

A work project, presented as part of requirements for the Award of a Master Degree in Management
from the NOVA – School of Business and Economics

THE IMPACT OF EMOTION IN COMMUNICATION CAMPAIGNS

MARIA MACEDO SANTOS ABECASIS DE CARVALHO, 3788

A project carried out on the Master in Management Program, under the supervision of:

Professor Jorge Velosa

04/01/2019

THE IMPACT OF EMOTION IN COMMUNICATION CAMPAIGNS

Abstract:

People don't buy for logical reasons, they buy for emotional ones. If brands want to influence consumer's choices, they ought to consider the role of emotion in decision-making – as they have the capacity of influencing decision-making through communication campaigns. Therefore, the purpose of this research is to show that brands capable of producing communication campaigns based on emotions are the ones that tend to generate better results. Through an exploratory research design, both stakeholder and consumer in-depth interviews were done to collect qualitative data in order to compare the brand's expectations with the perceptions of consumers.

Keywords: “Emotion”; “Communication Campaigns”; “Brand Expectations”; “Consumer Perceptions”.

Index

Introduction	1
Main Objective	1
Literature review	2
System 1 and System 2 ways of thinking and their main differences	2
Role of Emotion	3
The link between Emotion and System 1	4
Emotion and Advertising	5
Communication Campaigns	6
Communication Approaches and the Effectiveness of each model	6
Marketing nowadays	7
Methodology	8
Results by campaign and Corresponding analysis	11
Conclusions and Recommendations	20
Limitations	23
Relevant Appendixes	25
Additional Appendixes	26
References	117

Introduction

“We are not thinking machines that feel, we are feeling machines that think”, António Damásio.

Most consumer decisions are made quickly, in an impulsive and simplified way, and based on emotions. However, most businesses and brands simply assume that people make choices consciously and rationally, and that consumers are able to rationally justify their decisions. Here enters the role of social psychology and behavioural economics, which argue against this.

Companies like *System 1 Group*¹ or even Nobel prize winners as Daniel Kahneman (2002) defend that first people make emotional decisions and only after do they rationalize their choices as to justify themselves. This questions the way some brands communicate with their audiences and some of the traditional market research methods. Moreover, it leads us to the following question: “How can brands communicate with consumers in order to lead them to have an emotional response?”. An hypothesis then emerges: “If brands generate communication campaigns based on emotion then they will produce better results for themselves”.

Main Objective

The main objective of this work project is to show that brands that have emotion at the core of their communication campaigns can be more effective.

To reach this objective, this project will start with a literature review section, with the aim of recognizing and exposing what has previously been said about the topic - the main theories and authors behind it - and the significant scientific case-studies produced by areas like psychology, medicine and behavioural economics. However, in order to try to add value to what has been

¹ System1 Group was founded by John Kearon (current CEO), in 2017, and is a marketing and brand consultancy, offering market analysis and advertising solutions with an emphasis on behavioural science. Moreover, its online research and their advertising methods are targeted at predicting and understanding human behaviour.

discussed in the last years, a qualitative study was conducted to collect primary data through stakeholder interviews and consumer interviews. The ensuing results will come from insights of the two crucial sides of communication campaigns, through comparing what was for the brand the purpose of its campaign and the respective expected results versus how it was perceived by the audience sample and their opinion on the possible results each ad could generate for a brand behind it.

Literature review

System 1 and System 2 ways of thinking and their main differences

Human beings take decisions using two mental processes: System 1 streamlines decisions and enables quicker and easier judgements, thus is prompt, instinctual and emotional. At the same time, System 2 options are evaluated in a more wilful way, as it is, according to psychology, time-consuming, intentional and prudent. However, System 1 is very effective for decisions in which bigger consideration is not essential, which implies that System 2 plays a mere reassurance role. The psychologist Daniel Kahneman (2011) refers to System 2 as the “lazy policeman”, as it controls the decisions made by System 1 and it has the power to step in, examine and, if necessary, take corrective actions.

Furthermore, all decisions a person makes pass through System 1, meaning that it is impossible to turn it off. This leads us to a conclusion: In our daily lives, System 1 successfully manages the greater part of our decisions, being very powerful and crucial. The psychologist Gerd Gigerenzer (2008) named it “fast and frugal”. System 2 is merely there for the scarce occasions when System 1 is not able to make a fast decision – e.g. when high risk is involved.

Additionally, there are elements leading us to use System 1 even if System 2 would make a better decision². Therefore, when the use of System 2 is very necessary we can outsource it, for example to

² Examples of these factors are: the overload of demands, lack of time, hunger, and exhaustion.

accountants and insurers. Actually, in contemporary society, the large number of purchase decisions consumers need to make every day would create an immense cognitive overload without System 1.

Role of Emotion

Emotions³ are considered crucial, by both psychologists and neurologists, for human survival. Moreover, emotion is crucial for judgement making. A person that after recalling something is not capable of associating a feeling⁴ with it, will not be able to make a decision upon it, as the neuroscientist António Damásio shows in one of his case studies.⁵ Therefore, marketers need to define which emotional responses are paramount in decision-making.

After studying the action of emotion across many cultures and the common emotional responses to it, Paul Ekman (1967-8), a psychologist, defined seven core emotions, namely “happiness, surprise, sadness, anger, fear, disgust and contempt” (Figure 1). These emotions are considered universal, since they can be expressed and recognized similarly on any human face. This reinforced Darwin’s previous claims (1872). Happiness is the only of these emotions that is indeed positive. Differently, surprise can be both positive or negative, while all the rest are always negative.

Different factors will arouse these seven key emotions amongst different people, and culture plays a crucial role on that. Nevertheless, the emotions themselves, and the expressions they provoke, are universal.

Regarding happiness, film is the most effective media to create it, and, as professors Daniel Kahneman and Amos Tversky (1999) defend in their peak-end rule, it needs to close with a high, due to the way things are recorded by our brains⁶. This is the reason why storytelling is such a rich tool when it comes to film-based advertising, since audiences are directed to an emotional climax. *System 1 Group* (2017)

³ The word “emotion” comes from the latin term *emovere*, and is a biological reaction to an environmental stimulus, which produces the same subjective emotion, with respect to significant neurobiological changes, that are linked to personality, mood and motivation.

⁴ According to the Oxford Dictionaries, “feeling” is an emotional state or reaction. An important note is that feeling should not be evaluated as an absolute measure, but its level should be compared to the brand’s market share. For example, when consumers appreciate a brand more than its size suggests, the brand has a “Felling Surplus”.

⁵ One of his patients suffered a brain damage, which got him much slower at decision-making, frequently not being capable of choosing between two equally good options. As he couldn’t link a choice with emotion, the man lost the ability of making decisions.

⁶ An experience is remembered as a mean of its peak and its end.

names it as the “Emotional Dynamism” of an ad. The greater level of emotional dynamism in an ad, the higher its total intensity and degree of happiness, and the higher the chance of it being shared or even going viral.

When it comes to surprise, as an ephemeral emotion, it turns us ready to feel something, but ends up quickly resolving into another one of the seven core emotions, which maintains the dynamism.

But what is the contribution of the other five negative emotions? The facial expression sadness evidences the urge of aid, console and resolution. Therefore, when the facial expression of sadness is used and overcome in an ad, it can be outstandingly effective. However, the other negative emotions are riskier and less useful for advertising.

Apart from the core universals, there is an additional one: neutrality, as it is feasible to feel nothing in respect to an ad, a product or a brand. Commercially, the nonexistence of emotion is possibly the harshest emotion of all, as when people don't feel something they will not act.

The link between Emotion and System 1

How does emotion facilitate decision making? When we feel good because of something, our System 1 considers it a good option. This is the reason why happiness is the core emotion. For psychologists, this phenomenon is called “Affect Heuristic”, i.e. when a choice is positively evaluated due to a positive emotional response.

Furthermore, experiences are established in memory as good or bad through emotion. Then, our brain codifies them and prepares them to be recalled when needed. Afterwards, when we are exposed to a choice, System 1 recovers these mental associations even if you can't recall the specific circumstances that created them.

However, how can experience and emotion drive us in novel circumstances? Pattern recognition is the answer. The human body is prepared for recognition since we are born, and System 1 is

permanently monitoring the environment for regularities. Moreover, the more fluently information is processed, the faster the appropriate emotion and experience are recalled to help decide.

Emotion and Advertising

A question persists: how can we feel good about something if we have never experienced it? The answer is that you would have experienced something which formed a positive print on you. And advertising, through repetition, is able to make emotional impressions durable. These associations are what, when the moment arrives, will help us make easy and quick decisions.

Emotion is considered by *System 1 Group* as the crucial route for profitability in advertising – “If you feel more, you buy more. And if you feel more, you’re likely to pay more too.” Therefore, in the last decade, marketers understood that in order to grow in an efficient and effective way, they needed emotional advertising. However, it was necessary to have a systematic, consistent and sensitive way of measuring emotional response, as it helps to predict the effect of advertising and to develop it.

When it comes to measurement, Les Binet and Peter Field⁷ have co-authored many important contributions. Together, they have published three books in the last ten years: the first one, in 2007, called *Marketing in the Era of Accountability*, a second in 2013 named *The Long and Short of It*, and the third one, *Media in Focus*, was published last year. This was done in cooperation with the Institute of Practitioners in Advertising (IPA)⁸ which provided access to their databank. The IPA hosts a very rigorous advertising effectiveness awards competition that every two years awards a prize for the most profitable adverts or campaigns – only campaigns which can provide proof of their success are capable of winning⁹.

⁷ Binet is the head of effectiveness at adam&eve DDB and Peter Field has its own consultancy.

⁸ The IPA, based on the UK for over 100 years, is a professional body for practitioners in advertising and marketing communications.

⁹ The data authority comes not only from the high number of cases they already analyzed, but also from the vetted and rigorous evaluations to which they were submitted. Until 2017 they analyzed a total of 497 for-profit cases, which were submitted since 1998, from which 118 were subjected in the last period of 2014-2016, time when digital entered more powerfully the game. Moreover, in these last two years, 58% of the submitted cases were leveraged by full econometric models.

Communication Campaigns

Communication campaigns can be set as purposeful attempts to modify or sway behaviors in broad audiences during a specific time period through a planned series of communication activities they present a spectrum of mediated messages in numerous channels commonly to generate noncommercial welfares to individuals and society (based on Rogers & Storey, 1987; Rice & Atkin, 2009).

Campaign planners conduct a situational analysis and define objectives driving the setting up of an integrated range of strategies and implement the campaign through the creation of messages that are spread via traditional mass media, new and digital technologies, and relational networks.

Communication Approaches and the Effectiveness of each model

According to Les Binet and Peter Field (2007), there are six types of communication approaches – “emotional involvement”, “fame”, “information”, “persuasion”, “reinforcement” and “more complex” (Refer to Appendix A for a detailed description.)

The approach of each influence model is different, and data from Binet and Field (2007) shows that some of them work better than others. For that matter, the emotionally-based ones (fame, emotional involvement and “more complex” approaches) are more effective, i.e., yield strong business results, when compared with rationally-based ones (persuasion and information).

Campaigns based on emotion produce very large business effects and more quantity of them, being able to outperform the rational ones on all business measures (Table 1). Specifically, they are substantially more profitable than rational-based campaigns¹⁰.

Furthermore, regarding intermediate effects¹¹ (Table 2), they are also stronger in emotionally based campaigns, and it is possible to see that this type of campaigns outperforms rational-based ones on practically all attitudinal dimensions. Aside from being better in creating commitment or awareness,

¹⁰ This is mainly true in the case of the “fame” ones, in part because their effect on price sensitivity makes them superior.

¹¹ Brand awareness, commitment, fame, differentiation, quality perceptions, brand image and brand trust.

these campaigns are far better at generating fame and differentiating brands from the competition – contrary to rational ways of differentiating brands through functional benefits, which are rare, insufficient, and short-lived - or even, in more complex cases, at increasing quality perceptions. This is crucial since differentiation; quality perceptions and fame are arguably the main drivers of profitability.

