1	

Fonte: ¹⁴⁷

Figura 4: Exemplo de percurso de compra



Fonte: ¹⁴⁸

¹⁴⁶ Grupo Marktest, 15 Fevereiro 2011

¹⁴⁷ Perfis dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizam computador e Internet (%), INE (2011) – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011, p. 4

¹⁴⁸ Lendrevie, De Baynast, Dionísio, Vicente (2010), p. 514

Figura 5: Modelo das marcas, visto do ponto de vista da psicologia do consumidor

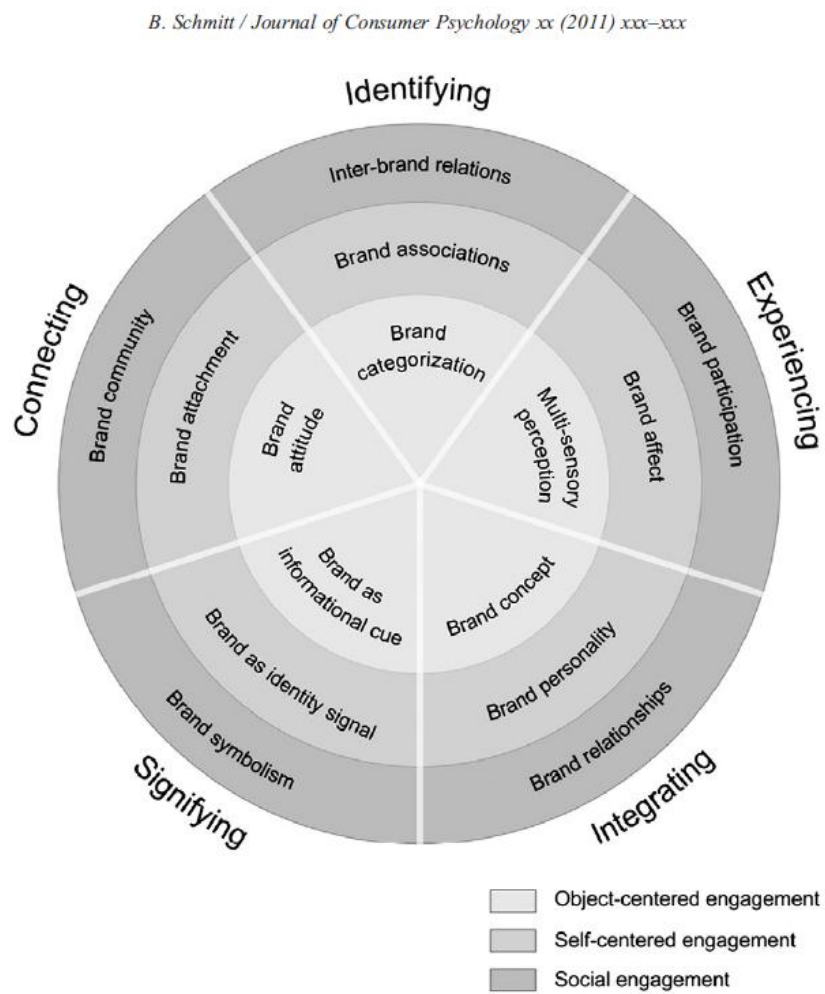
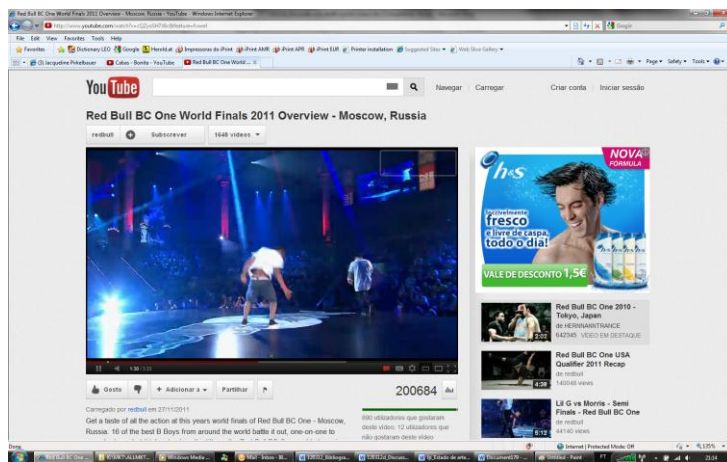


Fig. 1. Consumer psychology model of brands.

Fonte: ¹⁴⁹

¹⁴⁹ Scmitt (2011), p. 3

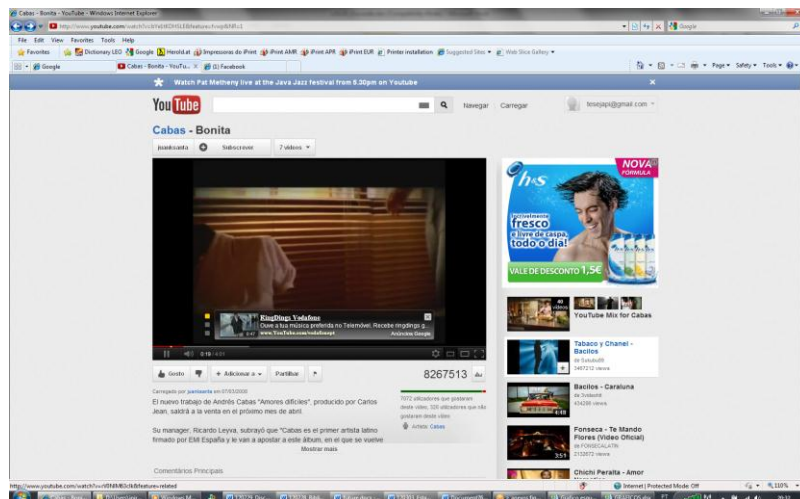
Figura 6: Visualizações do vídeo Red Bull BC One 2011



200.684 Visualizações até o dia 12 de Março de 2012

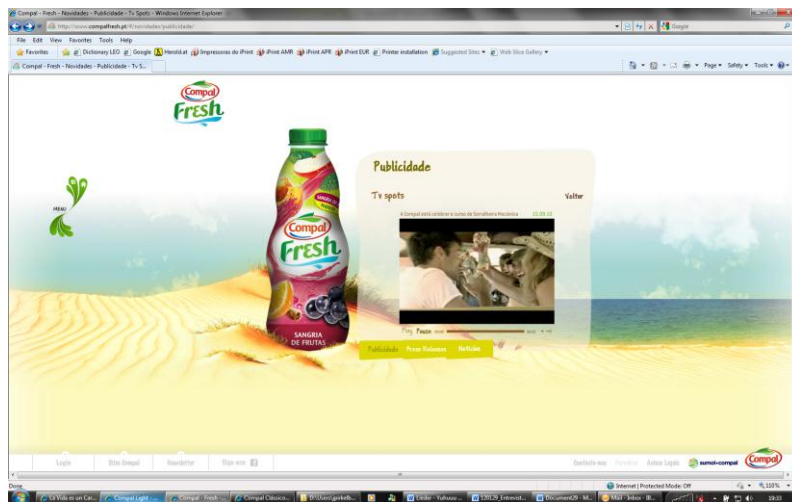
<http://www.youtube.com/watch?v=cQZyoSH7X6c&feature=fvwrel=>

Figura 7: Banner Head & Shoulders no Youtube



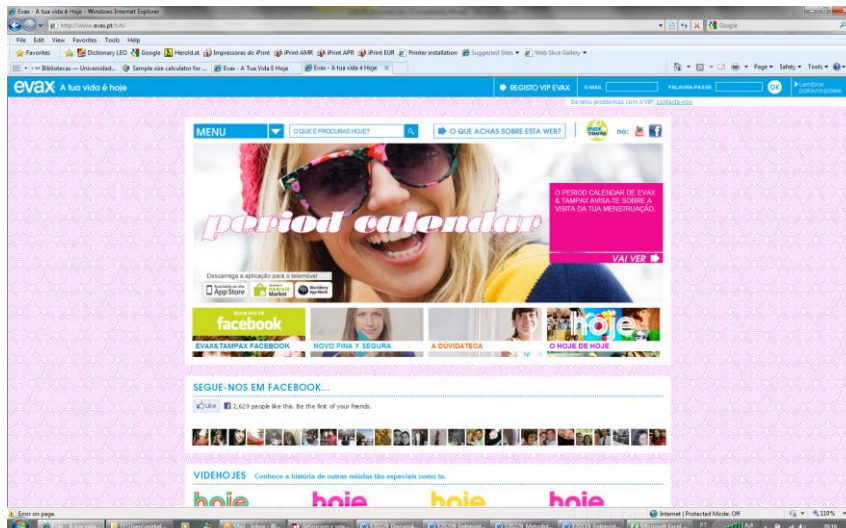
Banner no Youtube, visualizado no dia 3 de MARço de 2012, Sábado às 20h32

Figura 8: Publicidade Compal Fresh



Fonte: ¹⁵⁰

Figura 9: Period calendar – Evax



Fonte: <http://www.evax.pt/tvh/>

¹⁵⁰ <http://www.compalfresh.pt/#/novidades/publicidade/>

Figura 10: O lado B! da vida – ajuda aos jovens a encontrar trabalho

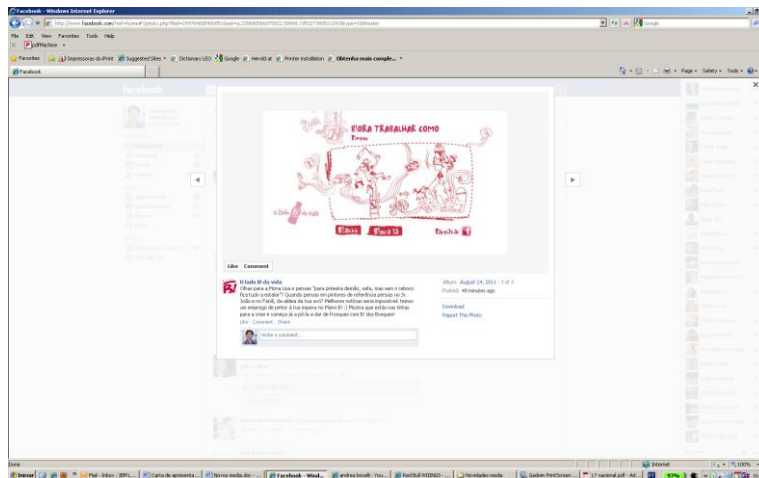
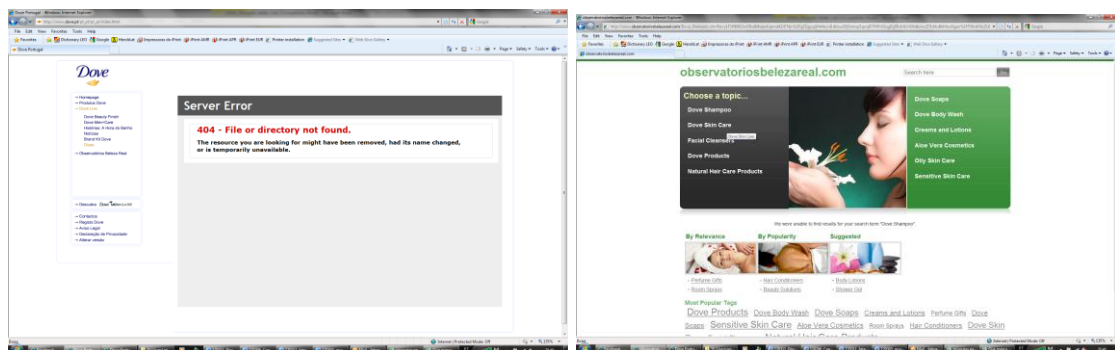


Figura 11: Site Dove



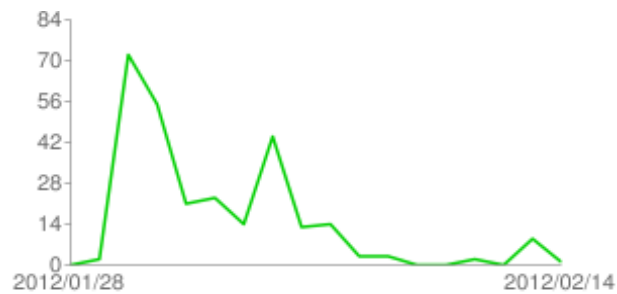
Pesquisa ao *site* no dia 12 de Março de 2012.

QUESTIONÁRIO ONLINE A ESTUDANTES

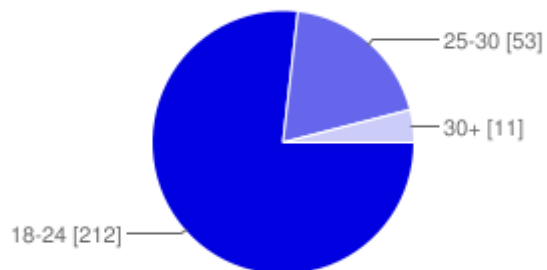
Este questionário foi feito on-line através do *Google Docs* a estudantes, entre as datas 28 de Janeiro e 14 de Fevereiro de 2012. Foram registadas 276 respostas.

INFORMAÇÃO DA AMOSTRA

1) Número de respostas diárias

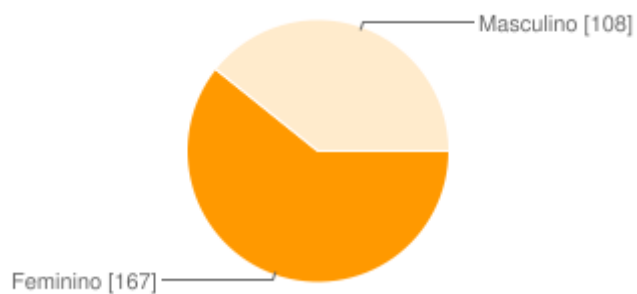


2) Idade



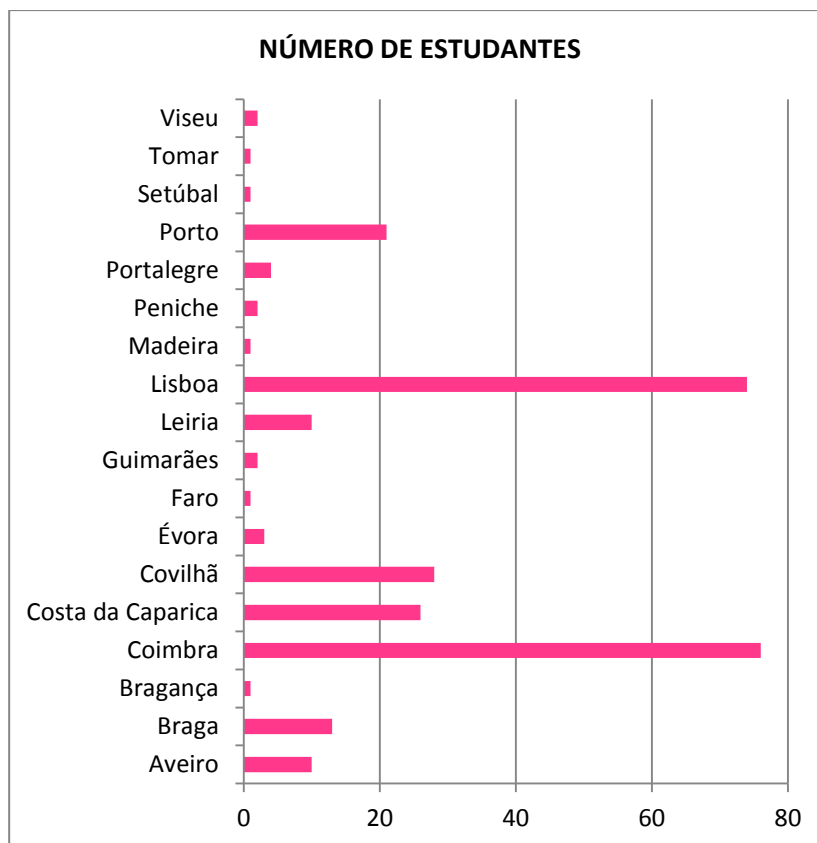
18-24	212	77%
25-30	53	19%
30+	11	4%

3) Sexo

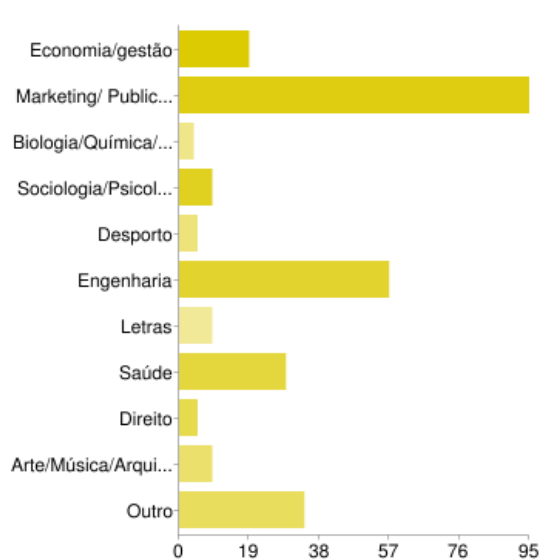


Feminino	167	61%
Masculino	108	39%

4) Cidade onde estudas? (Só uma resposta)



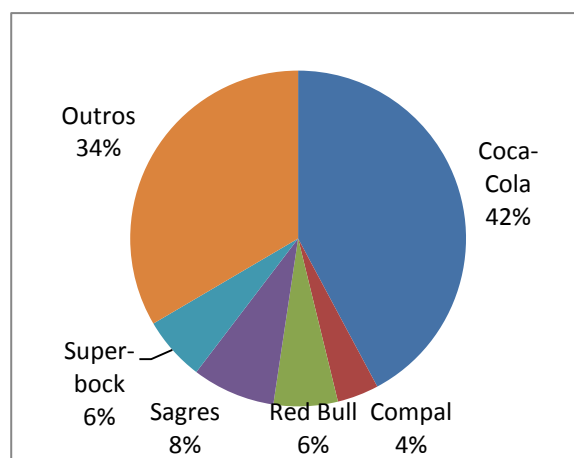
5) O que estudas? (clica no que for o mais parecido com o teu curso)



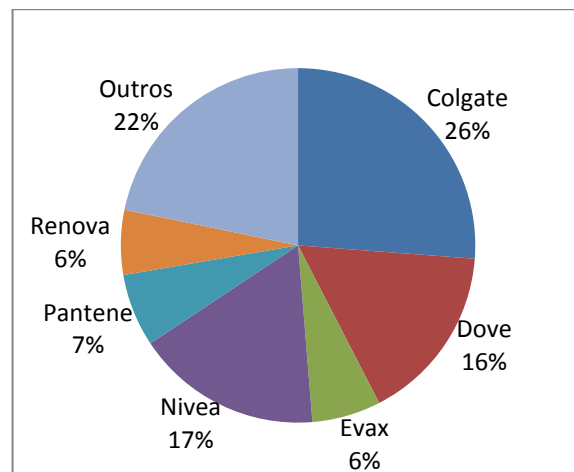
Economia/gestão	19	7%
Marketing/ Publicidade/ Comunicação	95	34%
Biologia/Química/Física/ Matemática	4	1%
Sociologia/Psicologia/História	9	3%
Desporto	5	2%
Engenharia	57	21%
Letras	9	3%
Saúde	29	11%
Direito	5	2%
Arte/Música/Arquitetura	9	3%
Outro	34	12%

NOTORIEDADE E FIDELIDADE

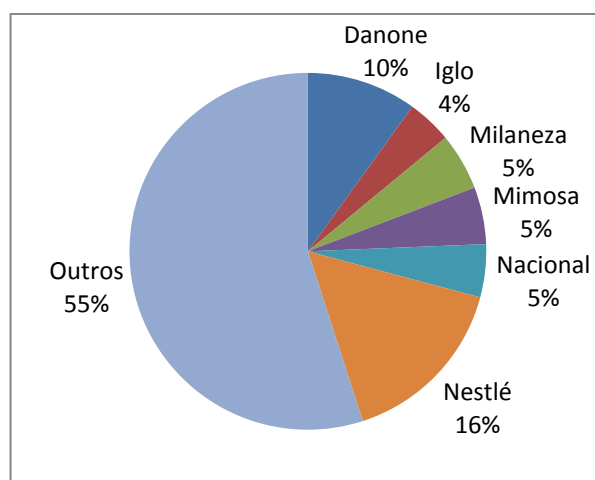
6) Qual é a primeira marca de bebidas que te vem à cabeça?



7) Qual é a primeira marca de higiene pessoal que te vem à cabeça?



8) Qual é a primeira marca de produtos alimentares que te vem à cabeça?



9) Como soubeste/conheceste essas marcas?

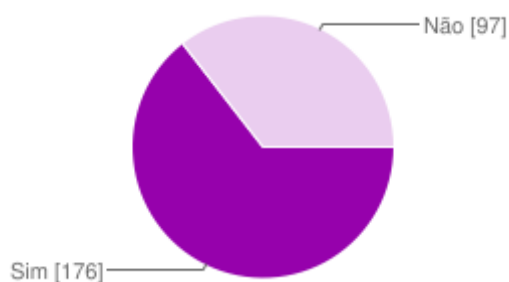


Através da publicidade na tv	171	62%
Outras pessoas recomendaram-me para experimentar o produto	37	14%
Vi que amigos (ou namorado/a) consumiam e quis experimentar	28	10%
Sempre tivemos essa marca em casa desde que eu sou pequeno/a	135	49%
Os meus pais compraram e eu experimentei	51	19%
Vi no supermercado	105	38%
Vi publicidade na universidade	10	4%
Vi na Internet/Facebook/Youtube/Google	30	11%
Já não me lembro	32	12%
Outro	8	3%

Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

10) As marcas que mencionaste são as que realmente utilizas com mais frequência?

Sim	176	64%
Não	97	35%

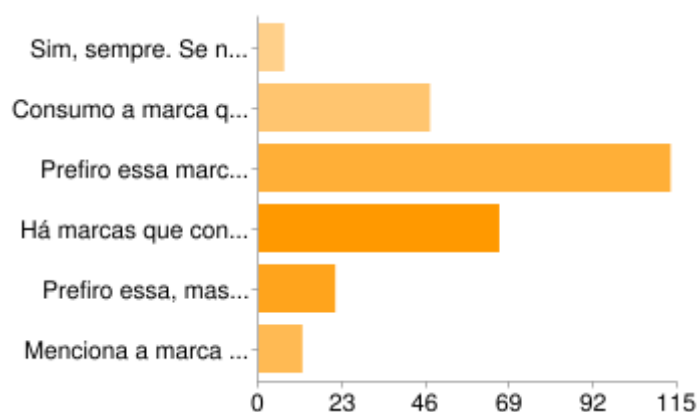


11) Porque é que consumes essas marcas?