Although emotionally based campaigns are extremely effective, they are hard to measure in tracking research. In the case of rational campaigns, the opposite happens, as they are easier to track, making them more easily accountable, but they still struggle in delivering as good business results.

Marketing nowadays

According to the *IPA's* data analysis (2017), marketing seems to be at the climax of its effectiveness. The media landscape is suffering from hard changes, however most of the fundamental marketing principles are unchanged. Heightened market share and a big reach still being the secret ingredients for the success and profit of a brand. Moreover for the last fifteen years internet usage has been increasing, and particularly online video seems to be a great tool used for brand-building.

Although these days TV works best when combined with online video, mainly video-on-demand (VoD), according to Binet & Field (2017) TV is still the most effective media. The analysis points to the surprising view that TV increases overall business effectiveness by around 40%¹². Furthermore, campaigns that combine online advertising with TV are particularly effective.

All technological advances have imposed challenges for the early media and for all brands which have used them. The most recent and steeper change is the rising amount of time people spend online, which has approximately quadrupled since 2007¹³ (for the UK's market).

These days, a video component is present in a large part of social media usage, with functionalities that make it practically omnipresent. The chart shown in Figure 2, specific for the UK market in 2016,

¹² Binet and Field, 2017, "Media in Focus" Chapter 5

¹³ Sources: IPA Touchpoints Wave 2 (Sep 2007-Feb 2008) and Wave 6 (April 2016), for the UK

shows, how much video is consumed in its different forms. TV is still the main video format, accounting for nearly three quarters of all viewing, while the biggest part of TV audiences still come from live TV. Moreover, online video makes up most of the rest, with the main channels being Facebook and YouTube. In addition, there's a small portion of Subscription VoD, which has been showing fast growth (e.g. Netflix).

Apart from having the capacity to adapt to new advances in the industry, traditional advertising keeps delivering both sales and profit. Surprisingly, data for the UK shows that the digital revolution turned out to be more effective also for the old types of media. Not only TV, but even radio and press are succeeding more than ever – now it is possible to listen to radio and read magazines and newspapers via online – and, due to the emergence of digital outdoor, the same is happening with out-of-home (OOH). Unfortunately the corresponding data for Portugal is still not available in such a depth.

Methodology

The aim of this work project is to study the impact that emotion has on communication campaigns. As a Portuguese citizen doing a master thesis in Portugal, the sample campaigns and consumers chosen were Portuguese, not only to better understand Portuguese consumers and brands in the Portuguese market, but also because when compared to other countries in the world, there is still little research done on this subject in this market.

In this way, when defining the research design, it was decided that an exploratory research would be the best way forward. For this work project both secondary data and primary data were collected. Secondary data came from gathering recent information from reliable research sources, such as *IPA* and *System 1 Group*, while primary data included a qualitative research, through direct (non-disguised) in-depth interviews to brand stakeholders and to consumers. Moreover, in order to better understand the general perceptions of consumers relative to these brands, indirect (disguised) projective techniques were applied.

After contacting several well-established brands in their respective industries, a group of seven – *Dove* (Unilever), *Galp*, *Lipton* (Unilever), *Continente*, *Olá* (Unilever), *Worten*, *Associação Salvador* – were interested in the study, and most importantly, willing to share information. All information from these brands was collected through stakeholder interviews. These interviews had duration between 20 minutes and one hour and were done face-to-face or through a telephone call.

In Portugal, the most demanding awards on communication campaigns' effectiveness are called "Prémios Eficácia"¹⁴. The criteria used for applying to these Portuguese awards are less demanding when compared to the long and exhaustive survey that is applied to all communication campaigns that seek to run for the IPA Effectiveness Awards abroad.

Therefore, when thinking about the optimal way to conduct stakeholder interviews, the decision was to use a survey adapted from the IPA (Appendix B)¹⁵.

However, there was the need to explore what consumers thought about these campaigns, in order to compare the audiences' opinions with the brand managers' expectations. As such, forty-four in-depth interviews were conducted to analyse the reactions of the sample audience to the chosen communication campaigns, and the corresponding emotions they can generate.

Focusing on the consumer interviews, respondents were selected in order to have the most heterogeneous sample as possible¹⁶. An important note is that all interviewees passed through a pre-recruiting questionnaire (Appendix C).

¹⁴ They exist since 2005, with the purpose of not only recognizing and promoting the excellence of communication, but also of showing the importance these campaigns have on helping brands reach their objectives. APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) invites the agencies and the respective advertisers to run for these awards.

¹⁵ The survey consisted of a compilation of questions, focused on topics as: brand description (including market position and pricing categories), campaign objectives, main strategies, context (target market for the campaign, product-life cycle stage, growth experienced by the category at the time of the campaign, role of rational and emotional attributes used by consumers to choose the brand inside the category), inputs like type of media used, communication model applied, intermediate effects generated, longer and broader effects, and awards won.

¹⁶ The sample had to be composed of Portuguese people, either men or women with more than 18 years of age, who has lived in Portugal for the last 5 years and responsible for at least 50% of their household grocery shopping. In addition, diverse academic backgrounds and social classes were valued.

With the purpose of collecting a higher number of perceptions, insights and opinions, control mechanisms were implemented¹⁷. All of the data collected was analysed and prepared. All of the necessary documents were accounted for and organized through a transcription of each interview's recording. Secondly, the data was broken down into subjects through the help of a content grid, i.e. it was transformed into coding data elements, that were then converted into a narrative or graphic form, as a way of detecting patterns and specific key findings, in order to better derive hypothesis.

The interview guide (Appendix C) used in the consumer interviews was made up of three main parts. First, the interviewees were invited to see a video of around 15 minutes composed of a series of ads - not only composed by the seven ads studied in this research project but also interpolated by other ads from more rational brands that appear commonly on TV¹⁸. The idea was to simulate a real series of ads that could be part of an ad break. However, the audience was not allowed to skip an ad when they did not want to see it. Three videos with the same ads but with a different order were made (Appendix D), to understand if the order would influence respondent's answers. After that, the interviewees were asked about what they saw during the video and what they felt, and they were able to speak freely about the ads. The idea was to identify patterns afterwards. In a second question, the respondents were asked about each of the seven studied ads in a deeper way and were allowed to give their opinion on them. Additionally, they were requested to rate from 1 to 5, where 1 meant "no impact at all" and 5 "very high impact", a set of nine sentences that were possible results the ad sought to bring to the brand. The importance of this question was to compare it to the response from brand stakeholders. After this, the projective technique was applied as to better understand how the sample perceives the brands.

¹⁷ The consumer interviews were conducted in a calm environment, allowing the interviewees to feel comfortable and to speak freely about each topic addressed.

¹⁸ One from *McDonald's*, another from *MEO*, one from *NOS*, another from *Trivago*, one from *Ageas Seguros*, one from *Lidl*, another from *Linic* and one from *Vodafone*.

Results by campaign and Corresponding analysis

When it comes to the results part, they will be presented separately for each communication campaign, and analysed afterwards. First each campaign will be explained from the brand's point of view. However, sometimes there are differences between the brand expectations and the consumer perceptions. Therefore, the same set of nine questions was displayed to both the brand stakeholder and the sample of consumers – when answering the respondent had to choose a number in a scale from 1 to 5. After this, nine averages (rounded to two decimal digits) were performed with the consumer's answers. Following this insight, a “metric” was created to compare the values (See the “Relevant appendixes” section) – the idea was to detect which consumer's answers were equal or superior to the brand's expected values. To derive possible quantifiable conclusions, deviations were summed up (the bold value in the right inferior corner of each ad corresponding table).

Regarding *Associação Salvador*¹⁹, the stakeholder interview was more like a short conversation. Several questions were asked similarly to the base survey²⁰. The communication campaign being analysed was done by the agency “Havas”, in 2016 and is called “Desculpe, bati no seu carro”²¹. Through an “Emotional Involvement” communication approach, its main objectives were a change in attitudes through the respect for those who are different and to fight for more equal opportunities. These objectives come from the fact that even though the law obliges that all public spaces need to remain accessible, this is not a complete reality in Portugal. Abusive parking is one of the main obstacles for people with reduced mobility. In order to show this, they resorted to hidden cameras which filmed people parking on sidewalks. When they left their cars, a paper was left saying “I bumped your car” and included a telephone number. After calling, a person in a wheelchair appears.

¹⁹ The association was founded in 2003 by Salvador Mendes de Almeida and works to promote a better inclusion in society and quality of life for people with motor disability. It has three main projects – expertise, inclusion and awareness-raising. The chosen communication campaign fits in the last category, to more closely follow compliance with the accessibilities law.

²⁰ This is because there was not a complete fit with the survey questions for a concrete product, since this is an institution and not exactly a consumer brand.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=e1WzSuLrIhw>

The main emotional message of the ad is to alert everybody (their target) to be committed to this cause, since it is transversal to the whole of society, and only with the help of all of us it is possible to turn Portugal in a more accessible country. Therefore, the aim here is to encourage people to give less excuses and to have more respect for others. This campaign went viral, was shared on social networks internationally and appeared in International TV channels and press (mainly in Spain and Brazil).

In a table and a graph (Relevant appendixes section & Graph 4) comparing the brand's with the consumer's point of view, the ad exceeded the brand expectations or is equal to them in all factors – building “brand” awareness, differentiating the association from other associations that work on the same problem, building the association's reputation, increasing the association's perceived quality, building a commitment to the association, leading to response behaviours and in increasing interest for purchase – except one, that is “increasing trust in the association”, 4,43 vs. 5,00. These are very good results, corresponding to a positive sum of deviations of 6 points. This ad was the one reaching the best results, which may be due to the fact that 18/44 mention this ad as “objective”²² and 35/44 consider it very pertinent, showing that everyone should be informed about this reality and respect people with disabilities²³.

In the case of *Continente*, the ad is called “Feira do Bebê”²⁴, and was done by the creative agency “Fuel” and the media agency “Arena Media” in 2017. *Continente* is a leader in the childcare category, for which the ad is directed. This category is in a mature stage, since it is very saturated. However, there are always new technologies appearing that bring some growth. *Continente* childcare products are in the midmarket pricing category, i.e., with about an average price. The ad studied was a new campaign, but with the same positioning. It had as primary target parents with kids, mainly the ones

²² Quotes: “The campaign is very objective.” I4, W, Master, 45-54 y.o. ; “It is an ad that directly connects with the idea it tries to get across. It reaches its objective quite nicely.” I32, W, Master, 45-54 y.o.

²³ Quotes: “I liked the ad, found it very pertinent, it calls attention to social injustice, since people often have behaviors and attitudes that they don't recall regarding others. I find it very interesting with a very strong message and well achieved.” I27, W, PhD, >55 y.o. ; “Unexpected video. Appeal to a sentiment of respect, and the situations portrayed give it huge impact because it could happen to anyone. It is a concrete reality with which we can identify.” I44, M, Bachelor, 18-24 y.o.

²⁴ <https://vimeo.com/200685673>

with new-borns. However, it also included as a secondary target other people interested in buying baby products. Through a mixed communication approach, which used “Fame”, “Emotional Involvement” and “Persuasion”, the campaign had as main objectives: sales gain, reduction of price sensitivity, customer retention and new customer acquisition, and also change of attitudes. Therefore, using a big array of media – TV, internet (the two primary ones), radio, press, OOH, cinema, sms, sales promotion, POS, and couponing – and millions of euros invested (specific values were not disclosed by the brand, but the company said this is the promotion event, inside the thematic fairs, in which they spend the most money annually), they were able to win an award at “Prémios Eficácia”.

The *Continente* brand’s main strategy is based on having seasonal commercial moments - called by the campaign developer as thematic fairs – during which the brand has specific places inside their stores dedicated to that specific theme. In one of these fairs happening in January, the stores have a large space reserved for a big variety of baby related products. The idea behind the ad was a campaign capable of telling the Portuguese people that *Continente* has a fair with many baby products. However, they had to do so through what the manager called a “consumer insight”. Therefore, they crafted an ad that shows real stories of the difficulties felt by parents taking care of their babies during daily activities. The emotional message of this campaign was conveyed through a creative subtitled baby dialogue, telling parents “put your worries ahead, enjoy your babies while they are a baby, because *Continente* has a solution for the rest.” This is something with which parents could easily identify with.

However in the studied sample, results were a bit different from those expected (Relevant appendixes section & Graph 5): all criteria – awareness, differentiation, empathy, reputation, quality, loyalty, change of attitudes, purchase – reached lower or equal values than what was expected by the brand. This represents a total deviation of minus six. However, when talking with the brand, the manager reported good results and told that the ad brought about very high sales (exact values not disclosed) reason why it was used a second time in 2018. The interpretation here is that the results from the used

sample are so different from reality due to the composition of the sample – only two of the respondents in forty-four had new-borns²⁵.

Next comes the ad from *Dove*. It was named “Real Beauty Beats”²⁶ and was done by the agency “Black Ship” in 2016. At the time, *Dove* had a large market share, but was not leader of the category. This category includes shower gel, deodorants, and skin care, and is in a mature stage.

According to the brand manager, in 2016 *Dove* Portugal decided to conduct a national study to better understand how self-esteem was regarded by Portuguese women during their daily lives – the results came from asking women what impacts their self-esteem²⁷. The conclusions were so relevant that they decided to act on this. After positioning themselves towards a “real beauty” approach, *Dove* decided to conduct this communication campaign, by using “Emotional Involvement” and “Fame” as communication approaches. Their target was women, mostly working in urban areas, aged between twenty-five and fifty-four. It used only internet as media, with an investment of €100, 000. Therefore, with the main objectives being penetration and change of attitudes²⁸ - the emotional message of this ad is that “real beauty touches the heart”, since for the ones who love us the interior beauty is inseparable from the exterior one.

However, when looking at the opinion of the interviewed consumers, the following results were obtained (Relevant appendixes section & Graph 6): the ad exceeded or was almost equal to the brand expectations in brand awareness, in creating a relationship with the audience, in increasing the perceived quality of the ad, and leading to change of behaviours and interest for purchase. However, in differentiating the brand from competitors, building the brand’s reputation, building loyalty and increasing trust in the brand, the results were below what was expected. Yet, the ad was able to get a

²⁵ Quotes: “It is an ad that makes people with babies or that are expecting one to buy from that brand.” I32, W, Master, 45-54 y.o. ; “If I had a baby, maybe I would go to the supermarket and have a look at the products displayed in the baby fair.” I5, W, Master, 45-54 y.o.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wBwkjSRfHtw>

²⁷ <http://www.dovebelezareal.pt/a-autoestima-das-portuguesas-dove-beleza-real/>

²⁸ The film is made up of men’s reactions when describing pictures of the women showed on screen, while their heart rate was being measured. On an initial phase, the images were of models, who only generated superficial praises linked to their physical traits. However, surprisingly, their relatives appeared on the screen. Following that, emotions started to dominate their experience, and lots of feelings and memories were present in their descriptions.

positive deviation of two points, which can come from the coherence between the brand ad and its positioning (18/44 respondents mention this²⁹).

In the case of *Galp*, the ad was named “Leva Portugal ao Peito”³⁰ was done by the agency “o Escritório”, in 2018. *Galp* is leader in the Gas and Electricity mature category and has a “premium” pricing (i.e. about 20% more than average price). It was a new campaign for the same positioning, targeting all Portuguese people. By joining “Fame” and an “Emotional Involvement” communication approaches, the brand created a campaign displayed on TV, radio, press, OOH, digital and POS, which had as main objectives customer retention and change of attitudes.

Before the 2018 Fifa World Cup, *Galp* decided to reinforce their position as an official sponsor of the Portuguese Football Federation. As such, they built a communications campaign to support the national team and to raise Portuguese pride. The brand was inspired on the typical Portuguese indignation towards foreign disdain. The emotional message was that the Portuguese are a proud people, because we have many reasons to be so. That’s the reason why the company chose different personalities from differing cultural areas – such as José Avillez and Salvador Sobral – to represent the country’s talent.

Despite a small negative deviation of minus one (Relevant appendixes section & Graph 7), the ad generated results near to what was expected by the brand in differentiation, empathy, quality, commitment and change of attitudes. In brand awareness and trust it had a bad perception but had a

²⁹Quotes: “I did not know this ad, found it very interesting, lots of quality and personality, looks like a film trailer. It arose curiosity and attention. The brand once again sticks to its trademark with a great story and robust brand and reputation. Women love this type of ads and it serves more to promote the brand than the product. It can also impact men who for once look differently at this. Who doesn’t know or have a connection with the brand gets an idea of the reputation and power behind it.” I2, W, Master, 35-44 y.o.

“It is one of my favourites, actually Dove is extraordinary in everything it does regarding women. I always identify with these real women ads, it goes against everything other brands do. I found the reaction of men interesting and funny, and to see the difference when looking at their wives and daughters. Dove is very good at this, and makes normal women see the reaction we have in our father and husband, because what matters is not really external beauty. It is very interesting they went for men, usually only women talk about themselves.” I29, W, Bachelor, 35-44 y.o.

³⁰ <https://vimeo.com/273285987>

very good one in the reputation for *Galp*. These results may come from the fact that 27/44 respondents value that it is a very patriotic ad³¹, and 29/44 consider it funny and humorous³².

For *Lipton*, the communication campaign is called “Awake Experience”³³ and was created by the adam&eveDDB agency, in 2016. In this case, the category was “Leaf tea & Infusions”, inside which *Lipton* is in the “midmarket” pricing category, i.e. about average price. This was a new campaign for the same brand positioning. However, differently from what is common with Unilever, this time the local manager, as well as other local managers, received global directives and were challenged to do a social experiment. The target of this campaign were consumers who were non-rejectors of tea, aged between twenty and fifty-five years old, hyperconnected (i.e. digital active), and targeting more women than men. Moreover, the brand manager said in the interview that in this category people chose based on promotion and routine (meaning what they always had at home). The media used was only the internet, through an investment of €10,000, and the communication approach used both the “Emotional Involvement” and the “Fame” models. The ad had the main objectives of raising penetration and changing attitudes. In the video one can see an interactive exhibition. Some people were invited to answer if they would help other people in distress situations or not, like an old woman trying to carry her shopping bags, a foreigner needing directions, a baby that seems to be left alone, etc. Faced with this question, all of them said they would. However, in a second stage they are invited to watch a video in which they discover that they were filmed while going to the museum and that some minutes before they had been confronted with the same situations and they had ignored the ones who needed help. This video, which was shot in Lisbon, had as a main emotional message an invitation for everyone to be more aware to what is happening around them, to act more and promise less, which for *Lipton* is what really matters.

³¹ Quotes: “I found the ad nice, brings out patriotism and relates people with their country. Galp really is a Portuguese brand and they use that, making us want to consume Portuguese products.” I8, W, Bachelor, 45-54 y.o. ; “It worked perfectly and had a lot of impact regarding Portuguese identity and Galp’s identity.” I2, W, Master, 35-44 y.o.

³² Quotes: “Was the ad that I found the most entertaining.” I3, W, Bachelor, 25-34 y.o. ; “Though it was very strong, a lot of rhythm and energy and is very catchy. Associates the brand with what is Portuguese.” I18, M, Bachelor, 35-44 y.o.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=L5RCYvcXRrk>

When it comes to the consumer's point of view (Relevant appendixes section & Graph 8), the ad helps differentiate the brand from the competition in the same category, increasing the perceived quality of the brand, and the interest in purchase (much exceeded). However, it didn't exceed the expectations in creating a relationship between the brand and the audience and in building the brand reputation. Yet, in raising brand awareness, increasing loyalty and trust in the brand and leading to change in attitudes the perceptions and expectations were very similar. The results of this ad, with a positive deviation of 2, may be explained by the fact that 17/44 respondents think that the ad made them reflect about their attitudes and lead to change of behaviours³⁴, and 23/44 interviewees who say this is an ad that has impact and that they would see until the end to discover the final outcome³⁵.

For *Olá*, their communication campaign had the title "DizOla" – Paixão³⁶, and was developed by adam&eveDDB in 2018. *Olá* is a market leader of the ice cream category, which is in a mature stage of the product's life cycle. Moreover, the brand is present in the "midmarket" pricing category, i.e. about average price. This campaign, together with its predecessor in summer 2017, was a repositioning campaign. Targeting millennials from fifteen to thirty-five years old, the campaign challenges people to use more often the simple word "olá" (*hello* in Portuguese), in their day to day. This campaign was reinforced by the hashtag #DizOla, which created a movement alerting for the urgency of leveraging a word that is used constantly as a compliment, and that can be the start of many memories and relationships. Regarding media, they have invested from their budget 50% on TV, 5% on press, 30% for OOH, and 15% on Internet – social networks like Facebook, Instagram

³⁴ Quotes: "Was a great ad for waking up people regarding what they see in the streets and how they act. It shows the difference between words and actions. I think the Portuguese lack initiative, and only do something to copy others. This is an international problem so makes sense to have international people." I15, W, Bachelor, 18-24 y.o. ;

"I found Lipton's ad very good probably because of the whole interactive part. When we have cameras pointed at us we are the best people in the world, and we all think we are that person, so we tend to give a good image of ourselves. When we are faced with a situation we usually don't do what we say we would do, and sometimes fear and shame take over. It is a video which makes us think about our actions and attitudes. Brands have this power today and they can use it to create values and distinguish themselves." I20, W, Master, 25-34 y.o.

³⁵ Quotes: "Despite it being a big ad, it kept me interested until the end, it was captivating to watch people walk by things, but then shocked by it. I can relate." I26, W, Bachelor, 18-24 y.o. ;

"Since this happened it has an even greater impact." I4, W, Master, 45-54 y.o..

³⁶ <https://vimeo.com/278450262>

and Spotify, digital influencers and YouTubers. The ad gained several awards, like “Prémios eficácia”, “Prémios MP Criatividade” and “2018 Grandes Prémios – Meios & Publicidade”.

When interviewing the current brand manager, he said that the emotional message to the audience is that *Olá* wants the Portuguese people to experience new sensations and to say hello to the good things of life, as the two young actors did in the video.

However, when comparing the results from respondents with the brand expectations (Relevant appendixes section & Graph 9), the ad performed poorly in factors as differentiation, creating a relationship with the audience, building loyalty, increasing trust in the brand and interest for purchase. Yet, in some factors – raising brand awareness, building reputation, increasing the perceived quality of the brand, and leading to change in attitudes – the values were very similar to what was expected, but never exceeding expectations. This ends up corresponding to a sum of deviations of minus five.

These specific results can be explained by the fact that the ad had a very focused target, based only on a younger generation, which did not correspond to most of the sample³⁷. However, according to the brand manager this specific communication campaign did seem to bring about an increase of 1% to the brand’s value.

The last one is the communication campaign from *Worten*. For this campaign, the brand manager only had time for a small telephone call. Therefore, he was not submitted to the whole questionnaire, with more focus on the set of questions that were common to both the brand managers and consumers and to the context and objectives of this campaign.

The *Worten*’s Christmas campaign of 2014³⁸ was based on the tagline “Este Natal ofereça magia, ofereça tecnologia” (*This Christmas offer magic, offer technology*), and was done by the “Fuel” agency. It was a reinforcement of the positioning that at the time was increasing the brand’s presence

³⁷ Quotes: “I found the ad very interesting, but more towards a younger audience.” I9, W, Bachelor, 35-44 y.o. ; “Found it interesting as a teenager story, but it doesn’t appeal much to me.” I17, W, Bachelor, 45-54 y.o.

³⁸ <https://bit.ly/2EpF5TQ>

in the tech market. In 2014, *Worten* considered that the world was increasingly technological, and they wanted technology to be a synonym of *Worten*. In order to do so, they communicated through TV, radio, OOH, online and brochures. Moreover, the campaign's targets were both men and women between sixteen and fifty-four years old, who sought to buy a technological product.