Tive curiosidade, experimentei e gostei e agora consumo com frequência.	116	46%
Gosto imenso da publicidade deles	23	9%
Identifico-me com a marca	63	25%
Só esta marca tem a qualidade que eu gosto	98	39%
A empresa realmente se preocupa com os consumidores	16	6%
Preço mais barato	21	8%
Outros	28	11%

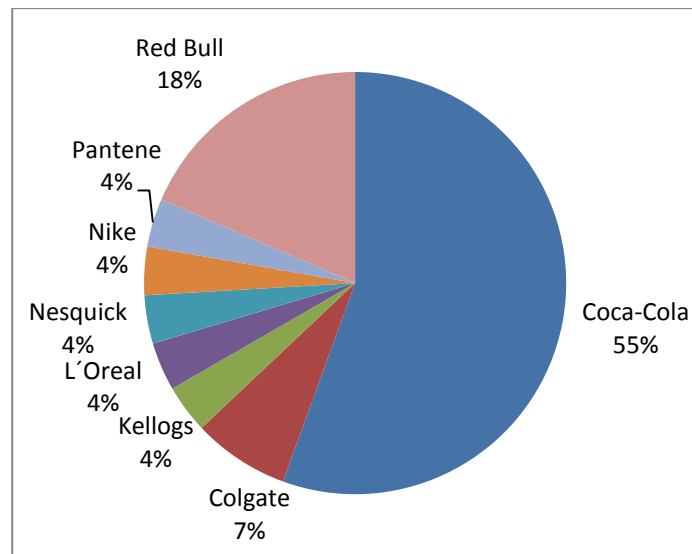
12) És fiel a essas marcas? (Só uma resposta)



Sim, sempre. Se não houver essa marca, não consumo nada.	7	3%
Consumo a marca que houver disponível. Não tenho preferencias	47	17%
Prefiro essa marca, mas se não houver, consumo outra.	113	41%
Há marcas que consigo trocar por outras, mas há outras que só pode ser mesmo essa.	66	24%
Prefiro essa, mas se não houver essa marca, consumo outra de marca branca.	21	8%
Menciona a marca que não consegues trocar por nenhuma outra.	12	4%

Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%

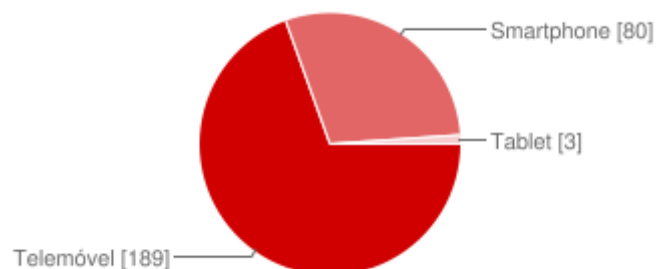
13) Menciona a marca que não consegues trocar por nenhuma outra.



Marca	Número de estudantes
Coca-Cola	15
Colgate	2
Kellogg's	1
L'Oreal	1
Nesquik	1
Nike	1
Pantene	1
Red Bull	5
Total	27

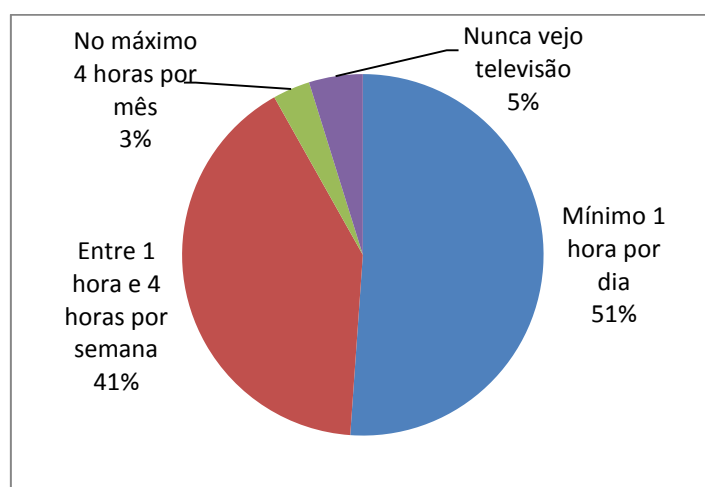
HABITOS DE CONSUMO DOS MEDIA

14) Qual destes media utilizas?

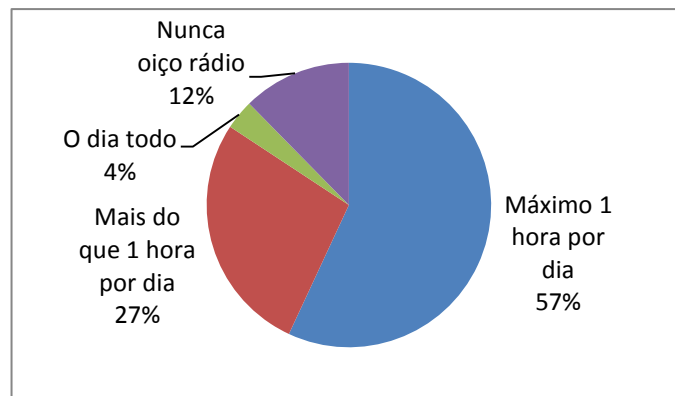


Telemóvel	189	68%
Smartphone	80	29%
Tablet	3	1%

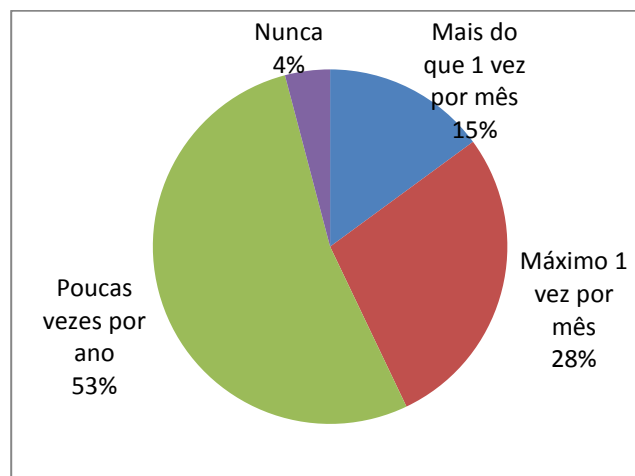
15) Com que frequência utilizas a Televisão?



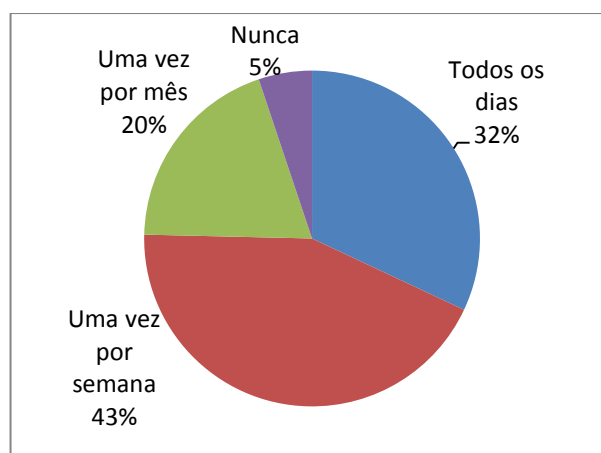
16) Com que frequência utilizas a Rádio?



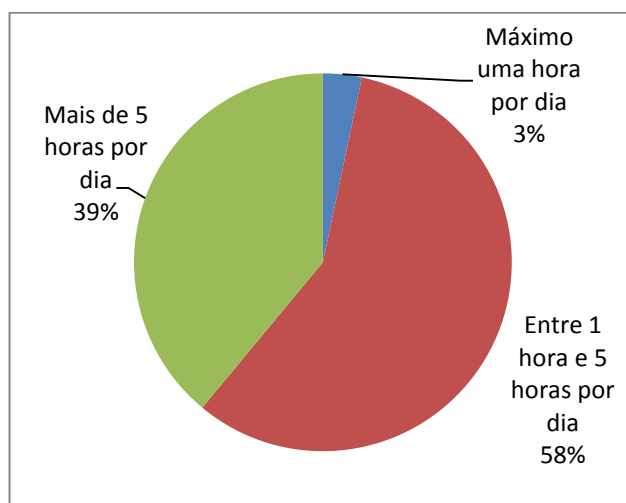
17) Com que frequência vais ao cinema?



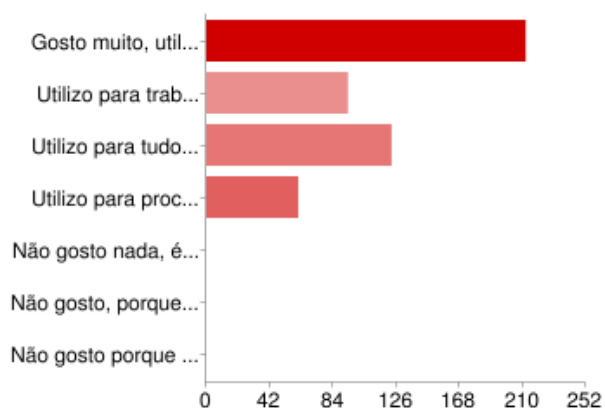
18) Com que frequência lêes jornais/revistas (em papel)?



19) Com que frequência utilizas a Internet?



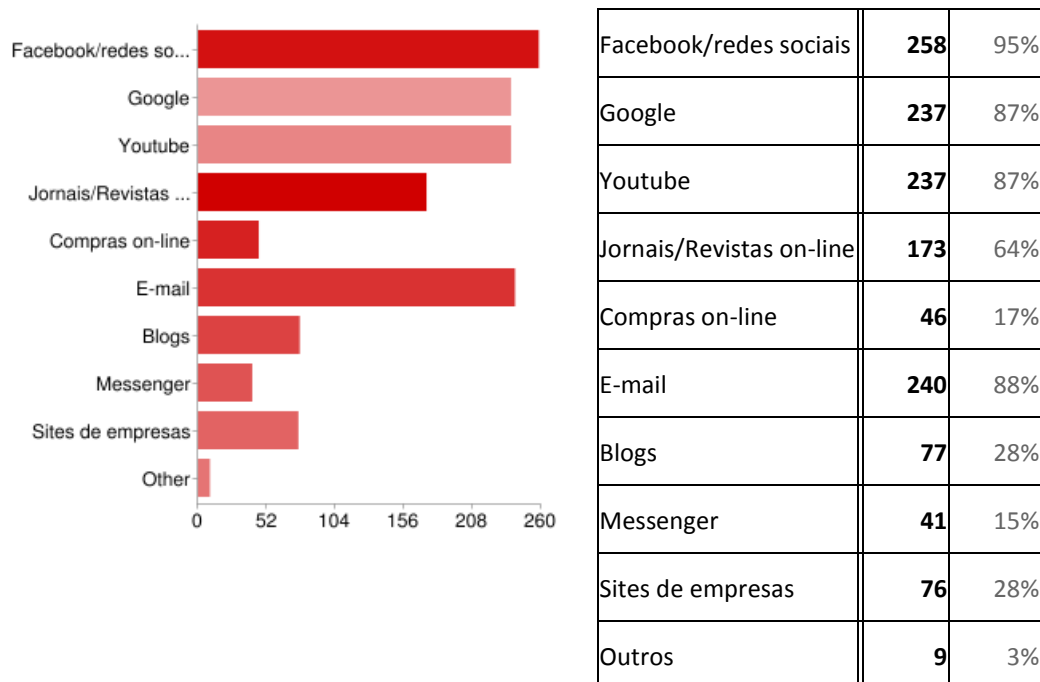
20) Qual é a tua utilização e opinião sobre o Google?



Gosto muito, utilizo todos os dias porque é muito útil	212	78%
Utilizo para trabalhos da universidade	94	35%
Utilizo para tudo o que preciso saber no dia a dia	123	45%
Utilizo para procurar informações sobre produtos novos	61	22%
Não gosto nada, é muito confuso	0	0%
Não gosto, porque quando procuro algo aparecem muitas opções e nenhuma é a correcta	0	0%
Não gosto porque aparece muita publicidade em vez do que realmente procuro	0	0%

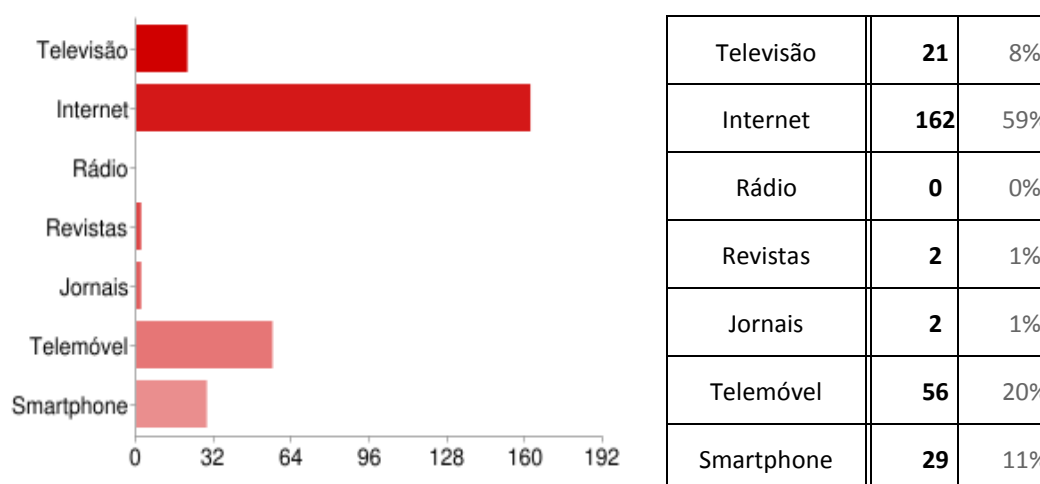
Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

21) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência? Clica nos que usas no mínimo uma vez por semana

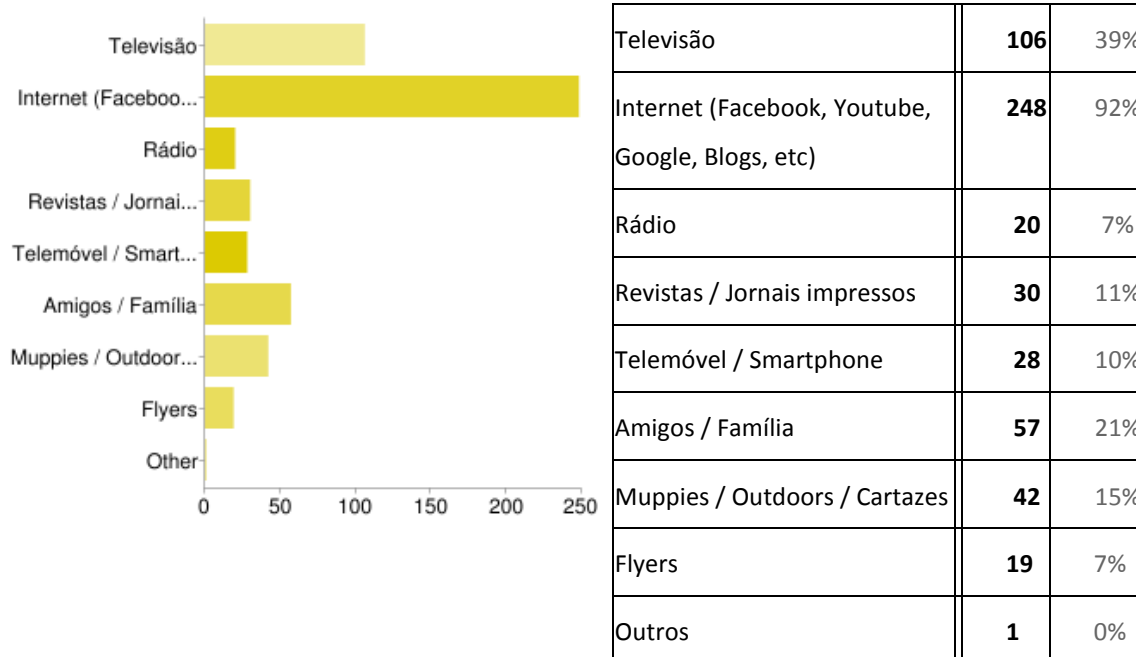


Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%..

22) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? (escolhe apenas uma)



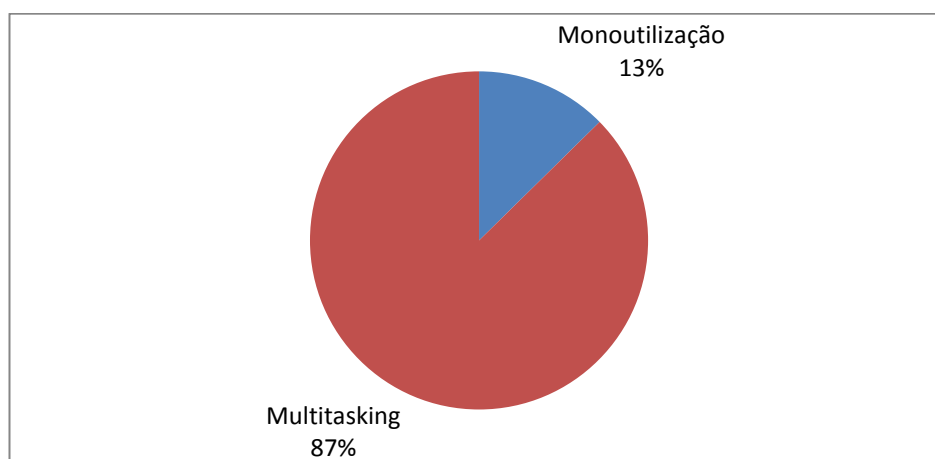
23) Que media te possibilita mais informação sobre novos produtos, eventos, novidades tecnológicas e eventos universitários?



Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

HÁBITOS DE MULTITASKING

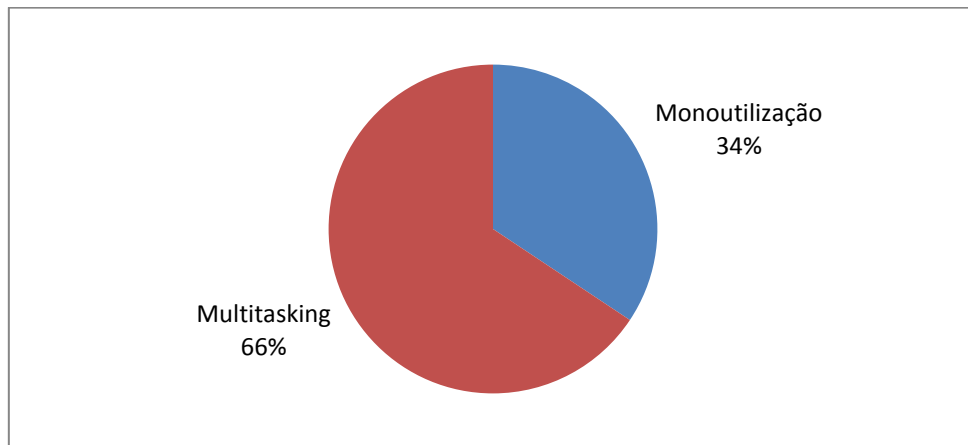
24) Televisão (escolhe uma das duas opções)



Multitasker: Quando vejo televisão estou a fazer muitas coisas ao mesmo tempo (por exemplo: jantar, falar com a família, fazer coisas no computador, usar o telemóvel, estudar, limpar a casa)

Monoutilização: Quando vejo televisão estou mesmo concentrado/a e só vejo televisão

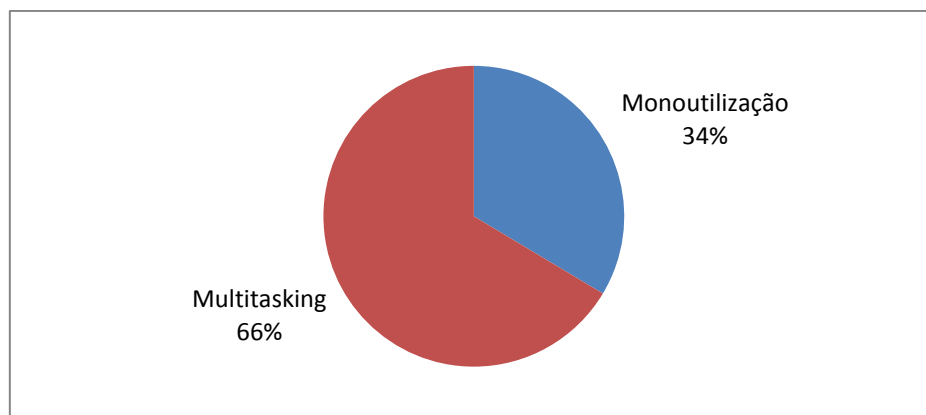
25) Rádio (escolhe uma das duas opções)



Multitasking: Quando oiço rádio estou a fazer muitas coisas ao mesmo tempo (por exemplo: jantar, falar com a família, fazer coisas no computador, usar o telemóvel, estudar, limpar a casa)

Monoutilização: Quando oiço rádio não faço mais nada (às vezes conduzo)

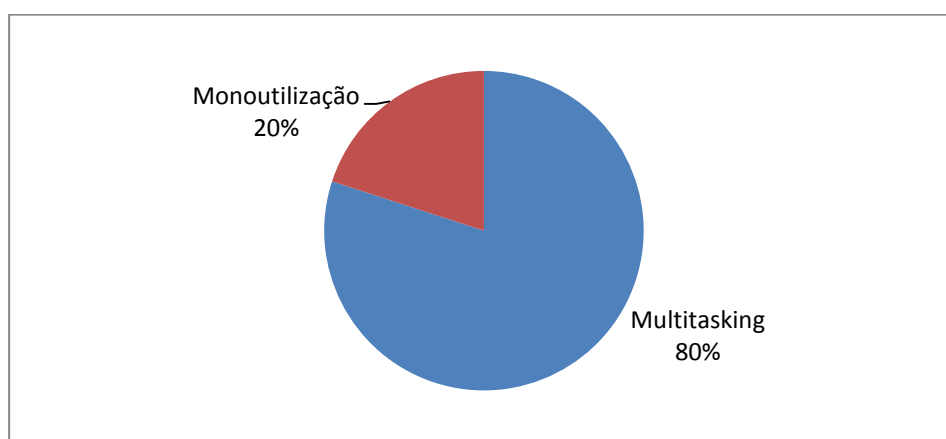
26) Revistas/ Jornais (escolhe uma das duas opções)



Monoutilização: Quando leio/vejo revistas não faço mais nada, estou mesmo concentrado/a. Às vezes estou na casa de banho, mas além disso não faço mais nada sem ser ler

Multitasking: Quando vejo/leio revistas/jornais, faço outras coisas ao mesmo tempo

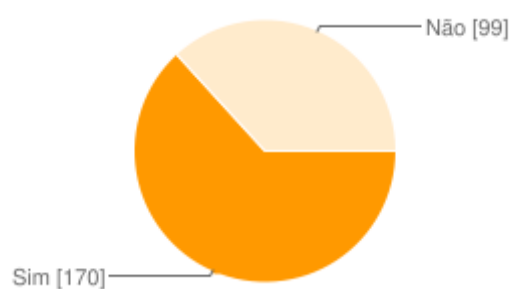
27) Internet (escolhe uma das duas opções)



Monoutilização: Quando estou na internet estou muito concentrada/o e não faço mais nada

Multitasking: Quando estou na internet, estou a fazer mais coisas ao mesmo tempo e/ou tenho a rádio ou a televisão ligados.

28) Quando estás a fazer muitas coisas ao mesmo tempo, reparas na publicidade na mesma?



Sim	170	62%
Não	99	36%

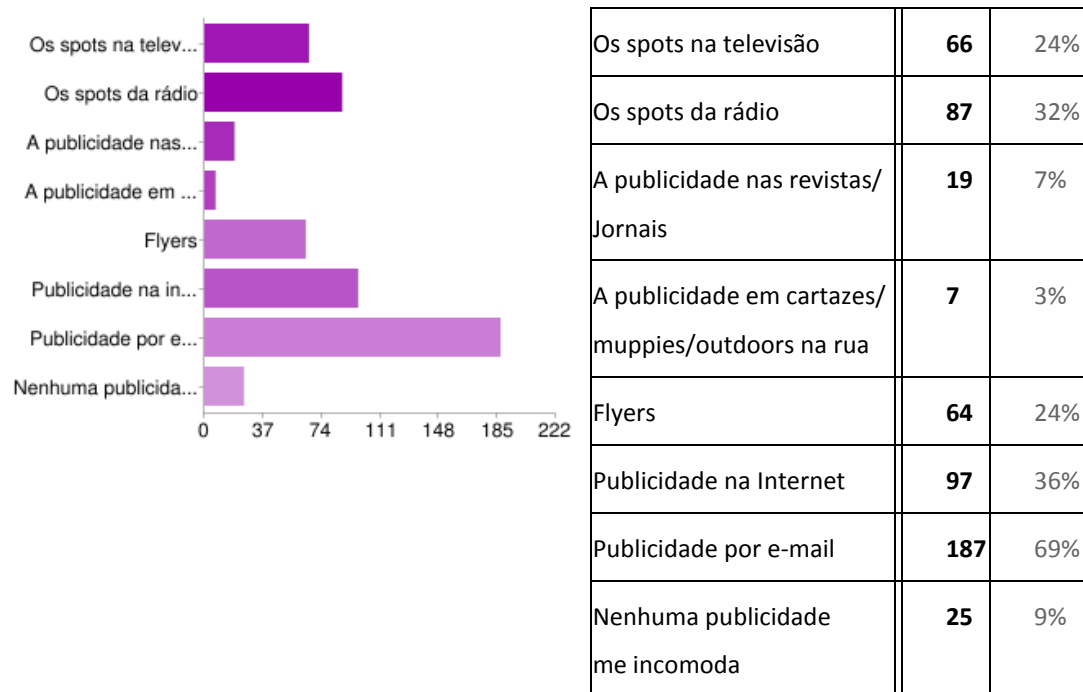
29) De que tipo de publicidade gostas? (seja ela na televisão, na rádio, na imprensa ou na internet)



Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

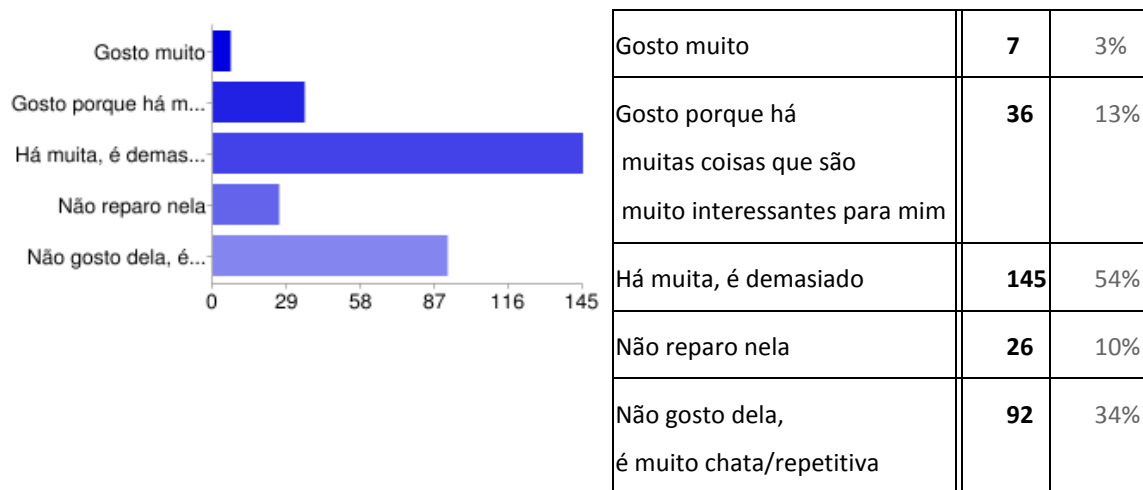
OPINIÃO SOBRE PUBLICIDADE

30) De que tipo de publicidade não gostas/te incomoda e/ou tentas fugir dela?



Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

31) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? (sejam vídeos, pop-ups, publicidade por e-mail, banners, publicidade nos trailers dos filmes, etc).



Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%

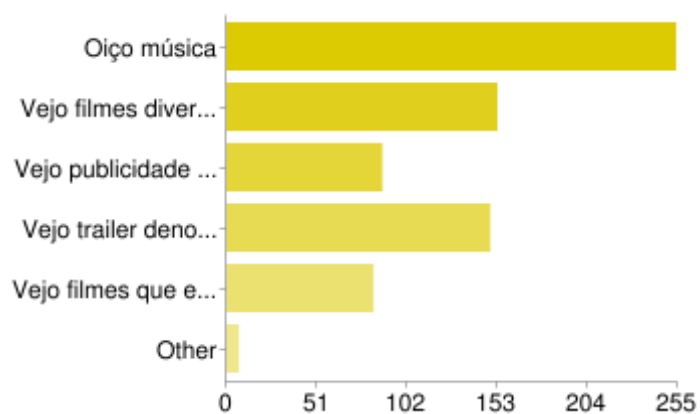
32) Se tens um perfil no facebook e fazes “like” em empresas ou marcas? Porque o fazes?



Só porque gosto da marca	57	21%
Identifico-me com a marca ou produto	140	52%
Quero estar actualizado/informado sobre o que acontece com a marca	151	56%
Quero ganhar produtos/saber das promoções que fazem	60	22%
Quero participar nos passatempos (por exemplo, escrever uma frase criativa e fazer com que os teus amigos ponham “like”)	40	15%
É uma forma de transmitir a minha personalidade. Se faço like, as pessoas passam a conhecer mais de mim. Porque as marcas não oferecem um produto, mas uma imagem.	24	9%
Sou fiel a essa marca e é um apoio/reconhecimento à marca que gosto	28	10%
Não tenho perfil / tenho perfil, mas nunca faço “like”	26	10%

Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%

33) Que utilização dás ao Youtube?



Oiço música	254	93%
Vejo filmes divertidos	153	56%
Vejo publicidade divertida	88	32%
Vejo trailer de novos filmes	149	55%
Vejo filmes que ensinam alguma coisa (que uso para perceber melhor o que estou a estudar para a universidade)	83	31%
Outro	7	3%

Foi possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

34) O que recomendarias às empresas para incidirem mais no target dos estudantes?

1. Terem na empresa alguém jovem com contactos e bem informado que lhes permita ter acesso ao "que se passa" no meio dos estudantes.
2. Neste momento, redes sociais.
3. Publicidade criativa, não apenas através dos meios já citados mas também através do contacto directo com o consumidor.
4. Eventos que marquem pela originalidade
5. Promoverem promoções e passatempos aliciantes para este target.
6. Mais humor de todo o tipo seja ele negro, estúpido, politico...tudo...precisamos de ver um País mais sorridente!! e muitos anúncios como o último feito pela Coca-cola, transmissão de mensagens Positivas! Os media fazem-nos uma lavagem cerebral com todo aquele negativismo está na altura de a Publicidade actuar no sentido contrário!
7. Criatividade
8. Publicidade com os mesmos (estudantes)
9. Fazerem publicidades mais direccionadas para os estudantes e os gostos deles, como festas, estudo, viagens, etc.
10. Inovação, sempre.
11. Publicidade criativa, divertida e que fique no ouvido
12. Baixarem os preços porque os estudantes têm pouco dinheiro
13. Apoio a eventos universitários
14. Fazer festas e promoções com miúdas giras
15. Acções de Guerrilha. Os estudantes gostam de ser surpreendidos principalmente pelo lado criativo das marcas.

16. Algo criativo, útil, interessante.
17. Focarem-se no que realmente está a ser debatido c grande importância na sociedade, uma boa informação e estar sempre em cima do acontecimento.
18. Ter boa musica a acompanhar o que quer que estejam a promover, e utilizar publicidade localizada, ou seja, em cada lugar onde a fizerem usarem algo desse lugar, assim chama mais a atenção, visto que as pessoas vão ter mais atenção e comentar mais isso porque é de algo que lhes é próximo.
19. Publicidade criativa e "fora da caixa"", algo que realmente consiga cativar a atenção da população que despende muito do seu tempo nas redes sociais! Esse seria um dos rumos: publicidade em redes sociais!"
20. Mais promoções
21. Sem dúvida alguma recomendava que apostassem ainda mais nas redes sociais e em publicidade perto das universidades.
22. Apostarem a divulgação dos seus produtos através de estudantes (promotores) em locais que os estudantes frequentam (faculdade, bares...)
23. Mkt directo e Publicidade irreverente (dependendo claro do tipo de marca)
24. Evitar as queimas das fitas, serem criativos
25. Devem apostar na originalidade que sobretudo surpreenda, radical, que transmita felicidade, aventura, sonho, deve funcionar como um refresco nesta maré negra. Além disso a publicidade (como forma de criar a imagem da marca) deve incidir mais com base na transmissão de valores, como a responsabilidade ambiental e social da marca. Cada vez mais os jovens se preocupam com as necessidades globais (mais que as individuais) e as marcas devem corresponder a isso, "o ser sustentavelmente responsável" é o caminho a seguir, na minha opinião.
26. Promoção junto das escola/universidades
27. Criatividade, efeito "surpresa" - utilização de teasers apelativos
28. Um estudo junto dos estudantes, para conhecer as suas preferências no estilo de publicidade, para conseguir obter melhores resultados. Tal como este questionário está a ser realizado, mas aplicar os seus resultados.

29. 5 factores para que possam ter sucesso no target com os estudantes: trabalho + trabalho + trabalho + trabalho + atenção ao bolso dos estudantes
30. Aproximar-se mais dos jovens estudantes, saber quais os seus interesses e gostos, explorar actividades que promovam a sua adesão/participação, saber quais os meios que utilizam para que a empresa se faça representar e chegar mais facilmente aos jovens.
31. Dado o contexto de crise, apostar na internet, passatempos e promoções que realmente nos facilitem
32. Presença de promotores nas instituições, investimento em publicidade (cartazes, muppies, etc.) junto das mesmas, bem como a representação da marca nas principais festas académicas.
33. Primar pela criatividade e a atractividade.
34. Publicidade directamente nas universidades, bares e cafés que os estudantes frequentam. A internet também é um bom veículo, mas quanto mais personalizado, diferente irreverente melhor. Frase chave: o fruto proibido é o mais apetecido.
35. Patrocínio a eventos musicais, totalmente dedicados e direccionados para a comunidade estudantil.
36. "Criatividade e Dinamismo"
37. Criatividade para captarem a preferência. Estes são os grandes consumidores hoje e no futuro.
38. Interação no Facebook que já é feita em marcas como redbull, coca-cola, produtos de beleza etc para que nós conheçamos a marca. Passatempos.
39. Que estejam mais presentes em eventos universitários...
40. Continuar a usar as redes sociais para melhor divulgação.
41. Aperfeiçoar estratégias que lhes permitam conhecer e compreender melhor as expectativas, necessidades e desejos desse target, de forma a direccionar mais eficazmente as suas estratégias de comunicação. Gerir melhor este relacionamento, apostando numa interactividade mais espontânea.
42. Que passassem a ver os estudantes como pessoas adultas que podem dar muito de si e que não se limitam a bebedeiras, saídas e relações passageiras! O que falta realmente é tornarem os

estudantes de hoje nos empresários/as de sucesso de amanhã! A forma como transmitem as mensagens não puxa assim tanto pela adulticidade de cada um!

43. Estarem mais disponíveis, para apoio a trabalhos escolares, devido a tornar-se uma mais valia para estes e mesmo para os estudantes. Que tem oportunidade de realizar o seu trabalho, conhecer a realidade do mercado de trabalho e de uma empresa, acabando até a divulgar.
44. Ligarem a sua publicidade ao nosso dia a dia, dessa maneira prende nos mais e a facilidade em transmitir a mensagem que eles desejam e muito maior. apostem no quotidiano :D
45. Não terem medo de apostarem mais na "carne fresca" porque há muita ideia nova por essas "carnes" e podem vir a ganhar com isso.
46. "Procurarem saber o que eles precisam e quando precisam do seu produto;
47. Criar uma imagem ou campanha com que os estudantes se podem identificar;
48. Surpreende-los; e não chatear com bombardeamento de explicações."
49. Recomendaria por exemplo mais eventos de promoção das marcas na faculdade.
50. Informações que ajudam a se perceber melhor os padrões de qualidade dos produtos publicitados.
51. Eventos na faculdade, redução de preços
52. Amor
53. Acções de divulgação nas universidades
54. Uma aposta séria no Facebook. Com conteúdos interessantes, linhagem apelativa e prémios atractivos para as pessoas.
55. Presença em eventos universitários; Presença sem ser em eventos universitários;
56. Levar os alunos à empresa (visitas, programa de estágios); Sobretudo contacto pessoal entre alunos e empresas de modo a encurtar distâncias, as pessoas gosta de sentir a empresa, de sentir a marca. Proximidade.

57. Não faço ideia.
58. Contratarem estudantes para fazerem "case-study"...
59. Dinamismo, inovação e diversão nas publicidades. Espírito positivo e vencedor.
60. Terem mais iniciativa de fazerem conferências criativas aos estudantes.
61. Publicidade criativa e oferta do primeiro produto!
62. Contratarem estudantes!
63. Inovação e informação clara e directa
64. Ofertas, promoções, organizar actividades lúdicas, estar presente em eventos e festivais de música, promover festas de estudante
65. O fundamental é estarem atentos às necessidades e gostos dos estudantes, e alerta para as causas que os tocam. As melhores estratégias são quando as marcas vão aos locais onde estão os estudantes, as universidades, e fazem delas o palco de acontecimentos interessantes (como festas, promoções, etc.).
66. Evitarem publicidade estereotipada tipo BoaZon, Aspira gorduras...
67. Pensarem que os estudantes tem pouco dinheiro! Por muito que digam que pensam nos nossos bolsos, nem sempre é verdade!
68. Deixem os estudantes em paz que já têm muito com que se preocupar, incidam em oferecer cenas e por cartazes de gajas nuas ou assim, anima sempre uma rua...
69. Dependendo da empresa, dos seus valores e da sua imagem, recomendaria uma abordagem directa, acções de marketing de guerrilha em locais estratégicos, patrocínios a eventos universitários e que procurem profissionais recém licenciados.
70. Sejam criativos e não repetitivos. Não tentem "impingir" o produto.
71. Focarem-se no Facebook e na televisão, não deixando por completo de parte os outros media. Mas essa pergunta já é uma recomendação.

72. Que se concentrem em fazer coisas simples e directas, é o que entra mais facilmente na mente dos estudantes, sempre com criatividade, e se possibilidade, com interactividade.
73. Fazerem coisas fora do normal, acções de guerrilha que nos façam querer saber mais sobre a marca!
74. Preços mais acessíveis
75. Terem o cuidado de mencionar que o público-alvo são os estudantes. (de forma directa ou indirecta)
76. O que marca mais um estudante, na minha opinião, é um evento ou passatempo que ele NUNCA se irá esquecer para o resto da sua vida e que o marque de uma forma positiva. Um evento que o ""ligue"" e que faça com que ele AME a marca. Isso fará com que ele consuma E divulgue. E esse consumidor (fiel e amante da marca mas sem qualquer tipo de relação ""real"" ou profissional com a mesma) é o melhor e mais fidedigno publicitário da marca! Para além de que, não só consome, também persuade a consumir. Por isso o que recomendo é a realização de eventos marcantes e ""estrondosos"" no meio universitário. Quanto mais apaixonados melhores mensageiros!:) "
77. Estudar melhor os miúdos como neste pequeno questionário. Sair das empresas e ir para a Rua falar com as pessoas. É muito importante.
78. Relação qualidade preço (barato)
79. Por vezes, basta uma simples música que esteja de acordo com o target dos estudantes, e estes já têm outra percepção dessa empresa, e deste modo conhecer um pouco o target dos estudantes através de estudos de mercados.
80. No Facebook através de páginas para colocar likes, apesar de, terem que assumir um carácter bastante criativo.
81. Festas Universitárias...
82. Sejam inovadores
83. Menos quantidade e mais qualidade
84. Dinamizar as publicidades de forma a serem mais atractivas aos olhos e ouvidos
Torna las curtas mas explicitas

85. Mais interacção nas universidades, mais actividades nas universidades, mais passatempos, mais ofertas
86. Campanhas de promoção dos produtos nas próprias universidades, tipo como a redbull e optimus fazem
87. Uma vez que os estudantes, hoje em dia, tendem a ser pessoas mais dinâmicas e com fácil acesso a redes de comunicação, parece-me que a publicidade direccionada para este target deve ser rápida e objectiva. As publicidades longas e com demasiada informação acabam por não chamar a atenção do sujeito ao passo que, publicidades curtas, concisas, inteligentes e objectivas, isto é, que foquem claramente o que é o produto, para que serve etc, ficará mais facilmente na mente da pessoa.
88. Começar a utilizar o Facebook como já algumas empresas fazem
89. Apostar em pessoas jovens.
90. Actividades nas escolas.
91. Promoções e descontos para estudantes.
92. A pergunta não é clara!
93. Descontos especiais de modo a incentivarem à experiência (estudantes são geralmente pessoas com poucos recursos e procuram, numa primeira instância, produtos baratos/promoções).
94. Apostar na imagem de marca e/ou atractividade ""cool"" do produto.
95. Dependendo do produto em questão, nos eventos/festas tanto diurnos como nocturnos, os estudantes estão normalmente abertos a perder o seu tempo para experimentar novos produtos. Campanhas neste meio poderiam eventualmente ter boa eficácia.
96. Divertimento e boa música
97. Inovação nas campanhas
98. Estar presente no Facebook de forma activa.

99. Utilização massiva de redes sociais!
100. Tentar com que os produtos da empresa estivesse sempre próximo desses estudantes, na mente deles, para assim conseguirem incidirem mais nesse target
101. criarem ligas interuniversitárias dos desportos aos quais a marca tem uma relação de proximidade
102. Produtos criativos/diferentes. Página no Facebook. NUNCA publicidade no Youtube (antes dos vídeos)
103. Que transmitem uma mensagem que ajude aos jovens a pensar sobre a sua vida e sobre o seu futuro
104. Cruzamento de mídias e interactividade. mas se o conceito for muito forte, isso bastará.
105. Amostras grátis
106. Irem de encontro com os estudantes as universidades. Realização de actividades com os estudantes que permitam de uma forma lúdica ter contacto com o produto.
107. Abordar os alunos no próprio local de ensino
108. Prestarem mais atenção às rotinas dos estudantes, épocas de maior stress/estudo, épocas de festas académicas/queima e adaptarem a publicidade a essas situações.
109. Gerar novas oportunidades para os estudantes através de promoções, descontos, prémios distribuídos através de projectos propostos pelas próprias empresas e que sejam elaborados pelos estudantes criando um benefício mutuo), envolvimento nas iniciativas como eventos e ideias/projectos promissoras(es) provenientes das associações do órgão estudantil universitário
110. Na minha opinião, uma publicidade através de pessoas, é mais apelativa do que através de cartazes. Se as empresas divulgarem mais os seus produtos nas universidades através de pessoas em vez de cartazes, penso que seria muito mais

ENTREVISTA À AGÊNCIA DE MEDIA

FMCG¹⁵¹

- 1) Que clientes de marcas de FMCG pertencem à vossa agência?

DESAFIOS HOJE EM DIA

- 2) Quais são os maiores desafios/dificuldades contemporâneos para uma agência de media que gere clientes de fmcg (de marcas conceituadas)?
- 3) Perante o consumidor actual “multitasker”, e que evita a publicidade, de que forma se pode fazer uma publicidade eficiente?
- 4) Será que a solução do problema “multitasking” passa por fazer publicidade em todos os media? Como fazê-lo sem “cansar” o consumidor?
- 5) De que forma se consegue fazer o media-mix ideal com o actual sistema de hiperfragmentação?
- 6) De que forma se consegue aumentar a notoriedade das marcas perante estes novos desafios?
- 7) Mesmo perante marcas com grande notoriedade, os consumidores não são fieis. De que forma conseguimos aumentar a fidelidade a traves da publicidade?
- 8) O consumidor rejeita certos tipos de publicidade, mas ao mesmo tempo procura soluções e gosta de ser informado sobre marcas e assuntos que lhe interessam. De que forma podemos aproveitar esta oportunidade?

MEDIA TRADICIONAIS VS ON-LINE

- 9) Como se processa a tomada de decisão de comunicar nos media tradicionais ou no marketing on-line?
 - Quem influencia a decisão (ou é feita pelo cliente?).
 - Quais são os critérios utilizados para decidir a % do media mix correcto?
 - Qual é o balanço correcto para empresas de fmcg que querem comunicar com estudantes?
- 10) Quais são os exemplos mais criativos que podem mencionar em termos de projectos complementares?
- 11) Que projectos complementares tiveram mais sucesso?
 - Como foi medido o sucesso?
 - A que se deve deveu o sucesso?
- 12) Que projectos não foram bem sucedidos?
 - Por quê?
- 13) De que forma se podem encontrar ideias para fazer uma campanha complementar criativa e eficiente?

¹⁵¹ FMCG= Fast moving consumer goods = bens de grande consumo

- 14) Quais são os factores indicativos de sucesso para que o projecto complementar vingue no mercado?

ESTUDANTES

- 15) Consideram interessante direccionarem a comunicação para o target dos estudantes ou julgam ser suficiente comunicar para o target segmentado apenas por idades?
- 16) Existe alguma empresa que faça projectos exclusivamente direccionados para os estudantes?
- 17) Consideram importantes os media universitários?

FUTURO

- 18) Vocês também incluem no media-mix publicidade para telemóveis, smartphones ou tablets?
- 19) No futuro, quais serão as tendências da publicidade?
- Em termos gerais
 - Em projectos e ideias complementares

Entrevista com o Francisco Pereira, Research Director da empresa Carat.

9 de Fevereiro de 2012

A entrevista demorou 2 horas e meia. Tinha-se como base o questionário de entrevista para agência de *media*, mas a entrevista foi realizada em forma de conversa fluída. Já que a entrevista foi muito longa, não foi transcrita na sua totalidade, mas apresentam-se aqui apenas os comentários mais relevantes do entrevistado. Nos casos onde foi necessário escrever as minhas perguntas ou comentários para perceber o contexto dos comentários do entrevistado, este texto está escrito para melhor distinção.

A Carat é uma das agências de *media* mais conceituadas e conhecidas, e que tanto no estrangeiro como em Portugal tem recebido prémios de criatividade e eficácia pelas campanhas que tem realizado.¹⁵²

¹⁵² www.carat.com

O Director de Research, Francisco Pereira começou a trabalhar desde 1994 na área dos media. Desde 1997 trabalha na Carat.

Entre os projectos do research está o reporting para o cliente, a pesquisa de análise do consumidor, research e cruzamento (por exemplo resultados de Nielsen com os números da televisão, para ver de que forma a publicidade está a ser realmente transformada em vendas).

Outro projecto é realizar uma fusão de painéis dos dois. Mas em Portugal alguns anunciantes têm receio de acompanhar estes estudos.

Aqui em Portugal quase todas as empresas fazem publicidade na televisão, são poucos os que ainda não tenham estado na televisão. O motivo é que em Portugal a televisão é muito barata.

No research também é feita a análise competitiva e o research do entendimento do consumidor. No ICP, estuda-se como o consumidor vê os media.

O Francisco gostava de dar mais ênfase na área do consumidor, mas nem todos clientes querem.

Agora estão a preparar um novo projecto: **Consumer Connecting Study**, que é um benchmarking. É um estudo feito com 5000 pessoas, com perguntas sobre os media. Algumas empresas têm os seus clusters, acima da base geral do estudo das 5000 pessoas, faz-se um estudo “sub-sample” para saber mais informação detalhada sobre as coisas específicas que se querem saber, de acordo com o target especial da empresa x.

O mais parecido é o TGI = Target Group Index (da Cantera Media Research), a diferença é que eles tem um único questionário em que todas as perguntas são iguais, pelo que não tem tanta profundidade.

O Francisco as vezes faz estudos de metodologia qualitativa, com aproximadamente 8 a 10 pessoas, aprofunda-se e chega-se a saber mais detalhes sobre o que o consumidor pensa. As vezes não são perguntas específicas ou fechadas, para tentar descobrir novas coisas sobre o que o consumidor faz, acha ou pensa (um exemplo de este tipo de estudos foi feito por uma marca de detergente que juntou várias donas de casa para elas ajudarem a criar a campanha).

Muitas marcas são as vezes egoístas e acham que o consumidor simplesmente gosta do seu produto e o vai comprar e não estão perto do consumidor.

Por exemplo as vezes as marcas entregam a sua comunicação a empresas ou outros externos. Do ponto de vista do consumidor, perde-se a comunicação e a imagem de marca que a empresa quer transmitir (por exemplo quando uma marca de cosméticos contrata uma empresa ou pessoa x para vender os seus produtos na loja e essa pessoa não sabe transmitir ou explicar bem a marca).

O pior é quando as marcas no Facebook não respondem ao consumidor.