The main objectives of this communication campaign were a sales increase and as well as a rise in both loyalty and penetration. Additionally, besides trying to pass the message that the brand offered this type of products at the best market prices, they wanted to convey emotion – this was done through a video showing that technology is capable of reducing the distance between people. As the brand manager explained during the interview, in that year their campaign wanted to reflect a common reality happening in Portugal, with many people having to leave the country and start working abroad. Therefore, through technological products the brand wanted to reunite people – this was the emotional message of the ad. This strategy was used since the brand manager defined the consumer's behaviour as more emotional rather than rational.

However, when comparing brand expectations versus the consumer's point of view, the results were not good (Relevant appendixes section & Graph 10). A total negative deviation of minus eleven stems from the fact that the brand manager gave five in a scale from one to five to all factors, which does not happen with consumers, who gave values between three and four. Therefore, the brand expectations were much different from the audience's perceptions. Twenty-one respondents out of forty-four felt identified with the ad and nineteen considered that the ad represents very typical Portuguese values as family and "saudade"³⁹. However, fourteen out of forty-four were not able to associate the ad with the brand, due to a feeling of incongruence with their image of the brand (more linked to a popular electronics store) or even their previous experiences with the brand's service⁴⁰.

³⁹ Quotes: "It's a very modern ad because almost everyone has an emigrant in the family, so people can easily identify with it. Still it is unexpected that it has to do with technology." I4, W, Master, 45-54 y.o. ; "It's an ad which appeals to the relations between people, and we miss those we care for, appealing to technology as a way to reduce the distance." I6, M, Post-Graduation, 45-54 y.o. ; "It's the typical Portuguese emotion of missing someone. I have family abroad and technology helps with that." I3, W, Bachelor, 45-54 y.o.

⁴⁰ Quotes: "I find it an ad that carries a good message, but I find it disconnected with the reality of a *Worten* store. It doesn't associate with these technologies directly and their service is not the best, unlike what they make it seem." I10, M, Master, 45-54 y.o. ; "For me *Worten*

These numbers together with the very high and almost impossible to reach brand expectations may help to explain the results.

Another important aspect to mention is that when interviewees were asked the first question of the consumer's interview guide – what they had seen on the video and the emotions they had felt (Appendix C) – some ads garnered greater awareness than others. Furthermore, only some respondents were able to associate what they were describing with the corresponding brand. This can also help to explain the results of the different interviews. The *Lipton* ad and the respective brand was mentioned thirty-two times in all of the answers to the first question, *Dove*'s ad twenty-five times, the ad from *Associação Salvador* nineteen times, *Continente*'s ad fifteen times, *Worten* nine times, *Galp* five times and *Olá* just only four times.

Conclusions and Recommendations

By using a video that was composed by both rational – the ads from *McDonald's*, *MEO*, *NOS*, *Trivago*, *Ageas Seguros*, *Lidl*, *Linic* and *Vodafone*. – and emotional ads – from “*Associação Salvador*”, *Continente*, *Dove*, *Galp*, *Lipton*, *Olá* and *Worten* – differences emerged. The more rational ones focused on the functional necessity of the consumer in relation to a product, its attributes or even pricing, while the emotional approach was more related to social and psychological needs. As such, with more rational ads consumers can prioritize the brand's attributes and the respective benefits of the product, whereas the emotional ones generated feelings capable of driving emotional responses from interviewees. However, even inside the emotional ones there were also profound differences. This happened mainly between emotional ads that showed the brand's products and the ones that did not and rather focus on a specific behaviour or highlight a moral lesson. This is interesting, since the second group of emotional ads achieved apparently much better results than the first one.

is distant, and given my perception of the brand this is not coherent. I don't retain the brand from this, only the strength of the ad.” I16, W, Bachelor, 45-54 y.o.y.o. ; “A Worten para mim é uma coisa fria, dada a percepção que eu tenho da marca isto é um bocado incoerente. Não vou reter a marca, só a força do anúncio.” I16, W, Bachelor, 45-54 y.o.

Moreover, most of the brands studied are either market leaders or very large in their respective sectors. One of the reasons for these market share values is that they have been present in the Portuguese market for many years now and are very well known among the population. As such they are already present in the memories of the average Portuguese consumer and most consumers already had a preconceived image of these brands. Even more so, the ads that were capable of leveraging their already established position in the market were the ones that sought to obtain an emotional response from consumers. They sought to address common daily issues and topics, instead of solely focusing on building a relationship between the audience and the products. Furthermore, the ones that used a simpler scenario – “*Associação Salvador*”, *Dove* and *Lipton* – were the only ones achieving, in this specific project, results higher than the ones expected from the brands.

However, these results should not be extrapolated to the whole Portuguese population, as again the set of ads was very small, and the sample had various constraints. Therefore, in order to reach more accurate results, a bigger and more heterogeneous sample is suggested, with respondents from enlarged Portuguese demographics, and with more different social backgrounds. Another suggestion is the use of other video formats, comparing both long and small durations of the same video, instead of using just the complete, long versions (e.g.: 60 minutes or even 90 minutes). Furthermore, studying ads from more categories would be interesting, and also ads from both old and recent brands in the market, in order to understand the impact of legacy for consumer opinion. Additionally, as only digital and video were used in the interviews, it would be insightful to expose the respondents to all types of media used by the brand in their specific campaigns and gather reactions to that.

The main conclusion of this project is that emotion can have a large impact on communication campaigns and that this has implications on a company’s business results and strategy.

However, there could be a way to further analyse these results. We know that people do not always do what they say they will do, as non-conscious emotions and responses also drive decision-making, or they won’t share with the interviewer what they would do. This is likely to have happened with

interviewees in this project – both stakeholder and consumers – as often we do not realize that non-conscious factors are affecting our responses and our actions after being exposed to media. Neuroscience could be one of the answers for this, as a vehicle for understanding consumer needs since it can allow brands to detect which emotions in which contexts drive consumer's decisions by reading brain responses.

Although no specific technology exists as of yet to detect the “real” truth, an integration of technologies that have already proven themselves in other countries, like the USA, could be a good solution. Companies such as BrainJuicer, Realeyes and Emotient were and still are pioneers in the emotion detection field. BrainJuicer is still more traditional, detecting emotions via a consumer panel (where viewers rate emotions they are feeling on a 1 to 5 scales). The latter two, through their facial recognition technology, offer the possibility to read emotions consumers are feeling using a webcam – it does so in near real time, allowing the brands to do quicker and more educated business decisions – whereas BrainJuicer relies on self-reporting. Such methods combined could bring some much needed flexibility to the creative process, allowing brands to shift according to customer response and tinker with the different aspects of the ad – e.g. different soundtracks can produce different emotional responses. New technologies changing how companies can do pre-testing include things such as facial recognition of expressions, heart rate monitoring and other biometrics, eye tracking and EEG⁴¹.

Surprisingly, according to Nielsen (2018), lots of emotional ads which are negatively evaluated through declarative research then produce great results when analysed only through body language and brain activity. In this work project, the brands were questioned about variations in sales produced in the periods corresponding to the campaigns - *Olá*, despite the bad weather, 2018 was considered the best summer ever in terms of sales; for *Continente*, the brand manager said that the communication

⁴¹ Electroencephalography (EEG) is a non-invasive electrophysiological monitoring method that is used to record the electrical activity of the brain.

campaign was such a great success that they decided to replicate it this year 2018; and in the case of *Worten*, there was also an increment (they didn't specify the value) on sales during Christmas time in 2014, which they state came from that campaign. However, even though these ads were negatively evaluated during the conducted interviews, they could have performed better with brain testing - according to the Nielsen research - which also suggests that often people are biased or incapable of verbalizing their emotions. This is the main reason why new technological tools can add value, as they do not depend on explicit declarations, like scales and surveys and allow for more effective pre-testing – out of the seven campaigns used in this project, only one used pre as well as post testing, and that was *Dove*, which was also the brand which obtained the best results.

To conclude, emotion has a high impact on a brand's communications campaigns. However, to accurately measure success it is necessary to have a big and heterogeneous sample to work with, a set of communication campaigns for brands in different categories, and to be able to test the advertisements during their creative process - this allows one to do specific adjustments according to consumer needs. Moreover, in the 21st century there are new tools which could start being used to help in the development/creative process, measuring both conscious and unconscious emotions and respective reactions.

Limitations

When it comes to limitations, a few of them were identified. First, there is little prior research on the topic and the set of campaigns used in the video and shown in the interviews may not be representative of what happens in real media, due to its small size. Regarding the samples, they also may not have been large enough – only seven brand managers were interviewed and well as only forty-four consumers – and the opinions of the interviewees may also not be representative of the overall Portuguese population - for example due to location (the majority of the consumer respondents were from Lisbon and surrounding areas). Moreover, for some campaigns the sample was not matching

the campaign target defined by the brand. Additionally, the respondents may not have been as truthful as they should have been when answering the interview questions, and different people see a scale from 1-5 in different ways: for example, some consider that having a very small impact is a “3” while for others it is considered a “1”. Another limitation could be that there are only three videos with different sequences of advertisements (Appendix D) – more different orders could have produced different answers and consequently different results. The length of the videos could have also played a part – this seemed to be a bottleneck during the interviews, making them longer and even tiring in some instances. Furthermore, measurement bias may have occurred, due to not having used a control or placebo group. In addition, some inability and/or unwillingness errors might have occurred during interviews, when interviewees did not want to or were not able to answer and/or when the topic was more sensitive, respectively. There is also the possibility of a questioning error, in the case of not having asked a question in the same way to all interviewees. Another limitation stems from not having had access to more quantitative numbers regarding the different ads, like investment, pre and post values of sales, market share and profit.

Relevant Appendixes

Legends for the next Tables:

LEGEND	Difference of "approximately"	Corresponding Symbol
$CV - BV \leq -2$	-2	↘↘
$-2 < CV - BV \leq -0.5$	-1	↘
$-0.5 < CV - BV \leq 0$	0	←
$0 < CV - BV \leq 0.5$	0	→
$0.5 < CV - BV \leq 2$	1	↗
$CV - BV > 2$	2	↗↗

CV = Consumer Perceived Value | BV = Brand Expected Value

Ad from ASSOCIAÇÃO SALVADOR			
	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation
a)	4,55 vs 4,00	↗	1
b)	4,20 vs 3,00	↗	1
c)	4,52 vs 4,00	↗	1
d)	4,39 vs 3,00	↗	1
e)	4,34 vs 4,00	→	0
f)	4,23 vs 3,00	↗	1
g)	4,34 vs 5,00	↘	-1
h)	4,57 vs 5,00	←	0
i)	4,05 vs 1,00	↗↗	2
Sum of deviations			6,00