A Starbucks trabalha muito bem os social media – escutar e ouvir as pessoas. Por exemplo muitas das novidades da Starbucks aparecem por causa dos inputs dos consumidores. A Starbucks também tem uma comunidade fora do Facebook, que é mystarbucks.com. É a primeira marca a perceber que as pessoas estão na Internet.

No Starbucks quando vais beber um café dão-te uma password para que possas aceder a internet wireless grátis.

Outras marcas estão no Facebook, mas não trazem valor, metem um estagiário que mete um post, mas que não tem muito significado ou que só mete por exemplo “bom dia”.

Nos social media temos que escutar e ouvir as pessoas. Este facto discute-se no research, porque nesta área se pode investigar mais. As pessoas no social media participam e dão a sua opinião, na rede social estão mais dispostas a comunicar.

Focus-group continua a ser feito.

Temos que ouvir as pessoas, porque algumas marcas acham que o seu produto é bom. A Dell por exemplo aconteceu-lhe que um blogger falou muito mal do seu produto. Ai a Dell reparou que nem tudo estava tão bem como eles pensavam.

O e-commerce está a vir cada vez mais. Nós hoje ainda não o utilizamos tanto, mas os jovens que hoje têm 15 anos o vão utilizar no futuro cada vez mais.

Temos que estar mais perto do consumidor. Estamos agarrados a coisa tradicional.

Na imprensa está mais segmentado, na rádio também já há alguma segmentação.

No digital a comunicação é um-para-um.

No futuro a televisão estará ligada a Internet com banda larga.

Através do login na televisão, a máquina vai saber quem é a pessoa que está ligada e já sabe que publicidade vai passar para ele de acordo com os seus interesses.

Pode ser publicidade mas também pode ser inserida no conteúdo da programação.

Por exemplo uma pessoa frequenta uma pizzeria, que neste momento tem uma promoção. A publicidade sobre essa promoção é enviada apenas as pessoas que podem estar interessadas e de acordo com a situação geográfica. Tem que haver mais complexidade das marcas e entendimento dos meios e dos meios sociais.

A televisão é muito barata e muito acessível em Portugal. Aproximadamente 50% do budget é investido na televisão. Nos Países Nórdicos 50-60% é investido na imprensa.

Muitas empresas de fmcg estão na televisão, têm que estar na televisão junto dos seus concorrentes.

Há dois grandes desafios:

Zapping. Mudar de canal.

Zippping: Quando passas para a frente (na televisão digital).

Quando a publicidade é criativa, os consumidores a retêm na memória.

A criatividade na televisão é difícil, não é como com os *outdoors*, que podem ser mais facilmente coisas inovadoras, criativas, com graça com humor, e de forma interactiva. Por exemplo uma vez colocaram vacas na rua, e as pessoas ainda se lembram disso.

O grande desafio é o zippping e zapping. E por exemplo alguns estudantes queixam-se de que não gostam da publicidade dos supermercados.

Realmente nos últimos três meses tem havido muita publicidade dos supermercados Continente e Pingo Doce.

Há marcas que deixam de comunicar isoladamente, por exemplo em alguns anúncios do supermercado Continente faz-se publicidade também para um produto que está em promoção.

A marca de distribuição está a ganhar mais peso.

Tem que haver integração da marca com conteúdos, eventos. Obviamente nem todas as marcas podem estar na F1. Mas por exemplo um champô pode fazer um site especial para as loiras e dar dicas de cuidados especiais para esse tipo de cabelo. Ou seja, fazer coisas para que o consumidor se sinta apoiado.

É difícil comunicar em 20 segundos, mas depois o consumidor pode ir ao site onde tem mais informação.

Presença das marcas em muitos meios acaba por ser melhor. Pode cansar o consumidor, mas depende como comunicamos. Por exemplo quando a publicidade no cinema ou em geral é interactiva, de forma menos imposta.

Alguns consumidores estão dispostos a pagar por conteúdos, mas se querem pagar menos estão dispostos a ver publicidade.

Em quanto à hiperfragmentação o fundamental é saber exactamente como é o consumidor, para ter um melhor ROI.¹⁵³

Qual é o media-mix ideal para as empresas de fmcg?

Depende dos objectivos da marca e da concorrência, há muitas variáveis.

Para dar a conhecer tem que ser nos mass-media, na televisão, outdoor, rádio e passar a publicidade muitas vezes.

E depois também estar na internet, mas temos que estar à procura do consumidor. Não se aposta muito na investigação do consumidor, e temos que perceber onde é que ele anda.

Para a fidelidade é preciso ter engagement com o consumidor. Depois do trial pode estar envolvido com a marca.

Coca-Cola: tem muita recordação, mas quebrou o envolvimento e engagement. Não está presente no que fazem os jovens. Se sou como um embaixador da marca. Líder de opinião.

Um bom exemplo de engagement é por exemplo um evento da Red Bull: fica por muito tempo na memória dos consumidores, depois eles próprios comunicam sobre o evento e a marca.

A publicidade na televisão e muppies, mesmo que seja muito criativa, fica na memória a curto prazo, só o tempo que a publicidade está lá a ser exibida. A experiência do evento fica para sempre, as pessoas partilham as suas fotos, etc.

¹⁵³ ROI = Return of Investment

As marcas devem apoiar o consumidor. Se as pessoas sentem o serviço, há resposta por parte deles. Por exemplo se há resposta rápida no Facebook em menos de 24 horas depois de um post negativo, o consumidor fica satisfeito e posteriormente vai dizer e escrever coisas positivas sobre a marca.

Às vezes temos na agência de media o problema que a filosofia do cliente não nos deixa muita margem de manobra e algumas empresas têm modelos estereotipados e muitas empresas de fmcm são muito tradicionais e têm dificuldade em ser criativos.

Um exemplo que teve muito sucesso foi a publicidade dos Evian Roller Babies. É um dos vídeos mais vistos de sempre.

Temos o perigo de que o consumidor possa estar a falar ou fazer vídeos próprios e temos que ter cuidado.

O código com que se comunica depende sempre da transposição. Por exemplo, vídeo do Red Bull BC-ONE tem muitas visualizações, se fosse na televisão já tínhamos um milhão, mas era um desperdício, porque nem a toda gente lhe interessa o b-boying.

Temos que pensar numa caracterização psicográfica, atitudinal e não de target de idades. O anunciante tem que investir no conhecimento do consumidor.

Poucas empresas se focam nos estudantes. O mais tradicional é o futebol. Por exemplo cervejas que fazem publicidade para o momento de celebração no futebol.

Futuro

Quer ter disponibilidade e conteúdo em todo o lado, como ele quiser.

As marcas têm de estar dispostas a proporcionar isto.

A transição da televisão ao telemóvel não funciona, deve ter uma adaptação.

O número de leitores não tem diminuído, tem-se transformado. Eles apenas querem ter o conteúdo de diferentes formas, como jornal em papel, como notícia no Facebook, receber o e-mail da newsletter, etc.

Vai haver consumidores dispostos a pagar para poder ter conteúdo, ou seja, passo a ter jornal e pago mas tenho menos publicidade, e comprar a aplicação sem publicidade

Projectos de ipad têm dificuldade de implementação porque há um problema de escala (poucas pessoas).

ENTREVISTA A AGÊNCIAS DE MARKETING ONLINE

FMCG

- 1) Quais são os vossos clientes de marcas de fmcg (produtos de grande consumo)?

DESAFIOS HOJE EM DIA

- 2) Quais são os maiores desafios/dificuldades hoje em dia para uma agência de marketing on-line que gere clientes de fmcg (de marcas conceituadas)?
- 3) Como podemos fazer publicidade eficiente se os consumidores hoje em dia são “multitaskers” e evitam/fogem da publicidade?
- 4) A solução para o problema “multitasking” é estar em vários/todos os canais? Mas como conseguimos fazê-lo sem cansar o consumidor? (com publicidade intrusiva ou repetitiva, sentem-se saturados)
- 5) Desafio: hiperfragmentação e muitas formas de estar on-line. Podemos estar em todas?
- 6) Como é que podemos aumentar a notoriedade e fidelidade das marcas com estes novos desafios?

MEDIA TRADICIONAIS VS ON-LINE

- 7) Qual é a vossa opinião sobre o balanço actual entre a comunicação nos media tradicionais e no on-line?
 - Na vossa opinião qual deveria ser o balanço correcto?
 - Quais são os critérios que vocês recomendariam para decidir a % do media mix correcto?
 - Qual é o balanço correcto para empresas de fmcg que querem comunicar com estudantes?
- 8) Que influencia/importância tem para o vosso trabalho as acções de publicidade nos media tradicionais?
- 9) Que tipos de projectos recomendam aos vossos clientes? Que tipo de mkg on-line utilizam mais (youtube, myspace, facebook, Google, linkedin, blogs, etc.) porque?
- 10) Quais são os exemplos mais criativos que conhecem em termos de projectos complementares?¹⁵⁴ *
- 11) Quais são os projectos complementares que tiveram mais sucesso?
 - Como foi medido o sucesso?
 - A que se deve o sucesso? *
- 12) Quais foram os projectos que não tiveram sucesso? *
 - Por quê?
- 13) Como se podem encontrar formas criativas para fazer uma boa campanha complementar?
- 14) Quais os fatores críticos de sucesso para a eficácia e implementação de um projecto complementar?

¹⁵⁴ *Seja da vossa empresa ou de fora (ou mesmo do estrangeiro)

ESTUDANTES

- 20) Acham interessante comunicar com o target específico dos estudantes? (sim, não, por quê?)
- 21) Ou acham que é suficiente comunicar com o target segmentado apenas por idades?
- 22) Há alguma empresa que faça projectos especialmente dedicados a estudantes?
- 23) Acham importantes os media universitários on-line ? (MU, Canal Superior, rádios universitárias, etc.)
- 24) Se tivessem que comunicar especificamente com estudantes, como o fariam?

FUTURO

- 25) Vocês fazem publicidade para telemóveis, smartphones ou tablets?
- 26) Quais são as tendências da publicidade para o futuro?
 - em geral
 - em termos de complementariedade

Entrevista com a empresa Coming.

9 de Fevereiro 2012.

Breve descrição da Coming:

“A COMING é uma agência de comunicação integrada, especializada nos distintos processos de promoção de empresas, marcas, produtos, serviços, pessoas ou organizações.”¹⁵⁵ Os seus serviços são de assessoria de imprensa, organização de eventos, publicidade, relações públicas, design, gestão de redes sociais, etc.¹⁵⁶

“A COMING possibilita às empresas suas clientes uma participação activa, estratégica e monitorizada nas redes sociais, assumindo-se, em grande parte, como uma agência de comunicação online.”¹⁵⁷

¹⁵⁵ www.coming.com.pt (08 de Março 2012)

¹⁵⁶ <http://www.coming.com.pt/serviccedilos.html>

¹⁵⁷ <http://www.coming.com.pt/gestatildeo-de-redes-sociais.html>

Nome das 3 pessoas presentes na entrevista + cargos

Ricardo Costa– Director de Comunicação

Miguel Mariani – Comunicação

Ana Cláudia Marques - Design

A entrevista demorou 2 horas e meia. Tinha-se como base o questionário número 2, mas foi realizada em forma de conversa fluída com comentários dos 3 participantes. Já que a entrevista foi muito longa, não foi transcrita na sua totalidade, mas apresentam-se aqui apenas os comentários mais relevantes.

As minhas perguntas ou comentários estão escritos em *itálico* para distinção dos comentários dos entrevistados.

FMCG

O problema de comunicar os fmcg é que se o produto não evolui ou não há novos produtos, ou nada novo, é difícil comunicar a marca todos os dias. Tem que ser criados eventos, passatempos.

O Ricardo tem experiência no marketing digital para outras marcas de fmcg, por exemplo Cápsulas Nespresso. Também já fez assessoria de imprensa para Danone e L'oréal.

A minha grande dificuldade é o produto ser estático. As pessoas consomem, e ponto final, o produto não evolui. As pessoas o conhecem, o consomem e já está. Se não há notícia, não tens por onde pegar. Por isso muitas empresas querem criar eventos paralelos, sejam eventos de rua ou passatempos.

Tens que ver onde é que inseres o produto, porque notícias não há.

Com as Cápsulas Nespresso este facto era mais contornável, porque há diferentes sabores. O Nespresso é um produto aspiracional, de luxo, e conseguíamos comunicar a transmitir isso. Um novo sabor não aparece todos os dias, mas tu tens que comunicar todos os dias. Esgota rapidamente o que tens para dizer.

Com Red Bull é que acontecem imensas coisas. E por isso conseguimos ter suficiente conteúdo.

É difícil se adaptar sempre ao público-alvo. Não devemos falhar nesse aspecto. Temos que tentar atingir o que interessa para o público-alvo. Arriscamos a dizer algo que está errado e isso é perigoso, porque se dizemos alguma coisa que está errada, isso fica na cabeça das pessoas.

É difícil tentar comunicar porque tem que ser uma coisa que seja interessante.

Essas pessoas que estão sempre a seguir as nossas histórias querem também ter coisas novas e temos que escrever coisas que eles não estejam à espera.

Conceito de multitasker.

Se os estudantes são multitaskers, será que eles estão atentos a aquilo que está a passar na publicidade? Como podemos fazer a publicidade e que seja eficaz?

Para ter um bom nível de eficácia, temos que ter aproximadamente um 20% de publicidade informativa. O outro 80% dever perguntar se o consumidor quer fazer parte, interagir com ele.

Na comunicação digital há um nível de eficácia diferente que na publicidade. Cada vez devemos informar menos e cada vez convidar mais a interagir. “Vê este vídeo comigo, faz like na minha página, etc.” O desafio é o envolvimento e fugir da informação.

Mas como fazes para chamar a atenção se são multitaskers, e estão a fazer mil e uma coisas ao mesmo tempo? Como fazes para que ele tenha uma interacção contigo se nem sequer está atento à tua mensagem?

Sentido de oportunidade na hora correcta do dia. Estás a espera q diga abordagem criativa. Mas eu acredito na hora correcta do dia.

No dia em que toda a gente ouviu a frase “Salazar é a tua tia”. Esse dia o aproveitamos para lançar a revista Salazar com uma campanha viral, na qual a nossa frase era: “Salazar não é uma revista, Salazar é a tua tia.”

Acredito muito mais nisso que na criatividade de conteúdos. Basta por exemplo ter a palavra correcta no momento em que estou a estudar e falas-me de Red Bull. Então vou lembrar-me da Red Bull quando tenha que estudar.¹⁵⁸

Por exemplo se sabes que daqui a meia hora vai haver o jogo, e dizes: “vai com os teus amigos comprar um pack de cervejas e vê o jogo”.

O problema é que por exemplo o facto de termos 100.000 amigos não quer dizer que todos vão ver o que colocamos no nosso mural. Apenas 5% dos meus amigos vão ver. Porque tu entras no Facebook e vês apenas o que aconteceu ou o que os teus amigos colocaram na última hora no máximo.

Agora com os telemóveis, ipods, etc., isto vai aumentar para 10 ou 20% porque as pessoas estão online durante mais tempo.

No final de contas o marketing digital é uma sorte, é uma conjugação de factores, estar no momento certo, que as pessoas certas estejam a ver, etc. Podes ter campanhas fantásticas, mas podem não estar a ver o que fazes.

Publicidade digital é muito vantajosa, porque se lanças uma coisa que é boa, os outros fazem o trabalho por ti. O word é fantástico. Se algum dos teus amigos recomenda, eles vão acreditar mais nisso.

Tu tens uma revista e vês uma página de publicidade onde diz que a tua marca é fixe. Mas tu dás mais credibilidade a um jornalista que fala bem da marca, do que se é a própria empresa que diz isso.

A marca deve falar pouco, deve falar o menos possível, os outros devem falar por ela. Ela deve estar no momento certo no lugar certo.

¹⁵⁸ Red Bull é conhecido pelos estudantes para utilizar nos seus tempos de estudo, já que aumenta a concentração.

Cada marca tem o seu público-alvo. Não podemos criar regras, mas podemos criar modelos. Se a marca quer atingir um público jovem, pode actuar na imprensa, mas deve ir a um canal mais jovem, estar no meio digital.

Deve-se segmentar por estilo de target e não por meio, pela programação.

A hiperfragmentação é fantástica. Em vez de estar a escolher o melhor programa, só tens que escolher o canal. Isso facilita o trabalho. Porque sabemos que a Sic Mulher tem um público x, a Sic Radical tem um público x. As marcas podem aproveitar para ir aos nichos.

Em quanto mais publicidade houver, mais segmentação vai haver e quem vai ganhar é o consumidor.

Tenho que estar em todos os canais? Por exemplo os estudantes têm também muitos tipos de segmentação, há uns que gostam de skate, outros gostam de surf, etc.

Não. Uma das vantagens da hiperfragmentação é que a publicidade é mais barata. Antes num canal generalista a publicidade custava um balúrdio, agora com mais canais, por causa da concorrência entre os meios, o preço é mais barato para a publicidade. Por isso é mais fácil estar em todo lado, mas nem é preciso estar em todo lado, mas sim nos canais onde está o nosso target.

Por exemplo um banner para uma revista online de skate. Temos que estar só nos sites onde há mais tráfego.

Tráfego e notoriedade são importantes no marketing online. O que queremos é que a nossa plataforma seja dinâmica, criativa. Se há 5 revistas de surf, só quero estar nas melhores, a que tenha mais visitas por dia. E posso gerir isso, porque só vou pagar por click. No online, quando atingires o teu objectivo, esse banner sai.

Por exemplo, publicitar a lata de Red Bull podemos o ano todo, mas publicar um evento da Red Bull, só pode ser na altura antes desse evento.

Notoriedade e fidelidade

Nas entrevistas que fiz aos estudantes, eles mencionavam uma marca x, mas quando falávamos do que realmente consomem, mencionavam outra. Uma marca que mencionaram muitos foi a Coca-Cola.

A Coca-Cola faz melhor trabalho.

Faz melhor trabalho em termos de notoriedade, mas nem sempre é a marca que todos eles consomem.

É por causa do sabor.

Mas as vezes consumiam outra bebida qualquer que nem era de cola.

As vezes vem te essa marca a cabeça, mas não consomes por causa do preço, ou por causa do sabor. A notoriedade é um trabalho de marca, não de consumo de produto.

Tu crias um ambiente a volta da marca, as vezes tens produtos aspiracionais, mas depois se consomes depende de gosto, de dinheiro e de oportunidade.

Conhecemos a Coca-Cola por causa do Pai Natal.

Conseguimos criar fidelidade através da publicidade?

Não acredito em fidelidade pela comunicação. Até acho que o objectivo da comunicação é só criar experimentação. Depende da qualidade dos produtos.

Mas se temos vários produtos bons, como é que tu fazes para que o consumidor fique só com esse champô ou essa bebida?

Coca-Cola faz um melhor trabalho do que a Pepsi, a diferença entre um produto e outro é mínima. Mas a maioria das pessoas gostam da Coca-Cola. Aqui sim, a comunicação faz a diferença.

Quando fiz a seguinte pergunta aos estudantes: “Se não houver a tua marca, não consomes nenhuma outra?”, Reparei que muito poucos são realmente fiéis. A maioria tem preferências, mas não são realmente fiéis. Como é que conseguimos fidelidade?

Relações familiares. Um conceito social e não comercial. A maioria das pessoas não tem relações de fidelidade. A marca tem que estar dentro da família do consumidor. É muito difícil existir uma relação de fidelidade.

Eu acho que as coisas que chegam ao coração do consumidor não tem a ver com o sabor.

Um exemplo, um estudante, tem uma paixão impressionante pelo Snickers, eu perguntei-lhe porque gosta dessa marca? “Tem uma publicidade brutal e gosto muito”. Os seus colegas de

estudo todos gostam também da publicidade e consomem Snickers e ele está apaixonado pela marca.

Quando mencionei que a Snickers fez uma acção em que os estudantes podiam enviar fotos divertidas e os seus amigos faziam like para ganhar chocolates, ele disse: “Se tivesse sabido que fazem essas acções, já nem gostava mais disso.”

A publicidade realmente conseguiu criar uma paixão neste estudante. Nem toda a gente é tão extrema e influenciável pela publicidade, mas com este estudante e com os seus amigos resultou.

A fidelidade é uma coisa eterna??

O conceito de fidelidade pode ser muito abrangente. Podemos falar de quem gosta da marca e a consome regularmente, porque para chegar a que não a troquem por nenhuma outra, já é mais difícil.

A publicidade pode criar uma tendência pela emoção. Pela moda, pela emoção, pelo conceito que passa, acho que é efémero, porque daqui a nada vai aparecer outra coisa qualquer.

Se aparece outra coisa qualquer, vamos experimentar.

Essas marcas da nossa infância são aquelas as quais somos fiéis, porque havia menos marcas, hoje estão a aparecer novas marcas, e queremos experimentar.

Só vamos ser fiéis a uma marca que está ligada a nossa família, todo o resto é moda.

Mas por exemplo temos muitos estudantes que realmente adoram Red Bull, que pedem trabalho na nossa empresa porque adoram a marca, não só porque querem trabalho.

Cada vez vai ser mais difícil, a publicidade não vai conseguir criar fidelidade. Gera tendências, mas efémeras. Por exemplo a Snickers, daqui a algum tempo se calhar os estudantes já não vão falar de Snickers.

Publicidade tradicional:

O que acham que é o media-mix correcto? Qual é a percentagem correcta?

A publicidade tradicional continua a ser mais cara. Cada vez mais a publicidade online é um melhor negócio.

A publicidade tradicional ainda traz mais retorno por agora, mas é duvidoso, porque é muito mais caro. Mas estes números vão começar a inverter-se, e cada vez vai ser melhor negócio

Nos meios online consegue-se uma ligação mais forte.

Eu gosto de ver a publicidade, mas porque eu trabalho no meio da publicidade.

A publicidade que te impõem é a pior, a publicidade tem que ser opcional. Aquela publicidade que vem nos vídeos de Youtube, fico com ódio. Isso é contraproducente para a marca. Quer seja nos meios online ou nos meios tradicionais.

Por exemplo para as cápsulas Nespresso 30% meio online, 70% meio tradicional, porque a maioria das pessoas deste target são de 30 anos para acima.

Para a Red Bull seria 70-30, mas ao contrário, 70% online.

Target dos estudantes, multitaskers da Internet e da televisão. Antes faziam zapping, agora em vez disso ignoram a publicidade e entram na Internet.

Para este Target, 70 Internet-30% televisão. Na Internet estás o dia todo, na televisão só à noite.

Estas percentagens são em termos de tempo, porque se falamos em termos de budget, os meios tradicionais são mais caros.

De que forma influencia a publicidade o vosso trabalho no marketing online?

As marcas que são os vossos clientes vos mostram a publicidade que vai passar nos media tradicionais nos próximos tempos? Não seria interessante poder aproveitar essa publicidade de alguma forma para o meio online?

Não, por acaso as empresas não têm por hábito nos apresentar a sua publicidade. Nós também não perguntamos.

Pois, eu acho que isto é normal, que as empresas não acham importante porque para elas há essa separação da publicidade tradicional e o marketing online é aparte, e ainda não chegaram a conclusão de que também se pode aproveitar e combinar.

É verdade, a questão de reaproveitamento é interessante.

Pode se reaproveitar o conteúdo, ter mais uma história. Contribui para a notoriedade, para o word-of-mouth, contribui para que se fale da marca.

Os conteúdos que são criados no meio online são mais e que não se podem aproveitar no meio tradicional, mas sim, a publicidade tradicional pode ser aproveitada no meio online.

Numa altura em que haja menos eventos, podemos utilizar a publicidade como uma ferramenta adicional. Na Red Bull não é o caso, porque sempre há conteúdos.

Por exemplo uma estudante contou-me durante a entrevista, que gosta da marca Evax, que gosta da publicidade porque aparecem meninas felizes mesmo que tenham o período. Como é que se pode aproveitar isto?

Na Evax por exemplo é mais difícil, porque não tem um atleta patrocinado ou eventos.

De que forma podes aproveitar essa publicidade?

Podes fazer por exemplo o making of dessa publicidade, desse vídeo, podes fazer uma entrevista com essas raparigas, e o que é bom na Internet é que não tens o problema da restrição do tempo (do custo que tens na televisão).

Um vídeo que eu próprio partilhei no Facebook foi de uma publicidade da Calzedonia que vi na televisão. Adorei. Acaba com uma frase que diz: “Esperamos que seja menina.”

Aquela publicidade causa muita emoção, apela a beleza da mulher, a ser mãe, ao feminino. Eu que sou homem e que não uso Calzedonia, achei tão poético, partilhei, foi um trabalho muito bem feito, porque até homens partilhavam essa publicidade.

Vi na televisão e fui procurar a Internet o vídeo, para depois partilhar o link.

Foi explicado o exemplo do Anexo “Exemplo Publicidade Sunsilk”, “Bride Has Massive Hair Wig Out”¹⁵⁹.

O que é que vocês acham de este projecto?

¹⁵⁹ Este exemplo mostra uma produção amadora de um vídeo que teve 3 milhões de visitas no YouTube. O vídeo não menciona marca nenhuma.

Depois da notoriedade do vídeo no Youtube, foi mencionado em vários Talk shows.

A expressão “wig out” foi utilizada posteriormente na publicidade convencional do champô Sunsilk.

Primeiro apareceu no Youtube?

Sim, primeiro no Youtube, e depois foi aproveitado para a televisão.

Se primeiro o viram no Youtube e depois o viram na televisão, não acho muito bem, porque dá a impressão que a marca não tem criatividade p fazer coisas novas. Até parece que foi uma coisa comprada.

As pessoas não gostam de ser enganadas. Gostam de coisas espontâneas.

Por exemplo aquele vídeo do Skater o Hélio que ficou muito famoso pelo vídeo que havia no Youtube. A marca Meo o utilizou e não funcionou.

Depois eles fizeram uma acção em que tinham publicidade na televisão e na Internet podiam ser vistos os filmes. Como estratégia digital teve uma muito boa e uma muito má.

Como podemos encontrar formas criativas para fazer campanhas complementares?

As pessoas partilham um vídeo, porque fizemos uma boa publicidade tradicional. Mas de certeza pode ser feito mais do que isso.

Pode ser feito um teaser, tipo uma história para contar. Contar parte da história no meio tradicional e contar o resto da história no online, porque no online tens o tempo todo do mundo e aí podes mostrar a outra parte da história.

Ter uma história p contar e dar o anexo e a informação de forma exclusiva no meio online (aí só vai quem quer), isto continua a ser mais eficaz.

Os estudantes utilizam a Internet muito mais do que as pessoas da mesma idade que não são estudantes. Vocês acham interessante comunicar especificamente com estudantes, ou basta fazer uma segmentação por idades?

Só falamos de Portugal?

Sim. Só falamos de Portugal.

Temos muitas discrepâncias regionais. No interior há crianças que as vezes só estudam até o nono ano.

Num outro país, por exemplo na Alemanha se calhar faz sentido fazer essa distinção, mas aqui em Portugal que há tantas discrepâncias, faz sentido segmentar. Segmentar por estrato social, por ocupação, mais do que apenas por idades.

Acho que cada vez mais os meios universitários devem passar ao online.

Futuro:

No futuro nas redes sociais as pessoas vão comunicar com vídeo. Por exemplo em vez de escrever ou dizer o que estão a fazer, vão mostrar o que estão a fazer. Isto é como se fosse um reality show, como os programas de Big Brother ou “A Casa dos Segredos”, nos que as pessoas vêem o que outros fazem o dia todo.

As pessoas gostam muito de reality shows.

O futuro também vai ser sobre a inteligência comercial. A máquina vai saber cada vez mais o que tu gostas, o Youtube já o faz, mostra-te vídeos parecidos, o Google também. O futuro vai ser a interação entre máquina e consumidor.

O telemóvel vai ser cada vez mais usado para a Internet e cada vez menos para telefonar.

As empresas vão ter que ver fazer parte do que as pessoas fazem no dia-a-dia. Vão ter que estar mais perto do público-alvo.

ENTREVISTA À AGÊNCIA DE MARKETING

DESAFIOS HOJE EM DIA

- 1) Quais são os maiores desafios/dificuldades hoje em dia para uma agência de publicidade que gere clientes de fmcg?

Um dos principais desafios é sem dúvida a diminuição de budgets de marketing que as principais empresas de FMCG estão a implementar. A crise financeira tem vindo a impactar bastante a tomada de decisões estratégicas nestas empresas, onde se destaca, a redução dos orçamentos de marketing, menos inovação e maior enfoque em estratégias comerciais (pricing e promoções on-shop). Pós estas decisões por norma o que “sobra” é algum investimento em mass media para a marca não desaparecer e algum investimento em digital porque os decision-makers julgam que é mais barato (e porque está na moda). Os principais gurus do marketing já dizem à muitos anos que é nestes anos mais complicados que se separa o joio do trigo, ou seja, quem investe e tem coragem de investir, inovar e comunicar é quem sai fortalecido destes períodos mais negros.

Em períodos económicos “mais” normais os desafios passam por gerir a dinâmica a 200km/h que este tipo de empresas tem. Mas velocidade é algo que o mercado necessita para que possa continuamente surpreender consumidores e concorrentes.

- 2) Perante o consumidor actual “multitasker”, e que evita a publicidade, de que forma se pode fazer uma publicidade eficaz?

A TV ainda não morreu e continua a ser um meio de comunicação muito importante para muitos mercados/empresas/produtos. Posto isto é sabido é que comunicar em TV já não é o que era, ou seja, o consumo deste meio mudou bastante, cada vez vivemos num ambiente de zapping ou de box-tv onde gravamos apenas aquilo que queremos ver e quando chega a altura do anúncio que tanto custou produzir simplesmente clica-se no “fast-forward”. É por isso essencial as marcas pensarem muito bem no mix de meios que devem incluir no seu plano de comunicação e perceber qual o objectivo e mensagem que devem usar de acordo com esse meio.

TV e Rádio – comunicar uma mensagem generalista e ter como principal objectivo a notoriedade

Outdoor – criar mancha de marca física nas ruas com o objectivo de mais uma vez passar a mensagem universal da campanha.

Digital –

Activação de Marcas – aqui o objectivo é o “engagement”, é criar experiências e relações duradouras com os seus principais consumidores.

RP – criação de notícias com os medias num papel de “prescritores”.

Ponto-de-venda -

Em resumo, não há UM meio de comunicação para uma marca ter uma publicidade eficaz, mas sim um conjunto de meios com especificidades diferentes que de acordo com os objectivos das marcas devem ser usados. Por norma é conhecido como o conceito de uma estratégia de comunicação a 360graus.

- 3) Será que a solução do problema “multitasking” passa por fazer publicidade em todos os media? Como fazê-lo sem “cansar” o consumidor? Julgo que respondi em cima
- 4) Que desafios trazem para a agência de publicidade o actual sistema de hiperfragmentação (e canais muito segmentados)? Tal como as empresas segmentam targets as agências segmentam áreas da comunicação. É por isso que nos últimos anos tem-se vindo a ver a criação de uma série de novas agências com novos posicionamentos. As mais comuns são:
 - Agências de publicidade
 - Agências de comunicação
 - Agências de Meios
 - Agências de Eventos
 - Agências de Activação
 - Agências Digitais
 - Agências de Marketing de Guerrilha
 - Agências de Brand Entertainment
 - Agências de Shopper Experiencie
 - Agências Bellow the Line
 - Agências de Branding/Design

Neste seguimento tem-se vindo a assistir é a criação de grupos de comunicação que depois agrupam várias agências com diferentes valências.

- 5) De que forma se consegue aumentar a notoriedade das marcas perante estes novos desafios?

Aposta em novos formatos e novos meios e com a busca incessante de insights fortes junto dos targets principais das marcas.

- 6) Mesmo perante marcas com grande notoriedade, os consumidores não são fieis. De que forma conseguimos aumentar a fidelidade através da publicidade? Criação de experiências e momentos únicos. Tentar ao máximo desligar o interruptor da racionalidade e ligar o da emoção. Isto como é óbvio só é válido se a marca ou produto for de boa qualidade, ou seja, antes de pensar que a publicidade resolve tudo é necessário a criação de boas marcas/produtos.
- 7) O consumidor rejeita certos tipos de publicidade, mas ao mesmo tempo procura soluções e gosta de ser informado sobre marcas e assuntos que lhe interessam. De que forma podemos aproveitar esta oportunidade? É importante saber onde os consumidores procuram informações ou onde passam muito do seu tempo. Um bom exemplo actual é a social media. Nestes casos é muito importante é traçar estratégias de presença e criar conversações e comunidades.

MEDIA TRADICIONAIS VS ON-LINE

- 8) Que factores influenciam a escolha dos media (media tradicionais ou marketing on-line) que se devem utilizar?
 - Quem influencia a decisão (ou é feita pelo cliente?). – é por 3 agentes (agência de publicidade + agência de meios + cliente).
 - Quais são os critérios utilizados para decidir a % do media mix correcto? – depende muito da estratégia de marca, Target e investimento disponível. Cada caso é um caso.
 - Qual é o balanço correcto para empresas de fmcg que querem comunicar com estudantes? – aposta em novos mais, em específico o digital e na produção de conteúdos e plataformas de comunicação como por exemplo o patrocínio de eventos relevantes para o Target (exemplo: festivais de música).
- 9) Quais são os exemplos mais criativos que podem mencionar em termos de projectos complementares¹⁶⁰?
- 10) Que projectos complementares tiveram mais sucesso?
 - Como foi medido o sucesso?
 - A que se deve deveu o sucesso?
 - Que projectos não foram bem sucedidos? Por quê?
- 11) De que forma se podem encontrar ideias para fazer uma campanha complementar criativa e eficaz?

¹⁶⁰ Muitas empresas têm 2 estratégias, nas quais obtém 2 resultados por separado, fazem uma campanha de publicidade nos *media* tradicionais e por separado fazem projectos online. Uma campanha ou projecto complementar é aquele que tem como estratégia obter um resultado combinando as acções *online* e *offline* e aproveitando a simbiose dos dois.

- contractar uma boa agência com créditos comprovados ou que demonstre ter o espírito necessário
 - Para as pessoas que fazem parte do mundo das agências – costuma-se dizer que capacidade acima da média em criatividade é algo que não se ensina, ou se tem ou não tem. Há sim é ferramentas que ajudam na criação de ideias e na sua construção. Além disso é preciso ser uma pessoa do mundo, uma pessoa que esteja sempre informada sobre o que se passa, uma pessoa com cultura, que goste de viajar e conhecer diferentes pessoas e culturas, alguém com um espírito de inquisidor e gosta sempre de descobrir coisas novas.
- 12) Quais são os factores indicativos de sucesso para que o projecto complementar vingue no mercado?
- Abrangência da acção
 - Viralidade
 - Boca-a-boca gerado
 - Se for digital: resultados numéricos: page views, vídeo views, etc.
 - Aumento da notoriedade da marca ou produto em questão

ESTUDANTES

- 13) Consideram interessante direccionarem a comunicação para o target dos estudantes ou julgam ser suficiente comunicar para o target segmentado apenas por idades? - é um Target muito importante para muitas marcas porque é um Target que começa a ganhar a sua independência financeira e também que tem uma necessidade de afirmação perante gerações mais velhas. No final depende muito do posicionamento das marcas e dos produtos que tem para comercializar.

FUTURO

- 14) No futuro, quais serão as tendências da publicidade?
- Em termos gerais – Engagement, Digital (com forte enfoque em Social Media), Marketing de Experiências
 - Em projectos e ideias complementares – Marcas que em vez de comunicar os seus produtos e serviços irão criar conteúdos – exemplos: Vodafone e TMN com as suas rádios; Bebida B! que criou uma banda: Maria Clementina.

ENTREVISTAS A ESTUDANTES

Entrevista a estudantes - Nr.1

Idade	23	Sexo	F__x__M_____
Cidade	Faro	Universidade	Universidade do Algarve
Curso	Licenciatura em Economia		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
(Ai meu Deus) Coca-Cola	Sagres	Mc Donalds	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Sagres/ Super Bock	Produtos Alimentares	Nestle
Higiene pessoal	Evax		
3) Qual é a marca que mais gostas? Sempre Super Bock, Mcdonalds, fast food , vou sempre aí. Cerveja não compro marcas brancas.			
Bebidas	Sagres/ Super Bock	Produtos Alimentares	Mc Donalds
Higiene pessoal	Evax		
4) Qual é a marca que realmente consumes com regularidade? Consumo marcas brancas			
Bebidas	Sagres / Super Bock	Produtos Alimentares	Mc Donalds
Higiene pessoal	Evax		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			
A Coca-Cola deve ter sido quando era pequenina e vi na televisão. Na altura era muito ligada ao Natal e ao Pai Natal era mais por isso.			

O Mc Donalds também dava na televisão e quis experimentar. A Nestlé é mais porque a minha família comprava para a casa. A Evax foi mais através da televisão mas a minha mãe também já tinha.					
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? Quando são produtos novos, consumo para experimentar. Mas o que já consumo, não continuo a consumir, só me influencia quando não conheço.					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Marcas diferentes, tudo o que for mais barato. Há mais despesas, agora tenho que olhar sempre para o preço.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Super Bock	Troco por	Só se não houver mesmo bebo Sagres. Se não houver não compro. Só se for imperial.	Nestlé	Troco por	Marcas brancas, são muito parecidas.
Evax	Troco por	Marcas brancas	Mc Donalds	Troco por	Só gosto de hamburguers do Mc Donalds. Já experimentei outras e não gosto.
10) Que tipo de media utilizas?					
Televisão	Já vi mais. Só vejo à noite, no máximo umas duas horas. Canais: quatro canais. Se não passava mais tempo a ver televisão. Só tenho os quatro principais.				
Rádio	Só no carro. Cidade fm. Comercial. M80.				
Cinema	Quando sai um filme. Uma vez em dois meses.				
Jornais/revistas	Revistas de economia da universidade.				
Internet	Tenho internet limitada, ver e-mails de trabalho, e-mails privados.				

11) Tens telemóvel?	x	Smartphone?		Tablet?	
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel	Sms, telefonemas. Não uso nem para Internet, jogos também não, tiro fotos. Música podia ouvir, mas não faço.				
Smartphone					
Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	X	Hi5		Youtube	Músicas em vez de fazer downloads, como a minha Internet é baixa, o vídeo não dá bem.
Google	X	Sapo		Blogs	Não.
Myspace		Messenger		Hotmail/Gmail	X
Jornais/Revistas	Não	Sites de empresas	X quero mas entro através do Google.	Compras <i>online</i>	Não, já fiz uma vez. Já tentei vender, mas não deu.
Outros		wtob			
14) És multitasker?		Sim <u> X </u> Não <u> </u>			
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Faço sempre várias coisas ao mesmo tempo, tipo enquanto estou no computador. Revistas é só mesmo isso.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir?					

Telemóvel.
16) Menciona os media universitários que utilizas. Eu sei que a universidade tem rádio, mas não oiço. A universidade tem um jornal, mas não o leio, quando vejo exemplares na mesa trago um, mas não vou à procura de propósito. Há um site da universidade que temos de utilizar onde recebemos e-mails relacionados com a universidade e novidades. Existe também o site da Associação para ver que eventos há.
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces? Eu penso que sim, porque se não existissem, não haveria como saber tão bem a informação mas eu não dou muita importância.
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Através das revistas e da televisão, ou porque outras pessoas falam.
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Gosto, apesar de às vezes ser muito chata e durar muito tempo, tem anúncios que são muito engraçados. Depois de ter voltado da Polónia adorava ver tudo, todas as publicidades eram novas. Quando são repetidas são chatas. Quando é nova desperta interesse.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Haver há, mas essas que são repetitivas (a do Natal, a do Continente) davam segundos e era a mesma.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Ai pá, assim de repente... ah sim, a publicidade que fazem no trânsito quando estamos parados. Nos sinais vermelhos há senhores que vêm com panfletos para nos dar dentro do carro. Panfletos na rua. Aquilo é chato, andas com o papel na mão e não tem interesse nenhum.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Eu já tive uma que adorava mas não me vem à cabeça. Já antes de trabalhar para a Red Bull adorava as da Red Bull por causa dos bonecos. Mas agora não me estou a lembrar. Os da Meo são engraçados, aqueles que têm coisas que nos

fazem rir.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? É assim, na internet às vezes aparecem aquelas janelas de lado, uma pessoa inevitavelmente acaba por olhar, deve fazer efeito. Acho que há muita, muita mesmo, e algumas que são horríveis porque bloqueiam tudo o que está na página da internet, fazem barulhos, etc.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Sim, é inevitável na da Red Bull. Coisas que gosto. Antes de comprar o telemóvel pus a fotografia do telemóvel.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Depende, se gosto mesmo meto like. Como estou na área de economia, meti um like num grupo ou num banco na esperança de que olhassem para o meu currículo que já tinha enviado.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Não me lembro, já me aconteceu, não tinha nada a ver.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Por exemplo coisas para o cabelo. Tenho muitos problemas com o cabelo e a minha irmã trouxe um produto que parecia milagroso. Oíço o nome e se falaram que é bom, vou-me informar.
28) Que utilização dás ao Youtube? Para ouvir música. Não costumo usar para outras coisas.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? São outras marcas diferentes. Na Internet não têm tantos custos como a televisão. Se começasses a ver a marca também na internet era demasiado, depende da forma como fosse feito mas seria muito insistente.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Comigo funciona, acho que o que me faz ter interesse é quando lançam uma novidade que eu nunca vi. Vários tipos de formas diferentes da mesma marca ou produto, por exemplo uma seríamos de dez diferentes em vez de passarem em tempo nobre sempre a mesma coisa.

Para os estudantes, tal vez seja vantajoso se estiver relacionado com eventos na universidade, tipo festas ou acções. Lembro-me que a Ice-tea oferecia latas na universidade. Acho que se houver marcas isso conta muito em semanas académicas, recepções aos caloiros, conferências. Mas normalmente é complicado porque as universidades não deixam.

Entrevista a estudantes – Nr.2

Idade	24	Sexo	F__x__M_____
Cidade	Faro	Universidade	Universidade do Algarve
Curso	Biologia Marinha		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Nokia	Red Bull	Ibanez (marca de guitarras)	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Iglo - pescanova
Higiene pessoal	Evax		
3) Qual é a marca que mais gostas? Sim			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Iglo- Pescanova
Higiene pessoal	Evax		
4) Qual é a marca que realmente consumes com regularidade? Sim			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Iglo-Pescanova
Higiene pessoal	Evax		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando? A Coca-Cola pelo Mc Donalds quando era miúda. A Ibanez o meu namorado tinha uma guitarra e era do pai. A Red Bull conhecia da televisão, mas uma amiga entrou na Red Bull. A Iglo (como peixe) conheço de minha casa, a minha mãe comprava. A Evax conheço porque a minha mãe comprava.			
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?			

Red Bull sinceramente não me lembro, mas quando era mais nova a minha mãe comprou packs e depois comprei na noite.					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade?					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Consumo outras coisas, vim estudar para fora, logo, comprava do mais barato, comecei a comprar coisas de marca branca, mas coisas importantes compro de marca, tipo Nivea, Evax.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Coca-Cola	Troco por	Não, só não bebo Pepsi. Se não houver bebo Ice tea	Iglo ou pescanova	Troco por	Marca branca
Evax	Troco por	Há sempre	Red Bull Nokia	Troco por	Chá preto Apple
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão	Horas por semana: todos os dias 3 horas – canais: Fox life, canal musica MTV, VH1 ou então Sic/ Tvi quando há um filme ou novelas.				
Rádio	Todo o dia no carro – Comercial, M80 ou Cidade Fm quando a Yojnga não muda				
Cinema	Uma vez de 3 em 3 meses ou menos.				
Jornais/revistas	Leio livros, jornal não. Revistas: Vogue, de moda e cor de rosa				
Internet	Não tenho internet em casa, vou à faculdade, mas tenho computador em casa, às vezes apanho Internet do vizinho.				
11) Tens telemóvel?			Smartphone?	iphone	Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Net, Sms, telefonemas, muitos amigos no estrangeiro, aplicações para falar				

	grátis com o estrangeiro, e-mails e quando não estou em casa ou na faculdade. Às vezes para navegar na internet mas não é muito comum.				
Tablet					
13) Quando estás na Internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebo ok	Nao tenho Facebook. Fartei-me de aquilo quando estive no Brasil, em vez de estudar e desliguei-me daquilo. Faz-me falta só para os aniversários.	Hi5		Youtube	Sim, música, não uso muito
Google	Sempre. Para pesquisar coisas para a faculdade ou qualquer coisa.	Sapo	Não, entrei 2 vezes.	Blogs	Não, antigamente via dois de moda e de uma miúda de fotos do dia a dia, e gostava muito, mas não tenho internet, já não vejo.
Myspac e		Mes seng er		Hotmail/g mail	
Jornais/ revistas	<i>Online</i> não	Sites de emp resas	Normalment e entro no Google. É mais fácil	Compras <i>online</i>	Compro porcarias, tipo uma capa do iphone, custo justo, moda.
Outros					
14) És multitasker?		Sim <u> X </u> Não <u> </u>			
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas?					
Só faço uma coisa de cada vez. Se for revista cor-de-rosa, vejo televisão ao mesmo tempo. Ou					

estou a comer e ver televisão.
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? A televisão faz-me companhia porque o meu companheiro trabalha de noite.
16) Menciona os media universitários que utilizas. Sim. Às vezes a rádio universitária, o site da universidade vou todos os dias. Vejo se vai haver seminários ou palestras interessantes, ou para ver cenas para o meu curso, porque não há muita prática. Há um jornal da universidade do Algarve mas nunca comprei ou nunca li.
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces? Para mim não mas para outros sim.
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Sinceramente só por ser sampling as pessoas vêm directas a mim e na minha universidade há tudo bem exposto, há cartazes, por e-mail da Associação. Eventos. Televisão. Através das tecnologias – Internet. Como o meu pai trabalha em publicidade ele é que me põe a par.
19) Gostas de publicidade (na tv, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Gosto. Porquê? Acho que é uma coisa criativa, uma forma engraçada para chamar a atenção a alguma coisa que vai a haver. Acho que é necessário, acabo por saber muitas coisas.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Tempo de antena, na altura das eleições isso tira-me do sério, irrita-me. Sou muito paciente mas com esse género publicitário não.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Nao é evitar, mas se estou a ver um filme, vou à casa de banho, há publicidade que repetem em demasia. Levanto-me porque é muito repetitivo.

22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Gostei da publicidade da Evax e tampões, porque são sempre com miúdas com roupas engraçadas a dançar, tipo “a menstruação não é problema nenhum”. A publicidade dos bebés, das fraldas.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Não te sei dizer. Acho que não é que haja muita na Internet mas vais ver só o que tu queres, sei lá, normal. Não tenho opinião, irrita-me aquela que aparece tipo vírus. Montes de publicidade no e-mail e digo para não enviarem. Nesta fase coisas de vendas. Vejo artigos do meu curso, coisas que tenham acontecido, não pesquiso muito youtube, vejo quando alguém fala de uma música, eu sozinha nunca.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Fazia, muitas vezes. Em muita coisa, na Nokia, na Zara, em roupa, marcas de bebidas, Coca-Cola, Red bull, mas também em cenas de “save the turtles”. Agora já não estou no Facebook, mas vejo que muitas coisas já só as podes ver ou fazer se estás no Facebook, há marcas que já não tem uma página web.
25) O que esperas das marcas/empresas no facebook? Só porque gosto, ou porque gosto da imagem da marca nunca à espera da novidade. Só mesmo fazer like.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / A pesquisar alguma coisa que não sei como se escreve aparecem outras coisas. Só (escrevendo) mar, entra muita coisa.
27) Já procuraste por tua própria iniciativa informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Mais para ver coisas sobre a marca, mais informação detalhada. Iphone. Não fazia ideia do que era.
28) Que utilização dás ao youtube?
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? Acho que há marcas que por exemplo são marcas diferentes, há marcas que fazem para todos os lados. Marcas para <i>workshop</i> ou fotografia, são mais pelos blogs ou internet. Marcas mais antigas ou detergentes vão para as revistas, supermercado.