	Ad from CONTINENTE			Ad from DOVE			Ad from GALP		
	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation
a)	3,70 vs 4,00	←	0	4,14 vs 3,00	↗	1	3,30 vs 4,00	↘	-1
b)	3,59 vs 4,00	←	0	4,16 vs 5,00	↘	-1	3,55 vs 4,00	←	0
c)	3,80 vs 5,00	↘	-1	4,36 vs 3,00	↗	1	3,59 vs 4,00	←	0
d)	3,52 vs 5,00	↘	-1	4,32 vs 5,00	↘	-1	3,52 vs 3,00	↗	1
e)	3,14 vs 4,00	↘	-1	3,52 vs 3,00	↗	1	2,80 vs 3,00	←	0
f)	3,18 vs 4,00	↘	-1	3,55 vs 4,00	←	0	3,02 vs 3,00	→	0
g)	3,18 vs 4,00	↘	-1	3,73 vs 5,00	↘	-1	3,05 vs 4,00	↘	-1
h)	3,45 vs 3,00	→	0	3,95 vs 4,00	→	0	2,86 vs 3,00	←	0
i)	3,80 vs 5,00	↘	-1	3,50 vs 2,00	↗↗	2	2,48 vs 2,00	→	0
Sum of deviations	-6,00			2,00			-1,00		
	Ad from LIPTON			Ad from OLÁ			Ad from WORTEN		
	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation	Consumer perceptions vs Brand expectaions	Variation	Variation
a)	3,70 vs 4,00	←	0	3,43 vs 3,00	→	0	3,50 vs 5,00	↘	-1
b)	3,84 vs 2,00	↗	1	3,45 vs 5,00	↘	-1	3,64 vs 5,00	↘	-1
c)	4,02 vs 5,00	↘	-1	3,57 vs 5,00	↘	-1	3,66 vs 5,00	↘	-1
d)	4,20 vs 5,00	↘	-1	3,33 vs 3,00	→	0	3,39 vs 5,00	↘	-1
e)	3,32 vs 2,00	↗	1	2,98 vs 3,00	←	0	3,11 vs 5,00	↘	-1
f)	3,20 vs 3,00	→	0	3,14 vs 5,00	↘	-1	2,95 vs 5,00	↘↘	-2
g)	3,57 vs 4,00	←	0	3,05 vs 4,00	↘	-1	3,18 vs 5,00	↘	-1
h)	3,77 vs 4,00	←	0	3,14 vs 3,00	→	0	3,25 vs 5,00	↘	-1
i)	3,07 vs 1,00	↗↗	2	3,19 vs 4,00	↘	-1	3,00 vs 5,00	↘↘	-2
Sum of deviations	2,00			-5,00			-11,00		

Note: **a)** Building brand awareness / brand recall / brand recognition; **b)** Differentiating the brand from competitor brands in the same category; **c)** Creating a relationship between the brand and the campaign's audience; **d)** Building reputation for the brand; **e)** Increasing the perceived quality of the brand; **f)** Building commitment/ loyalty to the brand; **g)** Increasing trust in the brand ; **h)** Influencing change of attitudes/behaviours; **i)** Increase interest for purchase.

Additional Appendixes

Figure 1: The Universal Expressions of the Seven Basic Emotions. (Source: Binet, Les & Field, Peter. 2007. *Marketing in the Era of Accountability*. London: WARC.)

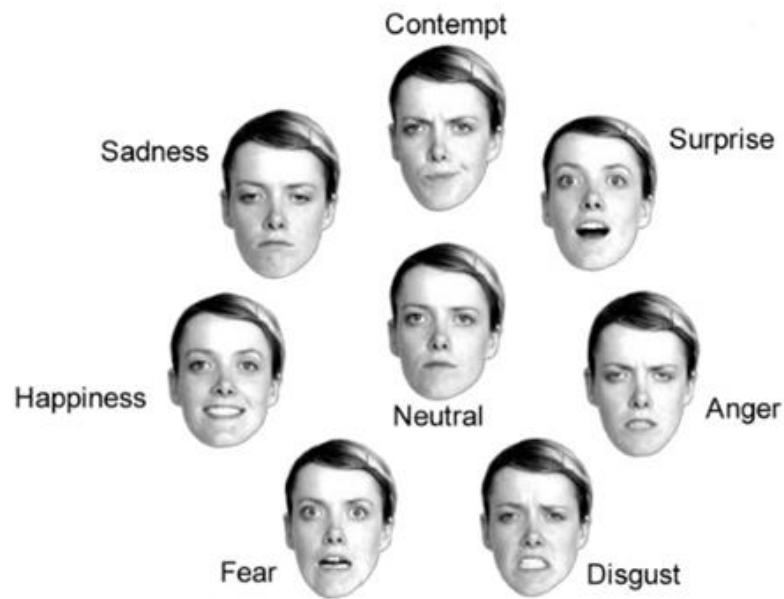
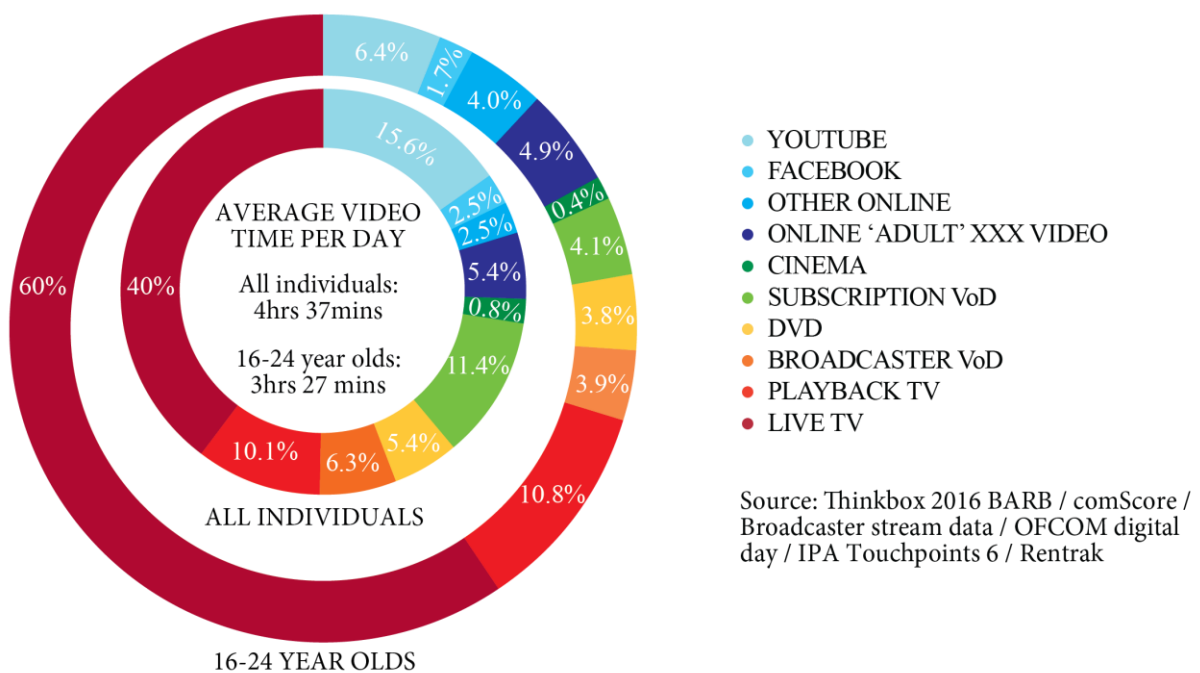


Figure 2: The division of video consumption for the UK market, in 2016.



Following Tables Legend: ++ Strong positive effect; + Mild positive effect; = No discernible effect; - Mild Negative effect; -- Strong Negative effect.

Table 1: Different models generate different levels of business effects. (Source: IPA, 2007).

Reporting very large effects on:	Influence Model				
	Fame	Emotional Involvement	More Complex	Persuasion	Information
Sales	58%	58% (+)	45%	46%	48%
Market Share	31%	35%	31%	27%	27%
Profit	39% (++)	28%	26%	13% (--)	24%
Penetration	33%	24%	35% (+)	25%	24%
Loyalty	11%	9%	9%	7%	3%
Price Sensitivity	8%	2%	7%	3%	0%
Any Measure	72%	68%	68%	61%	61%
Average number of very large effects	1.8	1.6	1.5	1.2	1.3

NB: Reinforcement model excluded because of small sample size.

Table 2: Different models generate different intermediate effects. (Source: IPA, 2007).

Reporting very large effects on:	Influence Model				
	Fame	Emotional Involvement	More Complex	Persuasion	Information
Brand Awareness	58% (+++)	35%	30%	33%	41%
Brand Commitment	13%	22% (++)	17%	6% (-)	9%
Brand Fame	53% (+++)	15%	22%	10% (--)	16%
Brand Differentiation	29%	24%	24%	12% (--)	13%
Quality Perceptions	8%	26%	18%	9%	16%
Brand Image	18%	17%	31 (+++)	8% (--)	25%
Brand Trust	0% (-)	4%	14% (+++)	2%	9%
Average number of very large effects	2.2	1.6	2.0	1.2	1.7

Appendix A: Definition of each communication approach – Adapted from Les Binet and Peter Field (2007):

“Emotional involvement” campaigns are the ones that emotionally engage consumers with the campaign. Meaning that they want to transpose these emotions to the brand to generate an empathic relationship between consumers and the brand. This strong identification allows to influence choices.

“Fame” campaigns work through word-of-mouth, which makes the brand more famous. It is important not to confuse it with brand awareness, since it is to be perceived as the brand of the moment, that is being talked about by virtue of its attributes. These are the type of campaigns that create different emotional responses among the target group, and thus lead the brand to distinctively stand out in the category.

“Information” campaigns are the ones which provide information related to the brand, its category, or even its user. These campaigns normally communicate product functional benefits, in comparison with competing brands. Moreover, they are purely rational when influencing consumers.

“Persuasion” campaigns succeed by starting to provide consumers with novelty or information in order to secure their interest, and then they add an emotional component to turn the message more remarkable and persuasive.

“Reinforcement” campaigns are the ones that instead of wanting a change of behaviour, they strengthen existing ones. Through it they are able to raise loyalty by increasing brand usage and frequency.

“More complex” campaigns work through blending two or more of the previous five models. These cases tend to combine rational and emotional approaches, in a middle course between the two.

Appendix B: Survey used to interview stakeholders

Campaign Title:

Brand:

Agency/Agencies:

Client:

OBJECTIVES

Description of the brand (i.e. the product or service you are advertising), and what the advertising for the “brand” was seeking to achieve

Q1) Prior to the campaign, did the brand’s market share imply it was...?

- Niche
- Small
- Large (but not Leader)
- Leader

Q2) Which of the following pricing categories does the brand fall into?

- “Value” (i.e. less than 90% of average price brands)
- Midmarket (i.e. about average price)
- Premium (i.e. about 20% more than average price)

-
- Super premium (i.e. considerably more than average)
 - Unpriced – the brand is not traded. Tick here for charities or other non-commercial clients

Q3) Which of the following broad business objectives of the campaign best describe(s) what you would consider to be the business objective of the campaign? Please rate them in a scale from 1 to 5.

a) Sales Gain

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

b) Market share gain

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

c) Defend market share / arrest decline

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

d) Reduction of Price Sensitivity

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

e) Customer retention / loyalty increase

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

f) New customer acquisition / penetration

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

g) Profit gain

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

h) Change attitudes

1 – Very low business objective 2 – Low business objective 3 – Medium business objective
4 – High business objective 5 – Very high business objective

Q4) Which of the following strategies did you adopt to achieve the business objective? Please rate the following strategies in a scale from 1 to 5.

a) Brand launch

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

b) Total relaunch

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

c) Change of media used

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

d) Resumption of advertising after a break of more than 5 years

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

e) Change of copy / new campaign, but same positioning

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

f) Advertising repositioning

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

g) Other (Please specify below)

--

Q5) Here are numbers of broad ways in which your campaign might have sought to change consumer attitudes and beliefs. Please rate them in a scale from 1 to 5.

a) Building brand awareness / knowledge

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

b) Differentiation, or vitality, setting the brand apart

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

c) Creating brand values or user imagery that strengthen the brand's relationship with consumers

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

d) Reduction of Price Sensitivity

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

e) Building the "fame" of the brand or perceptions of its strength or authority, i.e. the brand defines the category

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

f) Building a belief in the esteem, and perceived quality, of the brand

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

g) Building commitment to the brand, a feeling of loyalty, brand relevance

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

h) Building a sense of trust or security in the brand

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

i) Directly influencing behavior such as trial or direct response or overcoming barriers to purchase

1 – Doesn't play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

CONTEXT

Category (i.e. product sector) characteristics, the competition, the environment and other considerations largely outside the control of the advertiser.

Q6) What is your stated target market for the campaign (consumer definition)?

Q7) What is the “category” (i.e. the product sector against which market share is measured in your evaluation – if more than one, the one that is most relevant to the future of the brand)?

Q8) At what stage in the product life-cycle is the category?