Telefone, põem no catálogo ou na internet.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Hoje em dia é tão importante o target ser o dos estudantes como o dos que moram sozinhos porque trabalham, etc. Na televisão e Internet é uma mais-valia apresentarem publicidade engraçada, vídeos do quotidiano. A publicidade do whiskey Jack Daniels, por exemplo, só de ver acabas por rir. Se são sérios é uma seca, as coisas do quotidiano são mais engraçadas e mais divertidas.

Para mim o que vejo mais e uso mais é a televisão e Internet.

Entrevista a estudantes - Nr.3

Idade	23	Sexo	F__x__M_____
Cidade	Faro	Universidade	Universidade do Algarve
Curso	Licenciatura em Economia		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red Bull	Pingo doce	Luso	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Sumol	Produtos Alimentares	Nacional – marca que tem bolachas cereais e massas.
Higiene pessoal	Pantene		
3) Qual é a marca que mais gostas? Sim			
Bebidas	Sumol	Produtos Alimentares	Nacional – marca que tem bolachas cereais e massas.
Higiene pessoal	Pantene		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade? Sim			
Bebidas	Sumol	Produtos Alimentares	Nacional – marca que tem bolachas cereais e massas.

Higiene pessoal	Pantene		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando? Red Bull já foi há uns anos, era pequenina e bebia com o meu pai. Ele bebe para viajar ainda e dava-me uns golinhos. A Luso não me lembro, é a água que gosto mais e que sabe melhor. Há outras que sabem a doces e a Luso não falha. A Nacional: gosto muito de massa e eles têm cereais integrais com amêndoas. Vi no supermercado. A Pantene conheço da publicidade e por comprarem lá para casa.			
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?			
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? Comecei, experimentei e gostei. A Pantene foi imposta, mas como gostava continuei a usar. Às vezes compro outras mas volto sempre ao Pantene.			
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Continuo a consumir as mesmas mas às vezes em vez de Luso compro do Pingo Doce. Sumol já não bebo tanto por causa do gás que dizem que faz celulite, mas às vezes gosto.			
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?			
Red Bull	Troco por	Só se não houver Red Bull bebo vodka maçã	Pantene Troco por Vou experimentando.
Sumol	Troco por	Fanta ananás	Nacional Troco por Às vezes compro, ah como é que se chama, Milanese ou marca do Pingo Doce.
10) Que tipo de media utilizas e quando?			

Televisão	Ultimamente em exames não, mas normalmente por semana 15 horas. Ao fim de semana vejo mais à noite e à tarde. Canais: VH1 música que gosto, via muito Tvi por causa da “Casa dos Segredos” e a Fox. Quando vou para a cama vejo o que dá na Sic.				
Rádio	Sim. Cidade FM. No carro, mas também quando estou a estudar, oiço os <i>phones</i> .				
Cinema	Uma vez por mês.				
Jornais/revistas	Sim. Vogue. Às vezes a Visão mais quando a colega compra.				
Internet	Sim, agora não porque estragou.				
11) Tens telemóvel?		Smartphone?	Nokia	Tablet?	
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Não obedece nada do que eu quero fazer. Sms telefonemas, mms, não muitas porque a camara é uma porcaria. Só vou ao Facebook porque as outras páginas não se vêem bem.				
Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	X	Hi5		Youtube	x
Google	x	Sapo		Blogs	X acompanho, antes lia varios, agora leio o de “Pipoca mais Doce”. E a mulher mais invejada de Portugal. “O Arrumadinho”.
Myspace sei que é para música mas não conheço bem nunca		Messenger		Hotmail/Gmail	X

entrei.					
Jornais/revistas		Sites de empresas		Compras <i>online</i>	
Outros		Site da Blitz para ver notícias de música. Notícias de MSN e correio da manhã. Quando acordava via esses sites.			
14) És multitasker?		Sim ☐ X ☒ Não ☐			
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Televisão e internet, às vezes estou a estudar ou a ler alguma coisa. Revista é na casa de banho, estou a ver com atenção.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Telemóvel. Depois de ficar sem telemóvel o mais grave era não poder ouvir música.					
16) Menciona os media universitários que utilizas. Não ouço a rádio universitária falam muito. RUA FM. O Mundo Universitário já a vi em algum sítio, mas não a leio. Não procuro e não vejo muito. Eu costumo entrar na tutoria electrónica para ver as aulas e há sempre notícias, etc.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces? Nunca ouvi falarem muito nisso.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Tipo se for Pantene vejo na televisão, por exemplo. Leio muito os cartazes que há na universidade, vejo sempre isso na universidade.					

19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Sim. Acho que deve ser interessante.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Na televisão aquela não sei se já viste, aquela das meninas que vendem o corpo na televisão. É <i>bue</i> podre e <i>bue</i> horrível, dá sempre quando vou para a cama e não dá para escapar. Mudo para outro programa mas no outro canal também há publicidade de meninas gostosas.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Um anúncio do Meo era excessivo era muito grande, era horrível, dava vontade de mudar e mudei, era grande de mais. E na Internet? Às vezes abre-se essa janela que diz “manda um sms e ganhas um Iphone e tens que pagar quatro euros”, não ganhas, é mentira. No início via, agora já sei que aparece a imagem do Iphone e fecho a janela.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Não sei bem o nome do produto, é uma coisa que se compra para se deixar de fumar, são desenhos animados e aparecem uns bonequinhos. Acho muita piada, gosto <i>bue</i> desse. Outra é um pai e mãe a discutirem e aparece uma criança. É um bebé do Intermarché, é <i>bueda</i> fofinho.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Os sites que eu vou, ou o Facebook que tem a publicidade no lado direito, mas não ligo muito, quase todos os sites têm <i>bue</i> essas publicidades e nem ligo, ignoro. Nem reparo às vezes no que é. Não me serve para nada porque não compro nada pela Internet. Mas a Pantene também está no Facebook do lado direito às vezes, já viste? Ah, sim a Pantene já vi, acho que sim.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Sim, quais? Por exemplo, Whiskey, coisas Tetley, coisas que gosto de comer, grupos amantes de feijoadas, apaixonados por línguas de gatos. Séries, música, e personalidades.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? As actualizações aparecem nas notícias, por exemplo dos Monkeys quais são as músicas novas e onde é que vão. Da série “Donas de casas desesperadas” (é a minha série preferida), aparece

sobre o que vão ser os próximos episódios. Gosto de ser informada. Tetlye fiz like porque gosto <i>bue</i> de chá. Mas também havia um concurso. A Pipoca do blog fez um concurso e oferecia. Participas com uma frase que diga Tetley e a melhor frase ganha. Participei e deixei o <i>like</i> mas não tenho visto actualizações.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Há pouco tive de fazer um trabalho para cadeira de empreendedorismo, tinha que fazer um Buisness Plan e tivemos que procurar. Tínhamos que ter a máquina para fabricar a massa. Sempre que procurávamos massa, aparecia sempre a Milanesea.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Não, nunca fui procurar informação.
28) Que utilização dás ao Youtube? Uso muito para ouvir música e para ver vídeos de rir. Como encontras os vídeos de rir? Vejo quando algum amigo me recomenda algum e depois aparecem vários relacionados e continuas a “clickar” em todos.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? Acho que são diferentes e não ligo.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Como utilizo *bué* rádio e isso, acho que rádio resulta mesmo bem. Mesmo para os estudantes que não têm carro, o rádio está sempre ligado.

Desde que comecei a estudar, vejo menos televisão. Os estudantes não passam muito tempo em casa, mais na faculdade. Os Placards, cenas gigantes e que estejam na rua que dêem muito nas vistas também podem funcionar.

(A maioria dos meus amigos vão ao Pingo Doce porque têm pouco dinheiro).

Entrevista a estudantes - Nr.4

Idade	28	Sexo	F___M__X__
Cidade	Faro	Universidade	Universidade do Algarve
Curso	Curso Superior Gestão	Informação adicional	Presidente da Associação de Estudantes
1) Que tipo de media utilizas?			
Televisão	À noite quando chego a casa uma hora por dia. Que canais vês? 90% tv-24 canal de notícias ou canal de música MTV		
Rádio	Sim, no carro.		
Cinema	Não tenho tempo. Mas tenho saudades.		
Jornais/revistas	Jornais – informação		
Internet	Muito: trabalhar, pesquisas, jornais online, consultas Youtube		
2) Tens telemóvel?	Smartphone	blackberry	Tablet
3) Para que o utilizas?			
Telemóvel			
Smartphone	E-mails muitos mails		
Tablet			
4) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?			
Facebook	X ferramenta de trabalho	Hi5	Youtube x
Google	x	Sapo	Blogs Não
Myspace		Messenger	Hotmail/Gmail x

Jornais/revistas	x	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	Não
outros					
5) És <i>multitasker</i> ?	Sim __X__ Não _____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Várias, muitas.					
Qual é o media que não conseguirias mesmo desistir de usar? Telemóvel e smarthpone.					
6) Menciona os media universitários que utilizas. Não – agora sim, porque associo ao sim. Não utilizava, agora que estou na Associação, sim.					
7) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces? São importantes, porque têm muita informação sobre empresas e media.					
8) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Internet. Se for às compras, campanhas de publicidade. Se for um novo produto vou ver a informação.					
9) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Muito.					
10) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Direccionada e diversificada gosto de tudo. As que chocam muito por exemplo doenças, isso não gosto de ver. Obscenos.					
11) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Videos youtube, rodapé detesto. Os “Pop up” que aparecem quando procuras no Google. Essa não gosto porque não procuro e é abusiva. Apago, saio, fecho a janela.					
12) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Por quê? Não me lembro de nenhuma. Aqueles que são multimédia, que procurem ilusão.					

Volvo 3d.					
A da Coca-Cola no último Natal, apela à nossa sensibilidade, foi muito boa.					
13) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)					
Coke		Red Bull		Colgate	
14) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?					
Bebidas		Red Bull		Produtos Alimentares	Pão rico
Higiene pessoal		Nivea			
15) Qual é a marca que mais gostas?					
Bebidas		Red Bull		Produtos Alimentares	Pão rico
Higiene pessoal		Nivea			
16) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?					
Bebidas		Red Bull		Produtos Alimentares	Pão rico não
Higiene pessoal		Nivea			
17) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?					
A partir da televisão.					
18) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?					
Por curiosidade. E gostei.					
19) O que te levou a consumi-la com regularidade?					
20) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Colgate às vezes.					
	Troco por			Troco por	
	Troco por			Troco por	

21) Qual é a tua percepção de publicidade na Internet?
Abusiva porque vou procurar coisas em trabalho e aparece muita informação.
22) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê?
Sim. Red Bull, equipas de futebol, empresas que estão ligadas aos eventos, bandas, música.
23) O que esperas das marcas/empresas no facebook?
Meto “ like” porque está na moda, é um apoio e sinónimo de reconhecimento, estar atento aos novos produtos.
24) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? /
Sim.
25) Já procuraste por tua própria iniciativa informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual?
26) Que utilização dás ao Youtube?
Procuro música, apresentações, esclarecimento de dúvidas. Como estudante ajudou-me muito, existe um sistema de informação, análise financeira. E ai há vídeos informativos.
27) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na internet?
São marcas diferentes. Vês mas não com muita regularidade.

28) Enquanto presidente da Associação de Estudantes e bom conhecedor deste target, o que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o segmento dos estudantes?

Linguagem directa jovem, não falar muito sobre o produto, linguagem clara. Temos que ser mais objectivos em termos da comunicação.

Ir ao encontro das necessidades das pessoas, dos estudantes.

Entrevista para estudantes – Nr.5

Idade	27	Sexo	F__X__M____
Cidade	Lisboa	Universidade	Instituto Superior de Comunicacao Empresarial
Curso	Licenciatura em Comunicação empresarial		
1) Menciona as primeiras três primeiras marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Nespresso, Nestlé	Zara		Olá – gelados
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Red Bull Compal	Produtos Alimentares	Iglo
Higiene pessoal	Dove		
3) Qual é a marca que mais gostas? Sim			
Bebidas	Red Bull Compal	Produtos Alimentares	Iglo
Higiene pessoal	Dove		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade? Sim			
Bebidas	Red Bull Compal	Produtos Alimentares	Iglo
Higiene pessoal	Dove		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando? Através da publicidade e quando ia ao supermercado. A Red Bull foi através de uma amiga. A Compal e Dove foi também a partir da publicidade. A Iglo foi no supermercado			

A Olá conheço desde bebé, a minha mãe mostrou-me.					
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez? Experimentei, comecei a consumir e gostei. Tive curiosidade.					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade?					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Consumo as mesmas mas com a evolução do mercado consumo diferentes. Por exemplo marcas brancas do Pingo Doce.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Red Bull	Troco por	Não.	Ola	Troco por	Não compro gelado
Compal	Troco por	Sumo do pingo doce. Ou outro sumo.	Iglo Dove	Troco por	Marca do Pingo Doce Marca branca
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão	Horas por dia, nunca mais que uma hora por dia. Canais: Sic notícias, Canal Odissea, National geographic.				
Rádio	Quando vou no carro e quando estou em casa. Oxigenio, Antena 3 e Sudoeste TMN,				
Cinema	Por mês: Seis vezes ou então duas vezes por semana.				
Jornais/revistas	Revista Sabado jornal Publico por internet.				
Internet					
11) Tens telemóvel?		x	Smartphone?		Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel	Sms, telefonemas só isso.				
Smartphone					

Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	x	Hi5		Youtube	X
Google	Muito	Sapo		Blogs	Nao vejo
Myspace		Messenger		Hotmail/ Gmail	X
Jornais/revistas		Sites de empresas	Moda, publicidade, culturais, site de descontos,	Compras <i>online</i>	De que: almoços, experiencias, electrodomésticos. Sites dos descontos.
Outros		Meteorologia.			
14) És multitasker?		Sim___X___ Não_____			
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Faço mil e uma coisas: a televisão está ligada para fazer companhia. Arrumo a casa, almoço, janto, mando sms, telefono e estou no computador. A Radio também só faz companhia. Em revistas e jornais estou mesmo concentrada. Se estiver deitada na cama leio.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir?					
Telemóvel e Internet.					
16) Menciona os media universitários que utilizas.					
Não. Também não vejo nenhum site <i>online</i> .					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces?					
Acho que são importantes porque é uma forma de os estudantes interagirem, terem novas ideias.					

Na minha faculdade não há.
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Através do Facebook ou de amigos que me dizem, porque há sempre alguém que publica ou faz um comentário.
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Gosto, porque sim. É uma área que me interessa como trabalho e como lazer.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Não, acabam todas por ser interessantes, mesmo que sejam más.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Não, acho que não. Não me lembro de nenhuma.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Uma que passou na Internet “Never say no to Panda”. É um anúncio de uma marca de queijos e outros tipos de alimentos, dá vontade sempre de ver, é sempre a história de um panda e estava muito giro. Pelo conteúdo do anúncio e pela história em si que o anúncio tem.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Acho que tem vindo a melhorar e aumentar, porque optam mais pela publicidade na Internet. Acho que é um bom investimento. Há muita.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Sim, por exemplo: Olá, Red Bull, Zara, Asas... ponho “likes” em várias marcas.
25) O que esperas das marcas/empresas no facebook? Gosto. Ao “gostarmos” da marca, aparecem automaticamente no nosso Facebook notícias do que se passa e das novidades da marca mantendo-nos sempre actualizados. Se existir algum “like” que me dê alguma coisa, também faço. Não tenho é paciência se tenho que preencher muitas coisas.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Se calhar aconteceu-me, mas não me lembro.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Coca- cola, Red Bull, marcas em Portugal mais para trabalhos da Universidade.

28) Que utilização dás ao Youtube?

Para ouvir música.

Utilizo também para ver filmes, publicidade, ver pequenos vídeos de comédia. Comentários sobre a vida no além, cultura e saúde.

Alguém me fala do tema dos videos e vou pesquisar.

São anuncios publicitários a marcas, ou porque dão para rir porque são engraçados, ou o conteúdo é interessante, ou interessa-me o produto.

29) A publicidade que vêes na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet?

Acho que acabam por ser diferentes, na Internet consegue -se abranger um maior número de pessoas. A publicidade tradicional também está na Internet, mas na net há mais produtos.

Não fico cansada, acho normal.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Eu agora optaria pela Internet e pelo *site* da faculdade ou pelo canal da faculdade, tudo o que esteja relacionado com o estudante para fazer chegar a informação mais rapidamente.

Entrevista a estudantes – Nr.6

Idade	22	Sexo	F___M___X___ —
Cidade	Lisboa	Universidade	IST
Curso	Engenharia de Gestão Industrial		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red bull	Coca-Cola	Água do Luso queria tirar a água e pôr Apple	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Água de luso	Produtos Alimentares	Danone
Higiene pessoal	Pantene		
3) Qual é a marca que mais gostas?			
Bebidas	Água de luso	Produtos Alimentares	Danone
Higiene pessoal	Pantene		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?			
Bebidas	Água de luso	Produtos Alimentares	Danone
Higiene pessoal	Pantene		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			
Red Bull e Coca-Cola foi através da televisão.			
A água de Luso uso em casa e os outros também			
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?			
Havia em casa.			
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? Ver resposta 6.			
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante?			

Consumo as mesmas coisas, consumo outras coisas. Não me lembro.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Coca- Cola	Troco por	Gosto mais de Pepsi	Água Luso	Troco por	Qualquer outra
Depende do produto, mas esta é uma marca muito grande, por isso é que surge primeiro na memória	Troco por		Apple	Troco por	Só Apple.
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão	Pouco: duas horas por semana. Vejo as notícias, filmes e documentários. Canal: sic notícias, filmes da Zon e vejo muitos mais do que filmes, Fuel tv e motors, documentários do National Geographic e Discovery. A maior parte dos estudantes vêem canais mais específicos de séries ou de filmes.				
Rádio	Pouco, no carro quase nada, agora há mais rádios online.				
Cinema	Pouco, uma vez por mês				
Jornais/revistas	Jornais Online, revistas de desporto uma vez por mês. Jornais <i>online</i> todos os dias.				
Internet					
11) Tens telemóvel?			Smartphone?	iphone	Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Sms, telefonemas, e-mail, aplicações, para consulta, vou ao site da faculdade e isso. Vejo o tempo das aplicações e de tudo o que for utilitário.				
Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					

Facebook	Nao	Hi5		Youtube	x
Google	X	Sapo	x	Blogs	
Myspace		Messenger		Gmail	x
Jornais/Revistas	X	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	X – de equipamentos de motocross apesar de ser muito caro cá.
Outros					
14) És multitasker?	Sim____X____ Não_____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Às vezes estou e outras vezes não. Enquanto estou no computador sim, mas normalmente não consigo fazer tudo ao mesmo tempo.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Telemóvel com Internet.					
16) Menciona os media universitários que utilizas. Não.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces? Acho que não é relevante. Os estudantes já não se interessam por isso. A informação já está tão difusa por tantos sítios que já não interessa. Cada aluno ou universitário tem interesses específicos e não ouve radio ou lê o jornal universitário.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Na televisão ou na Internet. Jornal ou no <i>site</i> do Sapo, aí aparecem. Na faculdade por cartazes ou “word- of- mouth”.					
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na Internet ou seja onde for)?					

Ehhhh... gosto quando ela é boa. Quando me cativa realmente o interesse, não só pelo produto, mas pela maneira como desperta o interesse das pessoas, a inteligência do anúncio.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Folhetos. Flyers. Incomodativo, porque as pessoas estão a fazer outra coisa, vais impingir um flyer e a maioria das vezes não interessa e é uma coisa chata e acaba por poluir o chão.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Não. Mudo de canal. Quando vejo o anúncio muitas vezes mudo porque estou farto, não se deve repetir demasiadamente.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Anúncios da televisão ou vídeos publicitários nos sites. Ainda hoje vi um anúncio muito bom que é da Chevrolet. É muito engraçado fez-me rir muito. Vi no Youtube, mandaram-me o link.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Há muita publicidade e neste momento é a mais eficaz. Tornou-se a mais eficaz. Porque as pessoas estão com mais calma a ver as coisas. É um motivo de pausa ou distração. Por exemplo, vejo um <i>link</i> e tenho curiosidade, é uma boa publicidade no lado direito.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Não tenho perfil no Facebook.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Não tenho perfil no Facebook.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? Já me aconteceu. Deixa-me pensar no exemplo. Não lembro.
27) Já procuraste por tua própria iniciativa informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Sim. Tanta coisa, depende daquilo que vou à procura, vejo algo que me faz falta, ver preços, etc. Para os produtos da Apple, procuro primeiro informações.
28) Que utilização dás ao Youtube? <i>Links</i> de publicidade. Música.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? São diferentes. Na Internet que tipo de marcas vês mais: tecnologias, telefones, computadores.

Na rua vejo outro tipo de coisas, tipo carros.

30) O que é que recomendaria às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Depende do produto, mas recomendaria fazer publicidade através da experimentação. Através da Internet.

Entrevista a estudantes – Nr.7

Idade	28	Sexo	F_X__M_____
Cidade	Lisboa	Universidade	IST de Lisboa
Curso	Engenharia do ambiente		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Coca- Cola	Twix	Red Bull Renault	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Clusters
Higiene pessoal	Pantene		
3) Qual é a marca que mais gostas?			
Bebidas	Red Bull	Produtos Alimentares	Clusters
Higiene pessoal	Pantene		
4) Qual é a marca que realmente consumes com regularidade?			
Bebidas	Red Bull	Produtos Alimentares	Clusters
Higiene pessoal	Pantene		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando? A Pantene a conheço da infância e da publicidade, não era muito bonita mas provavelmente era a única que fazia publicidade (e bem feita). A Coca-Cola é a mesma situação e do Pai Natal Os Clusters, fui ao supermercado e gostei. Experimentei, li a embalagem mas a publicidade é horrível. Red Bull, conheci através da publicidade, marketing e tudo			
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira			

vez? Pantene, a minha mãe comprou porque era um produto em que confiávamos por ser uma marca boa. Quando experimentei achei que era bom. Coca-cola, só bebi já crescida, os meus pais não deixavam, bebi na adolescência mas não me lembro quando. Red-Bull, quando estava na faculdade, mas não gostei do sabor. Soube da marca pelo boca-a-boca e também através de um ponto de venda da universidade porque via publicidade.					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? Passei a gostar (Twix não como muito, mas se comer alguma coisa desse tipo, como Twix)					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante?					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Coca-Cola	Troco por	Só se não houver bebo Pepsi	Red Bull	Troco por	Nenhuma
Pantene	Troco por	Outro para experimentar ou por produtos mais específicos	Clusters	Troco por	Outro ou parecido Nacional
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão		Muito pouco, duas vezes por semana 2h			
Rádio		Para conduzir, para trabalhar e on-line ou telemóvel			
Cinema		Há seis meses que não vou			
Jornais/revistas		Nunca tenho tempo. Uma vez por mês quando tomo o pequeno-almoço e os pais lêem. Revista "Visão" uma vez por mês.			
Internet		Sempre			
11) Tens telemóvel?		X	Smartphone?		Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel		Ouvir música, fotos, sms, telefonemas			
Smartphone					

Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	X	Hi5		Youtube	X
Google	X	Sapo		Blogs	
Myspace		Messenger		Hotmail/Gmail	X
Jornais/revistas	X	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	X
Outros					
14) És multitasker?	Sim ___ X ___ Não _____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? A televisão e o computador às vezes. O telefone e televisão (mas a televisão está só ligada). Televisão e falar com os pais Música e trabalhar Revista na espera para o dentista, por exemplo.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Telemóvel ... Também Internet.					
16) Menciona os media universitários que utilizas. Lês jornais universitários, como o “Mundo Universitário”? Antigamente usava o e-mail e site da faculdade. Não muito.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces? Sim. O site da faculdade (os horários são on-line, as nota, etc), data de exames, informação rápida e acedes em qualquer sítio. Nas revistas e jornais as notícias são mais locais, mais específicas da universidade.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Sei através de <i>Outdoor</i> , publicidade exterior, das poucas revistas e jornais que leio. As publicidades nos pontos de venda (por exemplo, nos supermercados). A <i>meo</i> nunca vejo em tempo real por isso					

aí nunca vejo. Na rádio não, porque quando chegam os anúncios mudo de estação.
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Não. Irrita-me muito. Na revista até curto porque posso passar à frente e se estou interessada fico a ler, na televisão não, sou obrigada a ver aquilo. Há anúncios mal feitos e irritantes!!!!
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Serem repetitivas (exemplo: RFM um anúncio horrível de meia hora). A publicidade institucional do tipo: “seja solidário”, ontem o anúncio estava diferente ou havia alguém diferente, alguém se deve ter queixado. Há vozes irritantes.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? “Pop-Ups” no computador pessoal nunca vejo, fecho rápido. No Youtube, nos vídeos aparecem os primeiros segundos de publicidade e faço entretanto outra coisa. Não sei que publicidade é porque desligo logo, é um produto ou uma coisa qualquer.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Não me consigo lembrar de nada. Vou pensar. São antigas, as da Coca-cola eram top. Renault Clio-menina, foi dos 1ºs carros pequenos comercializados como normal e lá dizia, “afinal o formato interessa!”
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na internet? Há imensa. A única em que reparo é nos vouchers da Groupon. Fora isso não ligo, até vejo no Facebook mas não abro. Se for um Pop-Up desligo logo porque me irrita ao ser obrigada a ver.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Sim. Na Red Bull, na Xuz e no Chá Tetley (têm promoções para mensagens, etc, leque de opções mas dava muito trabalho porque tinha de preencher muita coisa e desisti).
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Que não me chateiem, no Facebook e em todo o lado. Que eu quando quiser, não quando me obrigam, possa ver novidades e preços. Gosto de restaurantes, mesmo. Da Xuz, quero saber quando há promoções.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Nunca.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Red Bull e Tetley. Não me lembro de mais.
28) Que utilização dás ao Youtube?

29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet?

É igual.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Fazer coisas diferentes e inovadoras, abusadas (deixa-me pensar) ...vá abusadas, fora da zona de conforto. Surpreender. Identificar o mundo de hoje com o mundo dos estudantes. Coisas locais para cada zona do país ou da Universidade, se falarmos com alunos de medicina ou das artes não é a mesma coisa.

Entrevista a estudantes – Nr.8

Idade	24	Sexo	F ___ M ___ X ___
Cidade	Faro	Universidade	Universidade do Algarve
Curso	Mestrado Aquacultura e Pescas		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red Bull	Optimus	Coca-Cola	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Super Bock	Produtos Alimentares	McDonalds, Pastéis de Belem, M&M's (não se lembrava)
Higiene pessoal	Axe		
3) Qual é a marca que mais gostas?			
Bebidas	Super Bock	Produtos Alimentares	McDonalds, Pastéis de Belem, M&M's (não se lembrava)
Higiene pessoal	Axe		
4) Qual é a marca que realmente consumes com regularidade?			
Bebidas	Super Bock	Produtos Alimentares	MacDonalds, Pastéis de Belem, M&M's (não se lembrava)
Higiene pessoal	Axe		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			

O M&M's (não me lembro quando) comi e gostei.

Axe: os anúncios são originais e *muito* giro

A Super Bock é boa para os amigos na esplanada

6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?

Não me lembro (M&M's)

Axe e Super Bock porque vi na televisão ou me falaram dela e fui procurar.

7) O que te levou a consumi-la com regularidade?

Gostei. Mantiveram-se fiéis àquilo a que me habituei. O sabor, por exemplo.

8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante?

9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?

Super Bock	Troco por	Sagres	M&M's	Troco por	Nenhuma
Axe	Troco por	Só mesmo se não houver, nem sei de outras marcas		Troco por	Nenhuma

10) Que tipo de media utilizas e quando?

Televisão	Todos os dias: telejornal
Rádio	No carro só
Cinema	Cada vez menos por causa do preço. Posso ver filmes em casa uma vez por mês
Jornais/Revistas	Notícias Internet, se comprar é o <i>Público</i> ou <i>Bola</i> mas é raro. Revistas, a <i>Sábado</i> (semanal) e a <i>Visão</i>
Internet	Uso mais

11) Tens telemóvel?	X	Smartphone?	Blackberry	Tablet?	X
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Net: e-mails, Facebook para distrair às vezes, ler a Bola, o Público e para pesquisar.				
Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	X	Hi5		Youtube	X
Google	X	Sapo		Blogs	
Myspace		Messenger	Blackberry	Hotmail/ Gmail	X
Jornais/revistas	X	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	X(viagens)
Outros					
14) És multitasker?	Sim ___ X ___ Não _____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Não consigo fazer duas coisas ao mesmo tempo. Só quando estou na internet. Quando falo contigo só te vejo a ti. Quando estou a estudar, só estou a estudar.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Internet. No telemóvel acabo por ter Internet.					
16) Menciona os media universitários que utilizas. Em Faro não há radio nenhuma. Há o jornal Leia: mundo universitário (mas não me lembro dos nomes), porque estava aí, como o jornal Metro ou o Destaque.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces? Não.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários?					

Pesquisa no Google. Facebook, <i>share de link</i>. Amigos.
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Bastante. Adoro o marketing da Red Bull. Publicidade é bem feita, discreta, original, inovadora.
20) Há algum tipo de publicidade que não gastes/te incomode? A constante, repetitiva, sempre a aparecer nos jornais, chatear nos jornais, o que aparece em todo o lado, publicidade por e-mail.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Por e-mail declaro como SPAM. Os panfletos recuso, não aceito. Na rádio não consigo evitar. Na televisão, se é um programa de que goste, espero mas faço zapping.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lumbres? Por quê? Optimus, ultimamente gosto. São diferentes fogem àquele conceito pré-fabricado de mensagem óbvia. É mais criativa, elaborada, a que fizeram no Natal foi fantástica, cheia de pessoas. Atrai, a música fica na cabeça ficou muito gira. Gosto da publicidade da Nespresso porque tem piada, a coca-cola com música de Natal. Aproveitaram a crise para passar uma mensagem positiva. A da Budweiser é engraçadíssima, os que me fazem rir ficam na Sou Vodafone, mas gosto da publicidade da Optimus. Odeio a publicidade do Pingo Doce.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Chata, não gosto, irrita-me, aparece-me e tenho que puxar. Não dou atenção nenhuma.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Se gostar mesmo e as marcas aparecerem sim, mas não procuro nenhuma marca específica. Red Bull “Like”.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Só fiz porque gosto mesmo.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Pescanova: pesquisei sobre peixes. Meto Coca-Cola e aparece-me Pepsi.
27) Já procuraste por tua própria iniciativa informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual?

Óculos, porque estava á procura de óculos. No Youtube procuro músicas da Optimus, da Buswiser, da Super Bock, porque vi na televisão ou me falaram delas e fui procurar

28) Que utilização dás ao Youtube?

29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet?

Na Internet é mais resumido e directo, só uma frase ou uma imagem. Sim, é diferente.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Fazer publicidade para os estudantes.

Promover eventos para os jovens passa melhor as mensagens.

Fazer um anúncio geral para todo o tipo de gente: agradar a toda a gente não é objectivo.

A Optimus, por exemplo, faz para estudantes mas também serve para toda a gente.

Há algumas que tem feito um bom trabalho.

Que não sejam chatos, há coisas que são muito óbvias, odeio esses teatrinhos ridículos.

Há empresas que não tem originalidade.

Entrevista a estudantes - Nr.9

Idade	29	Sexo	F__x__M__
Cidade	Porto / Coimbra	Universidade	Universidade Catolica do Porto
Curso	Mestrado em Marketing Licenciatura em Comunicação empresarial		Instituto Superior Miguel Torga – Coimbra.
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red Bull	Adidas	Vodafone	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem a mente?			
Bebidas	Superbock	Produtos Alimentares	Nestle – Chocapic cereias os melhores do mundo
Higiene pessoal	Nivea		
3) Qual é a marca que mais gostas?sim			
Bebidas	Super Bock	Produtos Alimentares	Nestlé- Chocapic
Higiene pessoal	Nivea		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade? Sim adidas não tanto, mas gosto da marca, vodafone sim.			
Bebidas	Superbock	Produtos Alimentares	Nestlé- Chocapic
Higiene pessoal	Nivea		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			

A Red Bull... Sei lá, foi nas férias no Algarve com 16 anos ou mais nova, tinha um colega que bebia 9 Red Bull por dia.

A Superbock conheci quando comecei a beber. É capaz.

Os Chocapic foram os meus pais compraram quando era pequenina.

A Nivea fui eu que escolhi pelo cheiro, desodorizante.

A Adidas tem sapatilhas muito giras, mas é muito caro.

6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?

Ver resposta anterior.

7) O que te levou a consumi-la com regularidade?

Ver resposta anterior.

8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante?

Consumo as mesmas coisas.

9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?

Red Bull	Troco por	Super fiel.	Superbock	Troco por	Prefiro sempre mas se não tiver bebo Sagres ou tento ir ao outro sitio onde haja.
Desodorizante	Troco por	Se não há, procuro, mas há sempre.	Chocapic	Troco por	Qualquer coisa.

10) Que tipo de media utilizas e quando?

Televisão	Vejo pouca coisa, horas por semana: por dia no máximo uma ou duas horas. Canais: vejo mais o telejornal, a Sic.
Rádio	Oiço sempre todas, ando sempre de carro.

Cinema	Pouco, uma vez de 3 em 3 meses.				
Jornais/Revistas	Não muito, compro sempre as de marketing todos os meses. Se estou no médico ou no cabeleireiro. O Jornal económico tenho na faculdade, mas não compro.				
Internet					
11) Tens telemóvel?			Smartphone?	Blackberry	Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Facebook, E-mails, sms, Messenger, telefonar. Fotografias				
Tablet					
13) Quando estás na internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	x	Hi5		Youtube	
Google		Sapo	Não	Blogs	Às vezes. É raro, havia alguns que seguia, mas já não
Myspace		Messenger		Hotmail/ Gmail	x
Jornais/revistas	x	Sites de empresas	Procuro pelo Google não vou directo	Compras online	Eu não, mas o meu namorado compra e escolhemos os dois.
Outros	Trabalhar, procurar emprego, jogos	Comunicar com pessoas longe.			

	online. Sims no Facebook.				
14) És multitasker?	Sim__X_____ Não_____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Enquanto janto faço várias coisas para além de ver televisão. Às vezes estou no computador ou a trabalhar ou estudar. As revistas leio quando não tenho nada para fazer ou porque estou à espera no médico ou da aula. O telemóvel também serve para fazer outras coisas, é útil nas aulas.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Telemóvel. Porque tenho internet e até televisão (dá para ver vídeos no Youtube). Depois de ter Internet, a televisão é-me indiferente.					
16) Menciona os media universitários que utilizas. Existe a RUC aqui em Coimbra. A Cabra não leio. Não.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces? Acho que para os universitários em Coimbra mesmo da universidade são muito importantes, ligam muito a isso é um meio académico muito conhecido.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Pelo Facebook principalmente. Aqui no café em Coimbra pelo jornal <i>O diário de Coimbra</i>. No Porto, sei pelo Facebook e pelos amigos. Conheço os produtos quando vou às compras no supermercado. Às vezes também tomo atenção às novidades através da televisão.					
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)? Gosto. Porque gosto de ver a maneira como nos conseguem cativar com pequenas coisas. Às vezes a publicidade mais chata consegue ficar na cabeça. Por exemplo o da <i>Assssspira gorduras</i> fica na cabeça, mas não gosto. Essa de Coca-Cola mostra coisas giras de Portugal gostei, estava gira e tinha partes boas.					

20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? <i>Assspira gorduras</i> As do Pingo doce Os anuncios de detergente detesto. Irritam-me a da Skip, Calgonit, etc. São muito chatos. Na Internet, às vezes aquelas que aparecem no meio do site.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Mudo de canal. Na rádio não mudo, eles passam rápido. Chateia mais na televisão do que na radio.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? Há uma publicidade espectacular, aquela que é da Coca-Cola utilizando a Pepsi. Eles usam a outra marca, o miúdo quer uma Coca-Cola da máquina e para chegar a ela, tira duas Pepsi, mete no chão, mete os pés para chegar à Coca-Cola e deixa a Pepsi. Outra boa é do miúdo a comer Mcdonalds, em que estão sempre a tirar-lhe a comida. Ele põe um cartaz de Burger King, mas lá dentro tem a comida de MacDonalds e ninguém lhe tira a comida. Um chaveiro: chega um senhor com a chave do BMW e põe lá a argola no chaveiro e diz conforto, beleza, todas as qualidades na marca da Audi. São publicidades que usam a concorrência para sobressaírem.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Há muita e acho que funciona, mas às vezes pode ser chata. Não acho que seja excessiva no Facebook, é na Internet. Acho que funciona mas depende da maneira como é feita. Pelo menos não sou bombardeada, a publicidade por e-mail chateia e aí abusam.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Faço por exemplo na Red Bull. Tenho tantas, Blanco (roupa), Vodafone, tenho tantas, Adidas...ah não tenho.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Não espero nada, basicamente é para às vezes ver as novidades deles. Não é que haja sorteios. Há sim, mas quero ser informada sem ter de fazer passatempos chatos do género: “faz uma frase e ganha” não sei o que é isso não tenho paciência para isso.

Se for meter uma foto do meu cão já não me importo. Também se vê, mas não tanto. Coisas originais. Pedem tanta coisa para preencher.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Não que me lembre.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Já, muitas vezes, tipo muitas vezes para fazer trabalhos, da Famosa de bonecos, da Vodafone, mais para trabalhos da faculdade.
28) Que utilização dás ao Youtube? Ouvir músicas e anúncios de publicidade, há muito mais publicidade viral. Aqueles anúncios tipo eh..., aí como é que se chama...? Que é mais marketing viral, tipo imagina que fazem coisas diferentes. Vejo muito aquelas coisas quando estão a fazer publicidade mais malucas. Todo o tipo de publicidade, mesmo que seja <i>porno</i> ...Estou a brincar! Vais porque já sabes? Ou porque alguém me disse e quando não estou a fazer nada procuro publicidade gira.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? Acho que há de tudo, muitas marcas que nos tradicionais acho que é igual. Acho que se utiliza mais os meios tradicionais, mais do que a Internet. Se estivesse em todo lado achavas chato? Não, se são giras, não acho chato, acho giro, tudo o que é demais chateia uma pessoa.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Estarem presentes no Facebook, estamos todos lá. Estar activo, ir mostrando as coisas, ir mostrando os produtos, o que estão a fazer, informar, ver o que os estudantes querem ver e querem saber da marca e porem lá. Se fosse para a Red Bull gostaria que houvesse mais eventos. Se fosse marca de cereais, o que poria era o que saísse de novo nos sabores.

Entrevista a estudantes – Nr.10

Idade	26	Sexo	F__x__M_____		
Cidade	Porto	Universidade	CESPU		
Curso	Mestrado integrado em Medicina Dentária				
1) Que tipo de media utilizas?					
Televisão	Uma e pouco por dia, quando há exames, menos.				
Rádio	Ouvia, só que a trabalhar não tenho radio. Em casa e a fazer outras coisas como limpar a casa, oiço.				
Cinema	Já não vou já nem me recordo quando fui a última vez. Vejo os filmes da Internet.				
Jornais/revistas	Sim- gosto de ler Epi Visel				
Internet	Muito				
2) Tens telemóvel?			Smartphone?		Tablet?
3) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone					
Tablet					
4) Quando estás na Internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	Não utilizo, não tenho tempo, se tivesse telemóvel era diferente, chego a casa cansada e já é tarde. Tenho que estudar.	Hi5		Youtube	Não muito
Google	Pesquisa de trabalho -	Sapo	x	Blogs	

Myspace		Messenger		Hotmail/ Gmail	Gmx
Jornais/revistas	Algumas mas não é muito frequente	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	Roupa
Outros					
5) És multitasker?	Sim ___ X ___ Não _____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Quando estou na televisão estou no computador. Estou a ouvir, se estiver muito cansada e só, vejo televisão. Há coisas que me chamam a atenção e estou a olhar. Leio a revista e olho para televisão.					
6) Qual é o media que não conseguirias mesmo desistir de usar? Internet. Não não, telemóvel.					
7) Menciona os media universitários que utilizas. Não.					
8) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces? Nunca me falaram sobre isso.					
9) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? Muitas coisas através da internet, no Google aparece informação, o que é que há de novo. Ou pelas revistas que leio. Ah claro a televisão também ajuda.					
10) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na Internet ou seja onde for)? Gosto, é uma forma de sabermos o que há de novo.					
11) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Deixa-me pensar. Penso que não, não me estou a recordar.					
12) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? É assim, às vezes há coisas que são mais chatas, mas na televisão não me incomoda nada. Tipo publicidade de restaurantes por sms que acabo por já não ler. É sempre o mesmo.					

13) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê?			
A publicidade de Red Bull eu gosto... Não sei se é por trabalhar na Red Bull mas gosto de quase todos os reclames da Red Bull.			
14) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red Bull	Chanel	Super Bock	
15) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Super Bock	Produtos Alimentares	Gulão – é tipo umas bolachas. Umas são de aveia, etc. Provei e gostei do sabor.
Higiene pessoal	Chanel		
16) Qual é a marca que mais gostas?			
Bebidas	Red bull bebo. Super bock é muito raro. Bebo Ice-tea. Licor Beirão. Vodka , mas gosto mais do Licor Beirão.	Produtos Alimentares	Experimentei uma vez e gostei. Quando estou na universidade e se não tenho tempo para ir ao bar é o que como. Se não, peço Kinder.
Higiene pessoal	Chanel já utilizei e adoro. Agora		

	estou a utilizar escada.				
17) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?					
Bebidas		Produtos Alimentares			
Higiene pessoal					
18) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?					
A Super Bock conheci através da publicidade e nos bares, mas não bebo. O Licor Beirão experimentei, bebi e gostei. As bolachas nunca as vi na publicidade. Experimentei uma vez e como gostei quando há compro.					
19) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez?					
20) O que te levou a consumi-la com regularidade?					
21) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Licor	Troco por	Bebo outra coisa	Bolachas	Troco por	Outras coisas Kinder
Red Bull	Troco por	Não. Bebo um café. Antes de trabalhar não bebia Red Bull.		Troco por	
22) Qual é a tua percepção de publicidade na Internet?					
Eh... A minha como? Acho que é muito boa porque toda a gente utiliza a internet como meio de comunicação que chega a todas as pessoas e permite que todos a utilizem. Poucas são as que não utilizam internet. Comigo funciona.					
23) Fazes por exemplo "like" em empresas ou marcas? Porquê?					
Já. Rede Bull da mulher do Beckham (Vitoria), da lingerie dela. E de outras.					
24) O que esperas das marcas/empresas no facebook?					

Eu fiz like mesmo só porque gosto, não espero que façam. Ah, sim claro, também para receber informação.
25) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Não.
26) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Sim, por exemplo há algumas coisas da Campbell. Daquilo que eu gosto.
27) Que utilização dás ao Youtube? Para música. Já pesquisei para dentárias vídeos de como fazem uma cirurgia, já fiz pesquisas sobre isso.
28) A publicidade que vêes na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? Não, tipo há algumas da internet que não passam na televisão e também se encontram na internet. Há coisas que não passam na internet. As que estão em todo lado são muito chatas? Não, até porque como não passo muito tempo na televisão não me chateio, toda a gente tem um <i>timminig</i>. Não vejo nada em exagero.

29) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Como os estudantes vão muito ao site da faculdade (aí somos mesmo obrigados a ir, porque temos notas ou coisas para pagar), poderiam usar lá publicidade, chegar aos estudantes através disso. Se fosse possível pôr lá alguma coisa que chegasse aos estudantes, mesmo contacto directo com os estudantes, seria bom. Muitas vezes os estudantes passam a vida no Facebook mas a publicidade ao lado nem reparam. Têm que fazer uma coisa mais directa, marketing directo, tipo sampling.

Entrevista a estudantes – Nr.11

Idade	20	Sexo	F___M___X___
Cidade	Lisboa	Universidade	ISEL
Curso	Licenciatura em Engenharia Mecânica	Estudei até ao ano passado o curso de Jazz na Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo no Porto em bateria	
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
Red Bull	Nike	Adidas	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Kellogs K
Higiene pessoal	Pantene		
3) Qual é a marca que mais gostas? sim			
Bebidas	Coca-Cola	Comida Produtos Alimentares	Kellogs K
Higiene pessoal	Pantene		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Kellogs K
Higiene pessoal	Naturvital		
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			
É uma pergunta difícil... mas quando era criança ia ao McDonalds. Em casa não bebemos Coca-			

Cola. Kellogs K é o que sempre comemos em casa. Pantene é o que o meu pai usa. Red Bull soube através da publicidade dos cartoons Naturavital soube porque uma vez tinha acabado o Pantene e o meu irmão tinha esse. Experimentei e gostei, nunca tinha visto publicidade.					
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez? A Coca-Cola foi pelo gosto pessoal. Era alérgico e ia bebendo pouquinho. É uma bebida de que gosto e de vez em quando bebo. Red Bull é fácil, quando estava a estudar na altura do secundário, tinha uma amiga que fez uma festa onde umas raparigas deram umas latas.					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? Não consumo com regularidade.					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Não os meus hábitos mantiveram-se. Só agora é que compro Kellogs do Pingo Doce porque é mais barato.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Coca-Cola	Troco por	Troco por Pepsi ou seja o que for, consigo apreciar a diferença	Kellogs	Troco por	Outro
Red Bull	Troco por	Nunca provei a outra	Há uma marca a qual sejas fiel? Desodorizante DOVE. Fui ao centro	Troco por	Gosto, uso, mas não sou fã

			comercial e pedi sem álcool e era único que havia. Nunca vi publicidade		
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão	Raramente. Epá horas nem chega a uma hora por dia. Só às refeições é que tenho a televisão ligada.				
Rádio	Não muito. No carro, mas também nem no carro oiço.				
Cinema	Uma vez por mês				
Jornais/revistas	Não tenho esse hábito				
Internet	Sim, para contactar com pessoas com quem não é possível pelo telemóvel, ver produtos na internet, fazer downloads.				
11) Tens telemóvel?			Smartphone?		Tablet?
12) Para que o utilizas?					
Telemóvel	Sms, telefonar. De vez em quando para fotografias, mas não muito				
Smartphone					
Tablet					
13) Quando estás na Internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	x	Hi5		Youtube	x
Google	x	Sapo		Blogs	Nao
Myspace – tenho prorpia pagina	x	Messenger		Hotmail/ Gmail	
Jornais/revistas	Não	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	Não

Outros					
14) És multitasker?	Sim ☒ Não ☐				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? A televisão está ligada enquanto janto. Comentamos o que está a dar no noticiário. Uso a Internet e oiço música ao mesmo tempo.					
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir?					
Telemóvel.					
16) Menciona os media universitários que utilizas.					
Existe o MUDO, que é um sistema de base de dados p os alunos do ISEL onde trocamos informações uns com os outros. Não vejo nada disso.					
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces?					
Acho que não. Com os que falo não me recordo.					
18) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários?					
Grande parte tecnológica através da publicidade na televisão e reportagens. Festivais, concertos, na Internet. Instrumentos musicais, vou aos sites e procuro. Televisão em grande parte, ou cartazes na rua.					
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet ou seja onde for)?					
Depende da publicidade. Se a informação for bem feita e original, gosto.					
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode?					
Epa há, não me lembro quais. Há umas que me irritam um bocadinho, principalmente quando são longas e muito repetidas.					
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela?					
Não. A não ser aquelas que entram no computador a dizer que ganhaste, essas irritam e apago logo, sem saber do que se trata. Automaticamente.					
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê?					
Na Super Bock são bastante originais. Os outdoors são originais, ideias que acho piada. É a marca					

que eu gosto mais da publicidade.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Há imensa, através de Facebook publicidade é o que não falta.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Já em algumas. Red Bull é a única que me lembro.
25) O que esperas das marcas/empresas no facebook? Realmente gosto da marca. Estava a ver um post do site. Gosto mas não espero nada.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Sim. Estava à procura de trabalho ou informações sobre a Internet e apareceram-me <i>post</i> de engenharia civil.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Sim. Principalmente da parte das baterias. Páginas de baterias.
28) Que utilização dás ao Youtube? Para ver coisas de bateristas, ouvir musica, aprende-se muitas coisas.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? Depende muito do tamanho das marcas. A Coca-Cola eu vejo por todo lado, na internet, na televisão, etc. As marcas que têm mais poder têm publicidade por todo lado. Há marcas mais pequenas. Não ficas farto? Acaba por te cansar, por exemplo Meo, farto-me um bocado porque são irritantes, estão em <i>outdoors</i> , em lojas, é excessivo. Continuas a gostar da marca? Por exemplo da Meo não sou assistente, nem gosto. Se a publicidade é chata mas eu já gostava do produto, não deixo de gostar por causa da publicidade. Há marcas que só vejo na Internet.