- New
- Growth
- Mature
- Decline

Q9) Notwithstanding the product life-cycle stage, what growth was the category experiencing at the time of the campaign?

- High
- Medium
- Low
- Stagnant
- Decline

Q10) How great a role does rational attributes play in brand choice by target consumers in the category?

- 1 – Doesn’t play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
- 4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

Q11) How great a role does emotion or feelings play in brand choice by target consumers in the category?

- 1 – Doesn’t play any role 2 – Plays a small role 3 – Plays a medium role
- 4 – Plays a high role 5 – Plays a very high role

INPUTS

Details about your and competitive advertising

Q12) Which media did the campaign communications activity include and approximately what share of the overall marketing budget did they account for...?

- TV -----%
- Radio -----%
- Press -----%

- Out-Of-Home (OOH) -----%
- Cinema -----%
- Internet -----%

- Other interactive -----%
- SMS -----%

- Direct marketing -----%
- Sales promotion -----%
- Sponsorship -----%

- PR -----%
- Couponing / Leafleting -----%
- Other (Please specify below) -----%

Total Marketing Budget - € _____ 100%_

Q13) Which would you consider to be the lead channel for the case?

- TV
- Radio
- Press

- OOH
- Cinema
- Internet
- Other interactive
- SMS

- Direct marketing
- Sales promotion
- Sponsorship

- PR
- Couponing / Leafleting
- Other (Please specify below)

Q14) Was the campaign:

- PT National
- PT Regional
- European
- International

Q15) Roughly what was the brand's average share of advertising voice, within the category defined earlier, over the evaluation period?

Q16) If TV was used, which of the following did you use in your commercial – Tick all that apply.

- Live-action
- Celebrity
- Humor

- Product Demo
- Musical
- Animation
- Testimonial
- Sexy
- Other (Please specify below)

ANALYSIS

The way in which you have isolated the effect of advertising

Q17) The following question is intended to explore how you think your campaign worked. In your opinion which of the following standard models (if any) of marketing communications effects best describes the way in which the campaign proved effective:

- Simply because of the information it provided
- Simply because of the emotions or feelings it touched / how likable it was
- Salience. Got the brand talked about / made it famous
- It reinforced existing behavior rather than changed behavior
- Persuasion. Initially gained interest with information and then added emotional appeal
- A more complex combination of these or other factors (please specify in the space below)

Q18) What measures did you use to show advertising impact?

- Qualitative Pre-tests
- Quantitative Pre-tests
- Other quantitative measures (e.g. Tracking) (Please specify below)

- Other qualitative measures (Please specify below)

Q19) What research measures did you use to demonstrate changes in consumer's perception of the brand? Please rate the following measures in a scale from 1 to 5.

a) Brand awareness

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

b) Image / attitudes towards the brand

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

c) Brand consideration

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

d) Brand vs. blind product tests

1 – Didn't use 2 – Small use 3 – Medium use
4 – High use 5 – Very high use

e) Other (Please specify below)

Q20) What research measures did you use to show behavioural change?

Q21) What intermediate effects did it show and how big were they? Please rate them in a scale from 1 to 5.

a) Building brand awareness / brand recall / brand recognition

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

b) Differentiating the brand from competitor brands in the same category

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

c) Creating a relationship between the brand and the campaign's audience

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

d) Building reputation for the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

e) Increasing the perceived quality of the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

f) Building commitment/ loyalty to the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

g) Increasing trust in the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

h) Influencing change of attitudes/behaviours

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

i) Increase interest for purchase

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

Q22) Please assess the scale of changes to each of the following measures over the course of the evaluation period (use your own subjective judgement based on your experience of advertising in the market). Please rate them in a scale from 1 to 5.

a) Sales Gain

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

b) Market Share Gain

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

c) Reduction of Price Sensitivity

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

d) Customer retention / Loyalty increase

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

e) New customer acquisition / Penetration

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

f) Profit gain

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

BEHAVIOURAL CHANGES

Changes in sales, market share and other performance outcomes

Roughly what was the brand’s average market share by volume and value before the campaign and at the end of the campaign?

Q23) % Volume

Before _____
After _____

Q24) % Value

Before _____
After _____

Q25) Did your campaign show any longer and broader effects? Please rate the following effects in a scale from 1 to 5.

- a) **Long term market growth**
1 – Didn’t show 2 – Show a small value 3 – Show a medium value
4 – Show a high value 5 – Show a very high value

- b) **Protection of sales from competitive launches / OL**
1 – Didn’t show 2 – Show a small value 3 – Show a medium value
4 – Show a high value 5 – Show a very high value

- c) **Price Support**
1 – Didn’t show 2 – Show a small value 3 – Show a medium value
4 – Show a high value 5 – Show a very high value

- d) **Profitability**
1 – Didn’t show 2 – Show a small value 3 – Show a medium value
4 – Show a high value 5 – Show a very high value

e) **Other (Please specify)**

Q26) What return on investment did your campaign show?

AWARDS

If the case, please detail below any creative, advertising and media awards won by the campaign you have evaluated.

Appendix C: Interviews to consumer - Pre-Recruiting Questionnaire & Interview Guide

Pre-Recruiting Questionnaire

Filter 1: Are you responsible for at least 50% of the grocery shopping in your household?

No: Stop interview

Yes: Filter 2

Filter 2: Did you live in Portugal for the last 5 years?

No: Stop interview

Yes: Pass to next question

Interview Guide

Good morning / afternoon / evening. My name is Maria Carvalho and I'm currently a Master student at the NOVA School of Business and Economics. I'm developing a research project for my thesis on the following topic: "The impact of emotion in communication campaigns", which is why I'm interviewing you today.

For this purpose, I am going to ask you a few questions in a conversation that should last around 60 minutes. There are not right or wrong answers and please feel free to say whatever comes to your mind on the subject. For the purpose of analyzing the interviews later, we need to record the conversation – would that be ok?

It will still remain anonymous, the data will be analysed in an aggregated form, and you will not be contacted concerning this project further past this interview.

PART 1:

(Show the complete video with a series of all campaigns)

(5-10 minutes break – offer a drink, a magazine or talk about a random topic)

- 1) Based on the video with a series of campaigns I've showed you some moments ago, could you please describe me what you saw and what it let you feel?**

(Show each under study campaign video separately, and between them ask the following questions)

- 2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors.**

- a) Building brand awareness / brand recall / brand recognition**

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

- b) Differentiating the brand from competitor brands in the same category**

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

c) Creating a relationship between the brand and the campaign’s audience

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

d) Building reputation for the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

e) Increasing the perceived quality of the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

f) Building commitment/ loyalty to the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

g) Increasing trust in the brand

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

h) Influencing change of attitudes/behaviours

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

i) Increase interest for purchase

1 – No impact 2 – Small impact 3 – Medium impact 4 – High Impact 5 –
Very high impact

3) Projective Technique

Based on the video you previously saw, “if brand X was a person, how would you describe him/her?”.

Topics to be handled:

- Gender
- Age
- Physical attributes
- Psychological attributes

PART 2 – Demographics:

1) Please specify your gender.

Feminine

Masculine

2) Please indicate your age interval.

18-24

25-34

35-44

45-54

>55

3) Please indicate your academic background.

Is there anything else that has not been covered that you think may be relevant for us?

(I would like to remind you that the content of this interview will remain anonymous and I will not share any information outside of the scope of the work project. Moreover, I will use the data only in aggregate form and you will not be further contacted once we concluded the research.)

Thank you for taking some time from your busy schedule today.

Have a nice day/evening/night.

Appendix D: The order of the ads in the three videos:

Legend: ! Studied ads; * Extra ads.

Order 1:

- * App NOS Net – Inteligente é uma net que faz o que tu quiseres
- * McDonald's - Signature
- ! Worten - Natal 2014
- ! Olá Gelados - Paixão
- ! Continente - Feira do Bebê
- * Vodafone - Empresarial
- ! Galp - Leva Portugal a Peito
- ! Associação Salvador - Bati no seu Carro
- * MEO - Experiência Social- Instalação
- * trivago - A Carolina explica como encontrar o hotel ideal ao melhor preço
- ! DOVE - Beleza Real - Real Beauty Beats
- * Lidl - A Primeira Vez
- * LINIC Men – Performance Imbatível para o Homem Imbatível
- ! Lipton - Awake_ uma experiência Lipton | #BeMoreTea
- * Ageas Seguros campanha TV Auto+Casa

Order 2:

- * Lidl - A Primeira Vez
- ! Galp - Leva Portugal a Peito
- * McDonald's - Signature
- * Vodafone - Empresarial
- ! DOVE - Beleza Real - Real Beauty Beats
- * MEO - Experiência Social- Instalação
- ! Continente - Feira do Bebê
- * trivago - A Carolina explica como encontrar o hotel ideal ao melhor preço
- ! Associação Salvador - Bati no seu Carro
- ! Worten - Natal 2014
- * LINIC Men – Performance Imbatível para o Homem Imbatível
- ! Lipton - Awake_ uma experiência Lipton | #BeMoreTea

* Ageas Seguros campanha TV Auto+Casa

! Olá Gelados - Paixão

* App NOS Net – Inteligente é uma net que faz o que tu quiseres

Order 3:

* App NOS Net – Inteligente é uma net que faz o que tu quiseres

! Lipton - Awake_ uma experiência Lipton | #BeMoreTea

* trivago - A Carolina explica como encontrar o hotel ideal ao melhor preço

! Olá Gelados - Paixão

* Vodafone - Empresarial

* LINIC Men – Performance Imbatível para o Homem Imbatível

! Galp - Leva Portugal a Peito

! Worten - Natal 2014

* Ageas Seguros campanha TV Auto+Casa

! DOVE - Beleza Real - Real Beauty Beats

* McDonald's - Signature

* MEO - Experiência Social- Instalação

! Associação Salvador - Bati no seu Carro

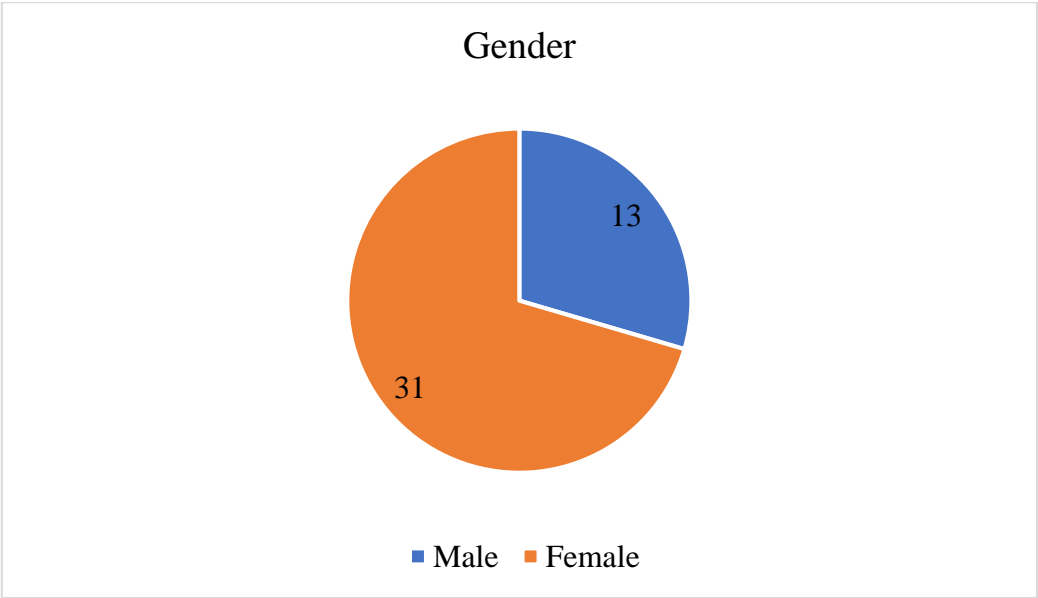
! Continente - Feira do Bebê

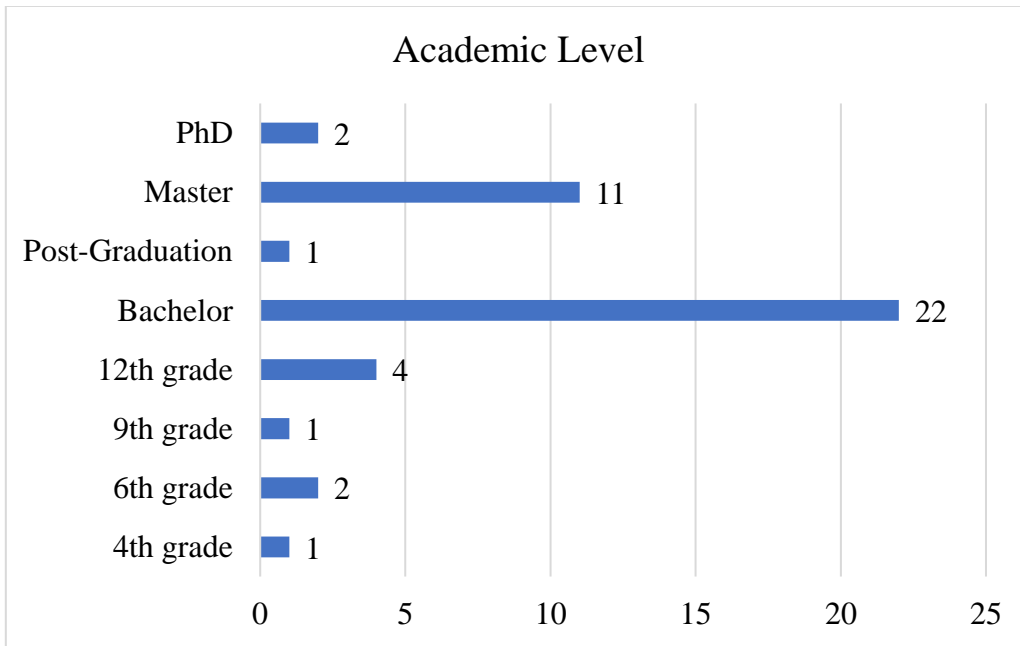
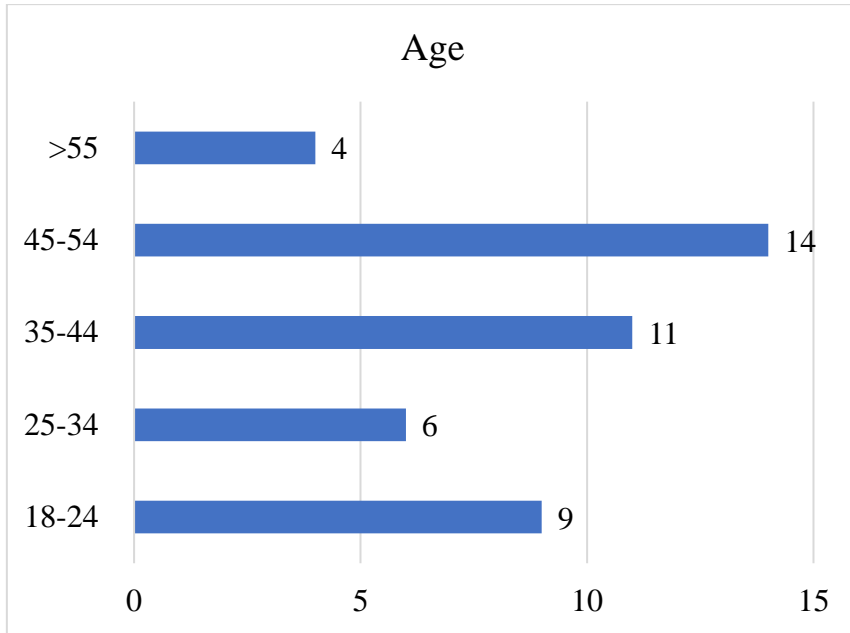
* Lidl - A Primeira Vez

Appendix E: Consumer Interviews Sample Definition:

The sample used in the consumer interviews was composed of 31 women and 13 men (Graph 1). Regarding their age interval (Graph 2), there were nine respondents with an age between 18 and 24, six within the range of 25 and 34 years old, eleven with an age between 35 and 44, fourteen between 45 and 54 years old and only four with more than 55 years. Additionally, the education level is important (Graph 3): 1 respondent only had the 4th grade, two had the 6th grade, one the 9th grade, four the 12th grade, 22 had completed a bachelor, one had a post-graduation, eleven interviewees had a master’s degree and two had a PhD.

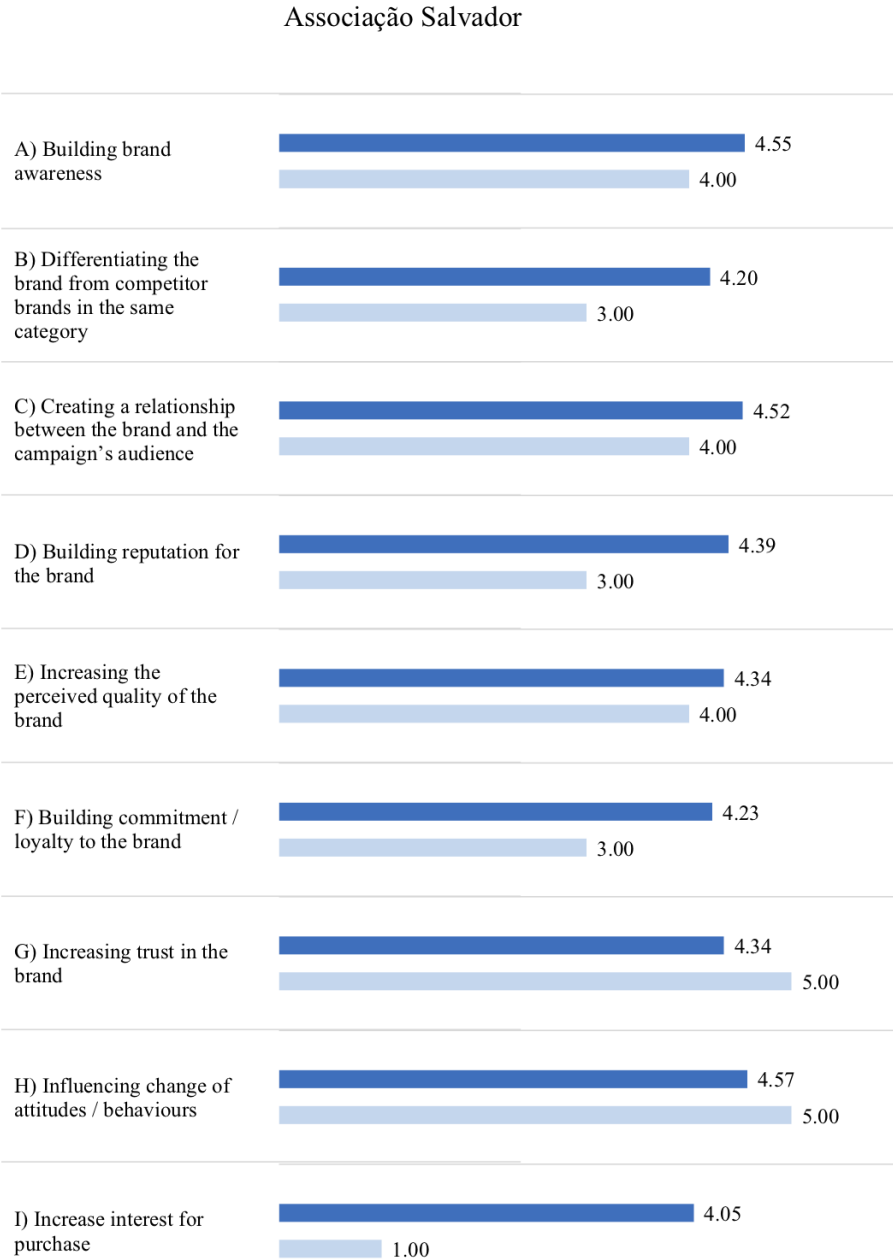
Graph 1,2,3: Consumer Interviews Sample Gender, Age and Academic Level



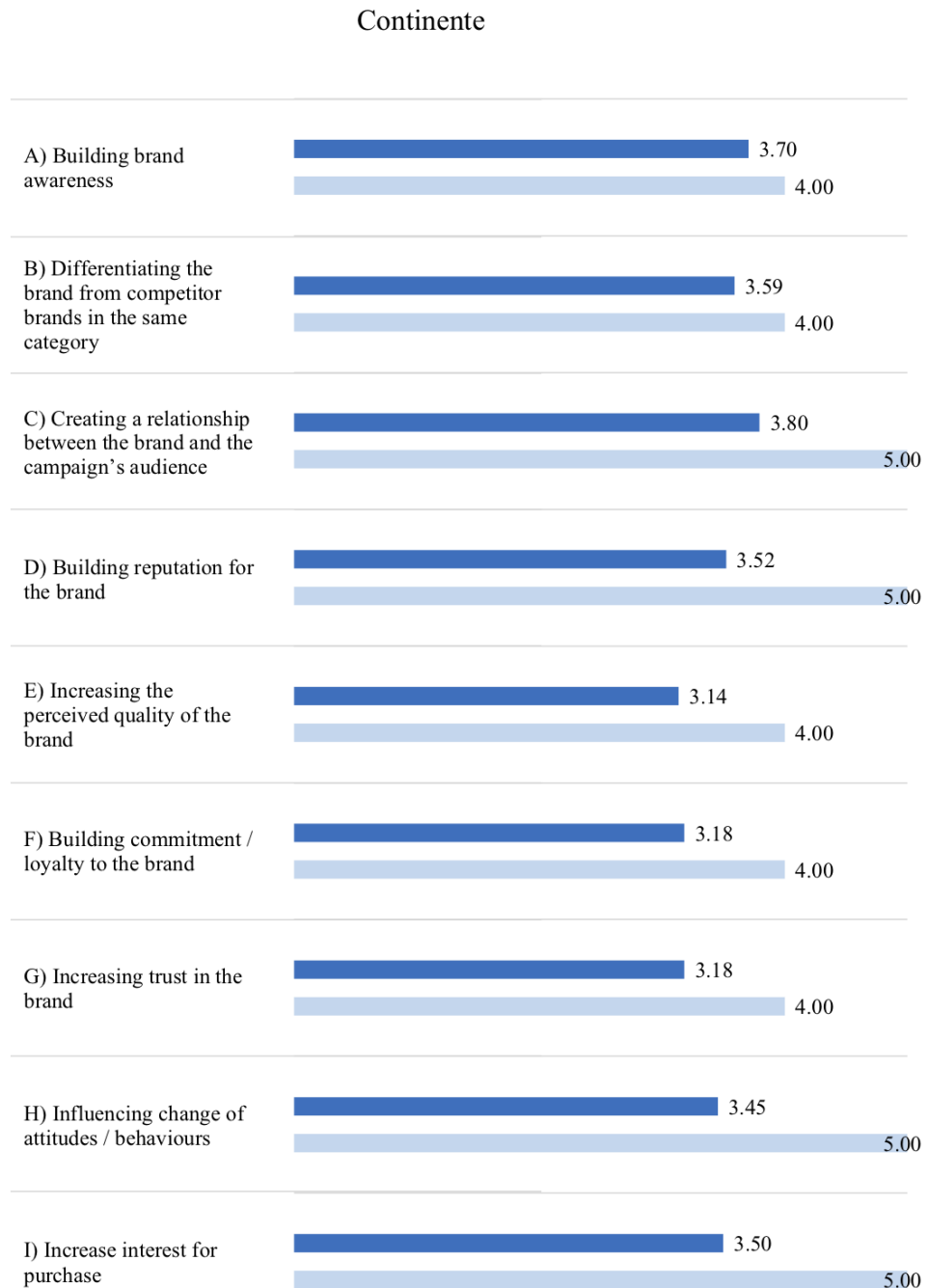


Appendix F: Graphs helping to understand tables in the “Relevant Appendixes” section