30) O que é que recomendaria às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Depende muito do produto publicitário. Teriam que ter estudantes implícitos na publicidade para que saibam que é para eles.

Para mim é um produto chave. Se não soubesse que Red Bull é bom na altura dos exames, não bebia.

Ponto chave, abordar os estudantes na publicidade.

Explicar melhor o benefício que traz para os estudantes sem ser muito teórico.

Para malta jovem.

Investir num sítio onde estão os estudantes (eles utilizam mais o Facebook do que a televisão) e usar o espaço adequado.

Entrevista a estudantes – Nr.12

Idade	25	Sexo	F ☐ M ☐ X ☒
Cidade	Porto	Universidade	FADEUP
Curso	Mestrado em Gestão desportiva		
1) Que tipo de media utilizas? A televisão é raríssimo vejo meia hora ou uma cada 3 dias da semana (na televisão vejo sempre os mesmos canais Sport TV, Sic Radical ou Sic Mulher – programa de cozinhas). Rádio do carro, oiço sempre que ando de um lado para o outro é uma fonte de informação. Revistas / jornais é raro, quando encontro nalgum sítio, como no café por exemplo, folheio mas não compro ou procuro. Cinema – uma vez por mês (chego meia hora depois para não levar com a publicidade) Internet.			
2) Tens telemóvel?	x	Smartphone?	☐ Tablet? É caro, é um esforço grande, mas se não fosse caro, compraria para trabalho e pesquisa.
3) Para que o utilizas?			
Telemóvel	Quando tive telemóvel mais <i>xpto</i> e tinha acesso à internet, usava para entrar na Internet. Agora só fotos, sms e telefonemas. Fazia pesquisas no anterior.		
Smartphone			
Tablet			
4) És multitasker?	Sim ☒ Não ☐		
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas? Se estou a estudar para um trabalho ou frequência, boa nota, só estudo. Ponto final. Mas normalmente no dia-a-dia, quando estou a fazer algo que não é tão importante, tenho o telemóvel ligado. A televisão está ligada ao mesmo tempo que o computador a mandar mensagens e a falar com amigos. Às vezes também estou a ver o futebol ou as receitas de cozinha, só estou mesmo a ver isso.			
5) Qual é o media que não conseguirias mesmo deixar de usar?			
Internet e telemóvel.			
6) Menciona os media universitários que utilizas.			
Não. Porque hoje em dia... Antigamente quando passava na faculdade, passava os olhos no Canal Up. Já nem ligo, já não vejo aquilo. O Jornal “Mundo Universitário” ainda folheava a ver e tal. Mas hoje em dia já não.			
7) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou para os estudantes que conheces?			
Tem alguma relevância mas não muita. Não procuram deliberadamente aquela informação como coisa prioritária para se informarem do que se passa. Boca a boca, cartazes, sobre o que se passa é por aí. Boca a boca é o que mais funciona.			
8) Como é que sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários?			

Pergunto às pessoas que estão sempre nas noites quais são as melhores festas académicas, os workshops que vão haver. Vou às fontes pessoais para ter informação. Produtos / novidades tecnológicas – através de amigos. Não é na televisão. “Estou a usar isto ou aquilo” ou “Já ouviste falar disto?”											
9) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na internet, ou seja onde for)? Gosto de boa publicidade, pontual, daquela que nos conta uma pequena história. Pela “goela” abaixo não. Muito boa, gosto em todo o sítio. Qualquer uma é agradável. Aquela publicidade que é agressiva, empurrar o serviço de forma chapada sem criatividade. Humor, que toque algum sentimento, seja alguma história de valentia, de bravura, alguma história de amor, algum fundo moral. Lição, em que tiramos alguma coisinha. Leva a que tenhamos uma boa impressão dessa marca. Aquela história que nos prende nesses segundos. Se tiver ali algum “sumo” torna-se mais atractiva.											
10) Há algum tipo de publicidade que não gastes/te incomode? Passava bem sem ela, mas não me incomoda... Talvez aquela de shop-tv que é notoriamente enganosa, essa incomoda.											
11) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela? Não. Naturalmente mudo de canal, mas não há nada que me incomode tanto, às vezes dá-me preguiça mudar de canal.											
12) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Porquê? As da Red Bull. As que têm mais impacto. Robert Madisson, de World of Red Bull, mesmo os <i>cartoons</i> que são divertidos. O do Robert, por exemplo cria paixão. Heineken são muito muito fixes. Preservativos mas não me lembro da marca. É engraçado que algumas vezes vês mais no Facebook do que na própria televisão. Cerveja argentina que vi no Facebook, a Chiumes.											
13) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa) <table border="1"> <tr> <td>Apple</td> <td>Não sei, Porsche</td> <td colspan="2">Red Bull</td> </tr> </table>				Apple	Não sei, Porsche	Red Bull					
Apple	Não sei, Porsche	Red Bull									
14) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça? <table border="1"> <tr> <td>Bebidas</td> <td>Coca-Cola</td> <td>Produtos Alimentares</td> <td>Gullon – bolachas biológicas</td> </tr> <tr> <td>Higiene pessoal</td> <td>Nivea - Rexona</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Gullon – bolachas biológicas	Higiene pessoal	Nivea - Rexona		
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Gullon – bolachas biológicas								
Higiene pessoal	Nivea - Rexona										
15) Qual é a marca que mais gostas? <table border="1"> <tr> <td>Bebidas</td> <td>Coca-Cola</td> <td>Produtos Alimentares</td> <td>Gullon – bolachas biológicas</td> </tr> <tr> <td>Higiene pessoal</td> <td>Nivea - Rexona</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Gullon – bolachas biológicas	Higiene pessoal	Nivea - Rexona		
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Gullon – bolachas biológicas								
Higiene pessoal	Nivea - Rexona										
16) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?											

Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Gullon – bolachas biológicas		
Higiene pessoal	Nivea - Rexona				
17) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando? Higiene – Na televisão. Já tentei outras marcas, mas essas são as que mais gostei. Gullon – gosto, nunca vi publicidade nenhuma. Coca-Cola – já desde pequenino, desde que me lembro. Não há publicidade específica, mesmo que tenha publicidade boa, mas não consigo encontrar uma situação específica. Enraizado. Já não consumo mais, deixei há alguns dois anos atrás. Porque comecei a ter preferência por sumos naturais. Numa altura em que consumiria Coca-Cola, agora consumo sumos, ou cerveja, vinho, sangria. Só consumo Coca-Cola para a ressaca.					
18) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez? Gullon – Comecei a comer, porque desde os 16 -17 anos tive cuidado com alimentação e fui procurando e encontrei essa marca. Consumo entre as refeições e gostei das bolachas, barrinhas e cereais. Mas compro a marca que houver, se houver.					
19) O que te levou a consumi-la com regularidade?					
20) És fiel a essa marca ou por vezes consumes outras? Porquê?					
Coca-Cola	Troco por	Pepsi ou outra		Troco por	
Nivea - Rexona	Troco por	Tenho mais dificuldade mas se não tiver, consumo.	Gullon	Troco por	
21) Quando estás na Internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook – ligações, amigos, importante manter o contacto	x	Hi5		Youtube	x
Google – motores de busca quando preciso	x	Sapo		Blogs	Não, pouco, só quando alguém publica no seu Facebook algo interessante, mas não deliberadamente não sou seguidor de nenhum blog
Myspace		Messenger	Já utilizei mais, mas agora pouco, só	Hotmail/ Gmail	x

			pontuais.		
Jornais/revistas	Às vezes, não gasto muito tempo.	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	Sim. Viagens. Compras em grupo. Uma ou outra coisa que tenha bom preço, ou ver produtos que fora são mais baratos que não há aqui. Ou que a compra on-line seja melhor que a presencial. Site da vodafone era mais barato ofereciam 20% desconto. Só quando se justifica em termos de preço.
Outros					
22) Qual é a tua percepção de publicidade na Internet? É uma ferramenta muito importante, ou seja, é mais difícil o acesso, não somos tão bombardeados, só funciona se for de forma muito inteligente. Se não, torna-se muito facilmente spam. O limite entre a boa publicidade e o <i>spam</i> é que chateia. Quero logo fechar, saio do <i>site</i> só de me enervar com aquilo. Estou disposto a ver produto.					
23) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Raras, algumas já fiz, Red Bull, Heineken, restaurantes.					
24) O que esperas das marcas/empresas no facebook? O único motivo é porque elas têm actualizações que me interessam. É uma forma de falar ou de transmitir a tua personalidade. As marcas não oferecem um produto, mas uma imagem ou um conceito, ao fazer like, para quem não me conheça, fica a conhecer-me melhor com um like nessas empresas. Eu faço like num bom restaurante de sushi, diz que gosto de um bom sushi. Na Red Bull gosto da inovação, do radicalismo e de toda a irreverência.					
25) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? Google. Sim, mas não me lembro.					
26) Já procuraste pela tua própria iniciativa informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Iphone . Outro produto que queira comprar, vou sempre à pesquisa ou <i>chats</i> para ver o que acham e dizem. Por exemplo até sobre Red Bull, quando diziam que fazia mal, ia ver. Dúvida sobre produto, para ver o que as outras pessoas acham.					
27) Que utilização dás ao Youtube? Só mesmo para entretenimento. Video sobre determinado assunto, e acabo por ver mais 4 ou 5 videos relacionados com isso. Alguém me fala sobre isso e procuro. Música, outro trailer de um filme que quero ver, ou alunos que metem coisas sobre judo, vídeo giros sobre motivação, sobre bons atletas, percursos de vida. Palhaçada.					

Fico vinte minutos.

28) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. corresponde às mesmas marcas que na Internet?

Normalmente são diferentes.

Acho que é bom, porque de um modo geral a televisão é muito invasiva. A da internet foge àquelas marcas porque varia um pouco e não cansa tanto a vista.

Dá-nos uma visão diferente de outras coisas que existem, abertos a outras marcas ou serviços, porque na televisão são sempre as mesmas.

29) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Criatividade pelo amor de Deus. Realmente coisas diferentes é o que cativa os jovens. E o que nos chama a atenção pode nem ser tão bom a nível técnico, mas por ser inovador e ninguém ter pensado nisso ainda, faz-nos pensar no produto.

Humor de uma forma amigável

Sempre que houver possibilidade, qualidade da história que se conta e da brincadeira que se queira fazer. A história pode ser engraçada, mas se o autor é mau ou tem um dente podre, acaba sempre por cortar a onda da coisa. Tem de ter qualidade.

Entrevista a estudantes – Nr.13

Idade	25	Sexo	F ___ M ___ X ___
Cidade	Braga	Universidade	Universidade do Minho
Curso	Licenciatura em Engenharia Informática		
1) Menciona as primeiras três marcas que te vêm à cabeça (de qualquer produto, serviço ou empresa)			
RedBull	Mitsubishi	Apple	
2) Qual é primeira marca de fmcg que te vem à cabeça?			
Bebidas	Coca cola	Produtos Alimentares	Milanesa
Higiene pessoal	Nivea		
3) Qual é a marca que mais gostas?			
Bebidas	Raramente bebo Coca-Cola. Bebo Ice tea, Guaraná e água	Produtos Alimentares	Milanesa
Higiene pessoal	Não tenho nada da Nivea. Nem me lembro da marca que uso.		
4) Qual é a marca que realmente consomes com regularidade?			
Bebidas	Coca-Cola	Produtos Alimentares	Milanesa
Higiene pessoal			
5) Como soubeste/conheceste essa marca? Quando?			
A Milanesa compro para o jantar, é a minha preferida, o resto é por publicidade.			

Trouxe do supermercado e gostei. Fui experimentando e ficou. O Ice tea foi através da publicidade, experimentei e nunca mais deixei de beber.					
6) O que te levou a começar a consumir essa marca? Quando a experimentaste pela primeira vez? Já consumia. A minha mãe tinha em casa e experimentei.					
7) O que te levou a consumi-la com regularidade? É bom. Gostei.					
8) Consomes marcas diferentes desde que és estudante? Provavelmente só Red Bull, comecei a beber quando passei a ser estudante. Apple também.					
9) És fiel a essa marca ou por vezes consomes outras? Porquê?					
Coca-Cola não consumo e prefiro pepsi	Troco por		Milanesa é a única que vem para casa.	Troco por	Arroz
Ice tea	Troco por	Se não há da Lipton, não bebo.	Red Bull	Troco por	Não, só bebia Red Bull, nunca trouxe mais nada, mesmo que fossem mais baratas.
10) Que tipo de media utilizas e quando?					
Televisão	Muito raramente, ao Domingo com a família. Canais? Fox Hollywood, canais de filmes e series.				
Rádio	No carro. Oiço a Comercial				
Cinema	Já fui mais, ainda vou hoje. Uma vez em dois meses.				
Jornais/revistas	Raramente. Sábado e Visão.				
Internet	Sim				
11) Tens telemóvel?			Smartphone?	Iphone	Tablet?

12) Para que o utilizas?					
Telemóvel					
Smartphone	Sms, navegar na internet, tratar da conta bancária, tirar fotos.				
Tablet					
13) Quando estás na Internet, o que utilizas com mais frequência?					
Facebook	x	Hi5		Youtube	x
Google – graças a Deus não há publicidade (bem... consigo tirá-la, tenho um programa para as tirar)	x	Sapo		Blogs	
Myspace		Messenger		Hotmail/ Gmail	x
Jornais/revistas	Para ver notícias desportivas, bola.	Sites de empresas		Compras <i>online</i>	X – jogos material Kendo (arte marcial) que não há em Portugal e até t-shirts.
Outros	Jogo, partilho trabalhos.	Trabalho <i>online</i>			
14) És multitasker?	Sim ___ X ___ Não _____				
O que é que utilizas ao mesmo tempo e em que alturas?					
Vejo televisão e estou na Internet ao mesmo tempo que falo com alguém, ou estou a almoçar. Se					

tiver que falar ao telemóvel saio. A revista e televisão estão em segundo plano, mas leio a revista com atenção.
15) Qual é o media do qual não conseguirias mesmo prescindir? Internet.
16) Menciona os media universitários que utilizas. Leio o jornal universitário quando estou na biblioteca e oiço a RUM quando estou no carro. À televisão universitária não presto atenção.
17) Achas que os media universitários são relevantes para ti ou os estudantes que conheces? Televisão não, rádio gosto. O jornal leio quando estou na universidade.
18) Como é que tu sabes das novidades (novos produtos, eventos, novidades tecnológicas, etc.) e por exemplo de eventos universitários? As minhas marcas favoritas vejo no site por exemplo da Apple ou os novos carros, protótipos das novas marcas. Eventos da Red Bull vejo no site. Os outros produtos sei só se houver publicidade na televisão ou nas notícias, se forem eventualmente inovadoras. A publicidade da universidade ou o <i>site</i> da Associação de estudantes que existe serve também para me dar a conhecer os eventos.
19) Gostas de publicidade (na televisão, na rádio, na imprensa, na Internet ou seja onde for)? Não, porque é chata. Há publicidade que a gente tolera bem, sobretudo quando passa a meio de um filme. Na Internet é chata <i>como o caraças</i> e tenho aplicação para a tirar. No e-mail é ainda mais chata porque nem a pedi . Nos Outdoors não me incomoda até acho giros. Sms é o pior. A publicidade na rádio acho chata, interrompe a música que ouço.
20) Há algum tipo de publicidade que não gostes/te incomode? Ver resposta anterior.
21) Há alguma publicidade que tentas evitar? Qual? Como foges dela?

Bloqueia a Internet. Na televisão mexo no canal e na rádio é a mesma coisa. Revistas e jornais não atrapalha muito, se não gosto viro a página, não atrapalha.
22) Qual é a tua publicidade preferida? Ou a mais criativa da qual te lembres? Por quê? Os anúncios da Red Bull cativam, assim como o anúncio de um gajo que jogava golf, da Halls. Também gosto da publicidade da Volkswagen, que é um carro a passar na cidade, chega ao fim e vê uma mulher a passear um leopardo.
23) Qual é a tua percepção/opinião da publicidade na Internet? Na maior parte das vezes é irritante. À excepção de quando está enfiada nos cantos das páginas, quando abrimos páginas novas chateia muito.
24) Fazes por exemplo “like” em empresas ou marcas? Porquê? Se forem coisas que goste, como por exemplo a Red Bull, faço sempre. Faço na Apple, ou marcas de jogos.
25) O que esperas das marcas/empresas no Facebook? Gosto e quero informação. Acho bem o facto de não mandarem directamente para mim.
26) Alguma vez em alguma pesquisa no Google chegaste até algum produto/marca de fmcg? / Não, eu tenho cena para bloqueiar.
27) Já procuraste por iniciativa própria informação sobre algum produto/marca de fmcg? Qual? Não me lembro. Sempre que há qualquer novidade, vou sempre procurar ao Google.
28) Que utilização dás ao Youtube? Mais para não fazer nada. Música. Às vezes se houver daqueles vídeos com informação dos produtos, vou ver, por exemplo da Apple ou carros. Por exemplo, vídeos de compilação sobre o Air Race. Não procuro publicidade das marcas.
29) A publicidade que vês na televisão, rádio, imprensa, etc. é das mesmas marcas que na Internet? É tudo o mesmo.

São uns chatos, está em todo lado.

30) O que é que recomendarias às empresas para atingirem melhor o target dos estudantes?

Não faço ideia. Não estava à espera desta pergunta.

Pah, eu acho que devem apostar nas páginas Web, se procuro alguma coisa, procuro.

Devem apostar também nos meios mais indirectos, tipo Facebook, terem em atenção se faço *like* (ou não), para não levar com ela (publicidade).

Fazer eventos. A Toyota também faz. A Coca-Cola também faz mas já não ligo muito. Chama sempre a atenção.

Há eventos que não ligo, mas não odeio.

Refazerem o seu site, porque às vezes vais procurar e não tem.

Sem o Iphone não conhecias sampling.

Acho que há formas espectaculares de fazer publicidade, eu não conhecia a Red Bull antes do Red Bull Air Race. WOW esta marca é espectacular. São maneiras diferentes. Os anuncios não são maus, mas não foi por causa deles que comecei a consumir. Achei piada, mas não me motivou a consumir. Tipo Loeb com a lata de Red Bull na mão. Vês a entrevista com ele e ficas com curiosidade do que ele está a beber, publicidade mais indirecta.

Filme 007, vês o carro, e também é publicidade. Essas que são mais indirectas, não atrapalha, ao contrário da Internet em que estás a fazer alguma coisa e levas com isso.

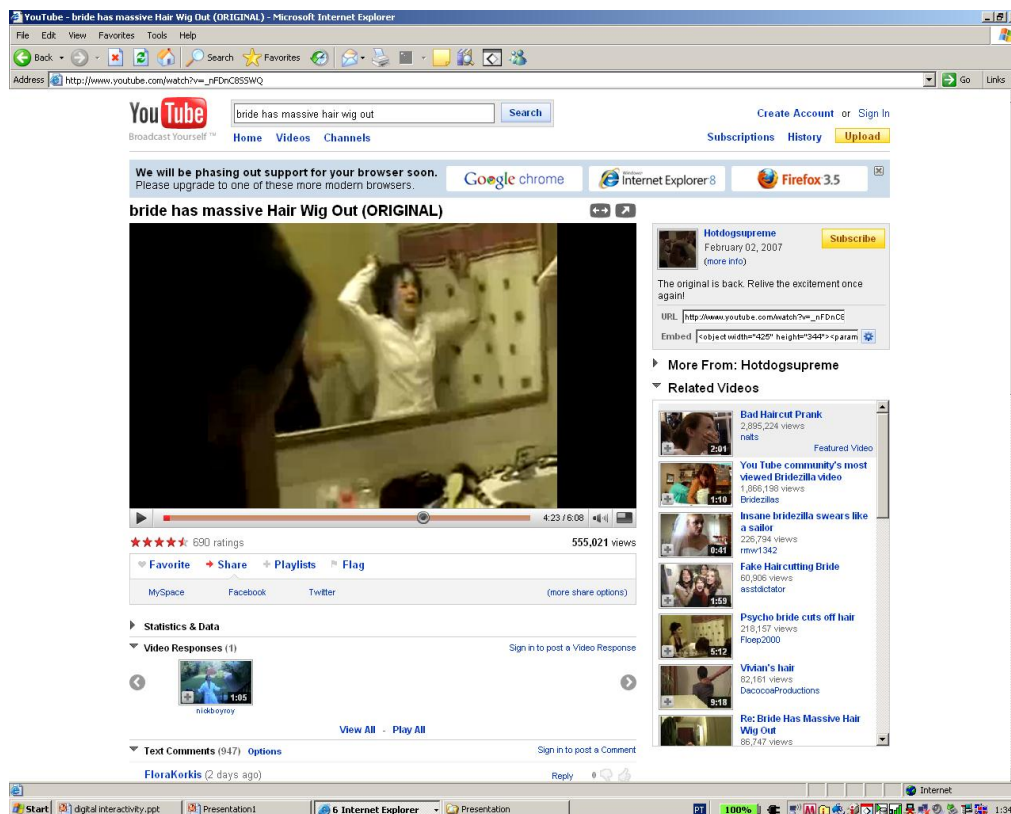
Exemplo: Publicidade Sunsilk

Bride Has Massive Hair Wig Out

Este exemplo mostra uma produção amadora de um vídeo que teve 3 milhões de visitas no YouTube. O vídeo não menciona marca nenhuma.¹⁶¹

Depois da notoriedade do vídeo no Youtube, foi mencionado em vários Talk shows.

A expressão “wig out” foi utilizada posteriormente na publicidade convencional do champô Sunsilk.



¹⁶¹ Deighton, Kornfeld (2007)

Exemplo: CGC–Estudantes de Engenharia

Este exemplo de *CGC (Consumer Generated Content)* mostra um desenho feito por estudantes de engenharia em Portugal (os “iniciadores” – ver capítulo II.3) no qual eles próprios incorporam no desenho as marcas da Apple e Red Bull.

O exemplo é muito credível para os estudantes, já que foi feito por eles próprios, e todos os estudantes que fizeram “like” identificam-se com o desenho que representa uma situação do seu dia-a-dia. O desenho teve um grande impacto, já que circulou pelo Facebook na época em que os estudantes tinham mais exames (em Janeiro de 2012).

Além dos “likes” é interessante observar a grande quantidade de “propagadores” (ver capítulo II.3) que re-transmitiram a mensagem e a colocaram na sua própria página do Facebook. Se temos em conta que os estudantes hoje em dia têm entre 100 e mil “amigos” no Facebook, a audiência total que viu este desenho foi enorme.



<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000785292756&ref=ts#!/photo.php?fbid=353923931287012&set=a.281636938515712.76247.258121894200550&type=1&theater>

Visualizado no 02 marzo 2012