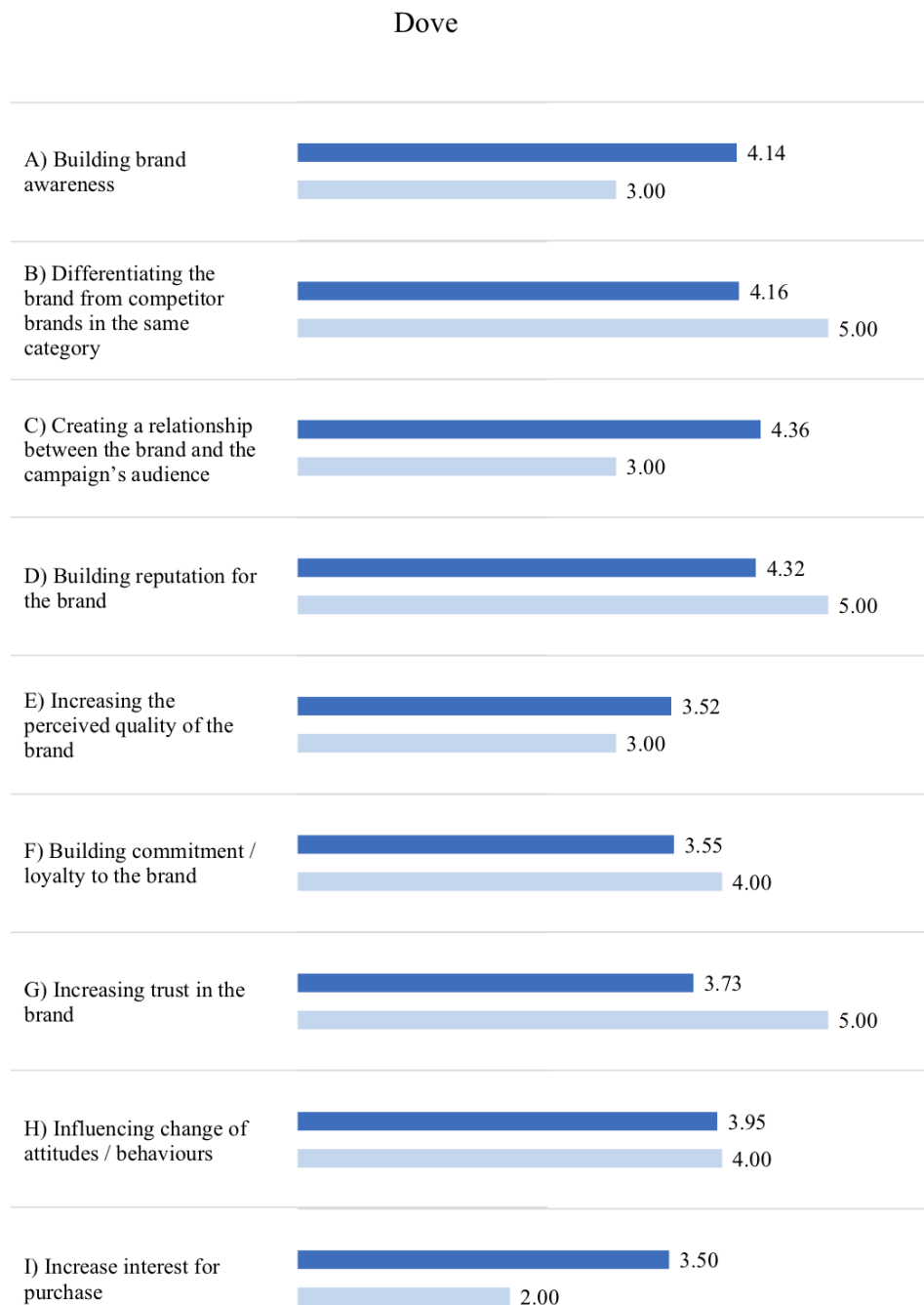
Graph 4: Mean of Consumers Value Vs. Brand Values for the ad from Associação Salvador.



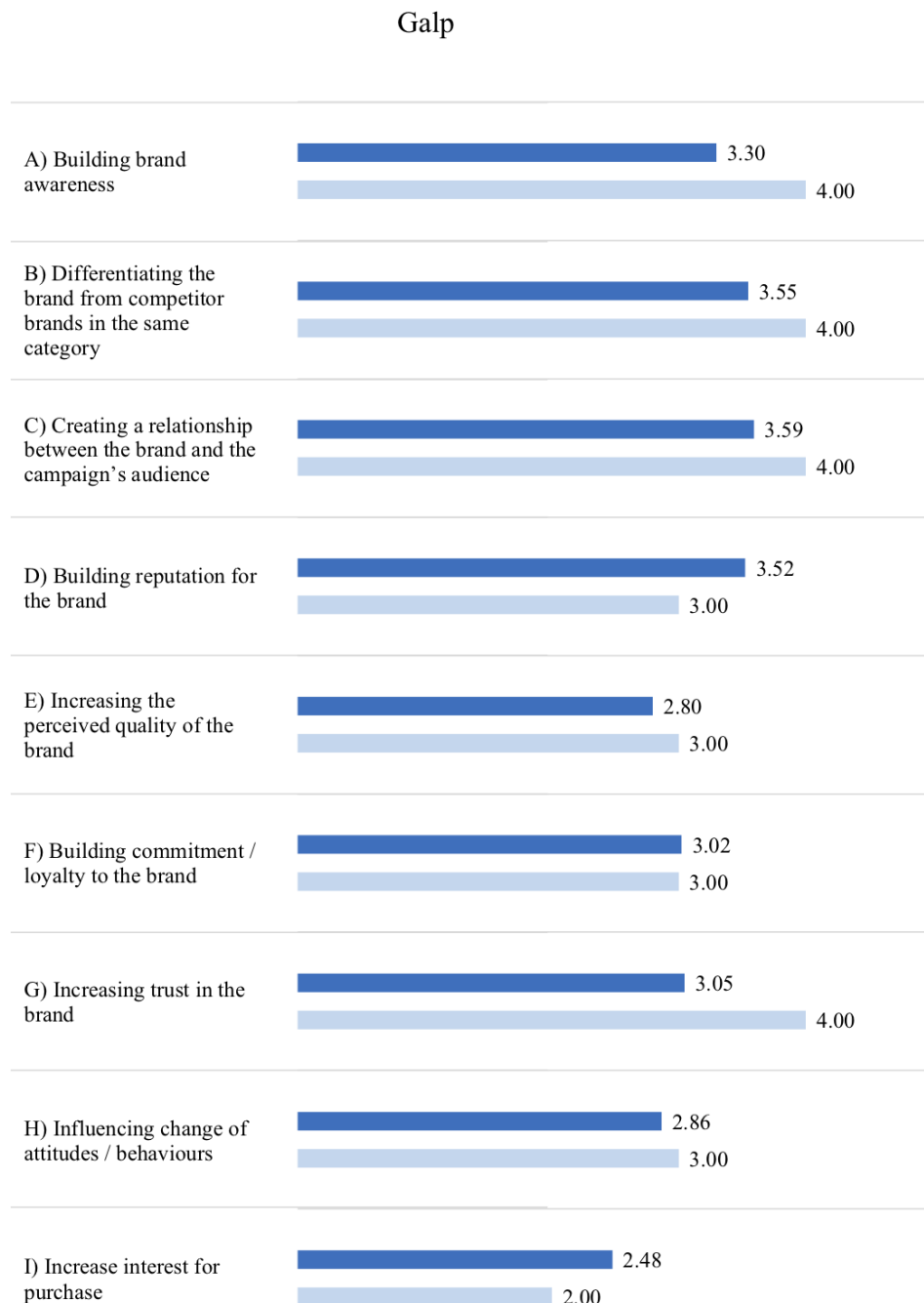
Graph 5: Mean of Consumers Value Vs. Brand Values for the ad from *Continente*.



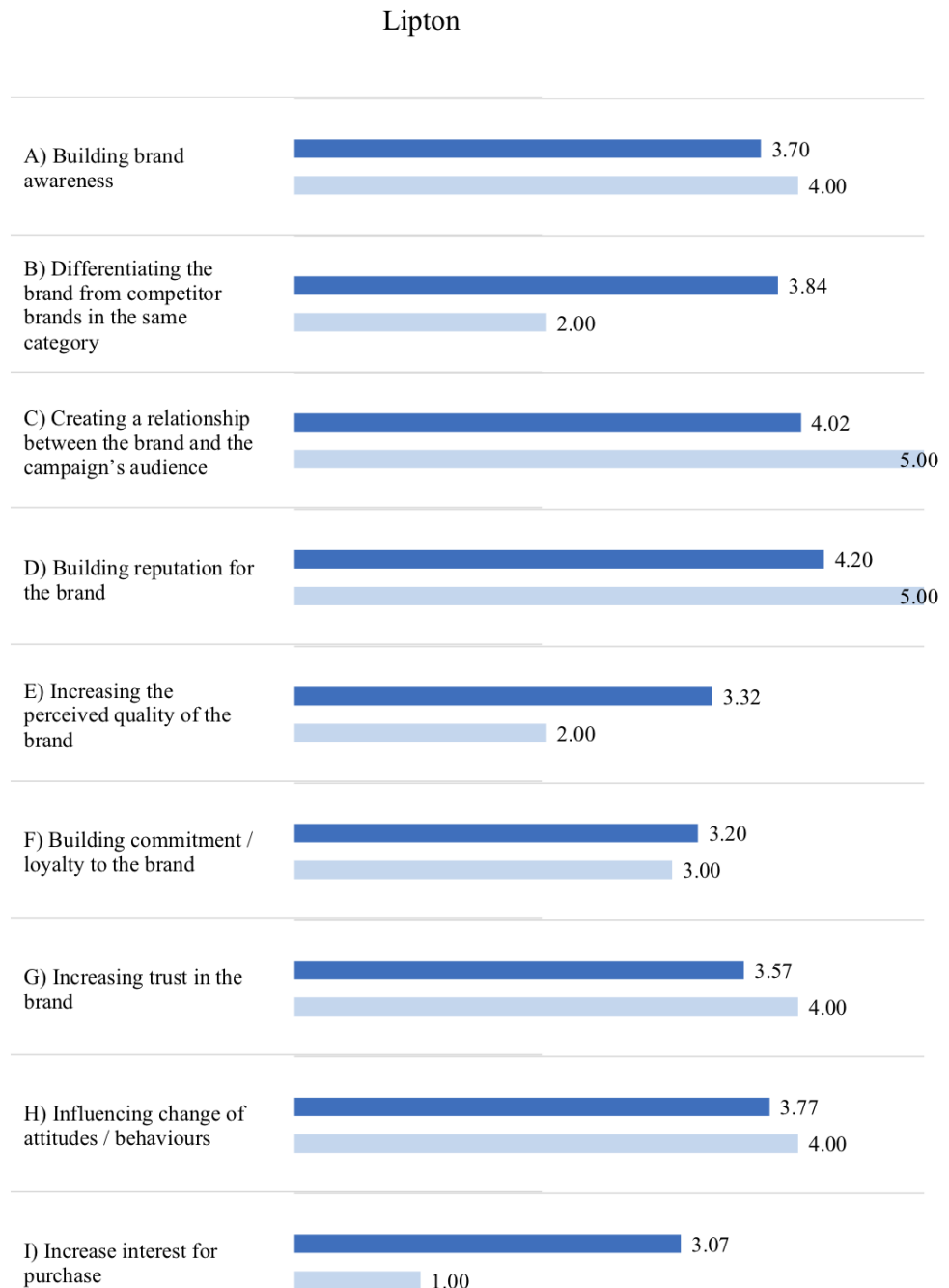
Graph 6: Mean of Consumers Value Vs. Brand Values for the ad from *Dove*.



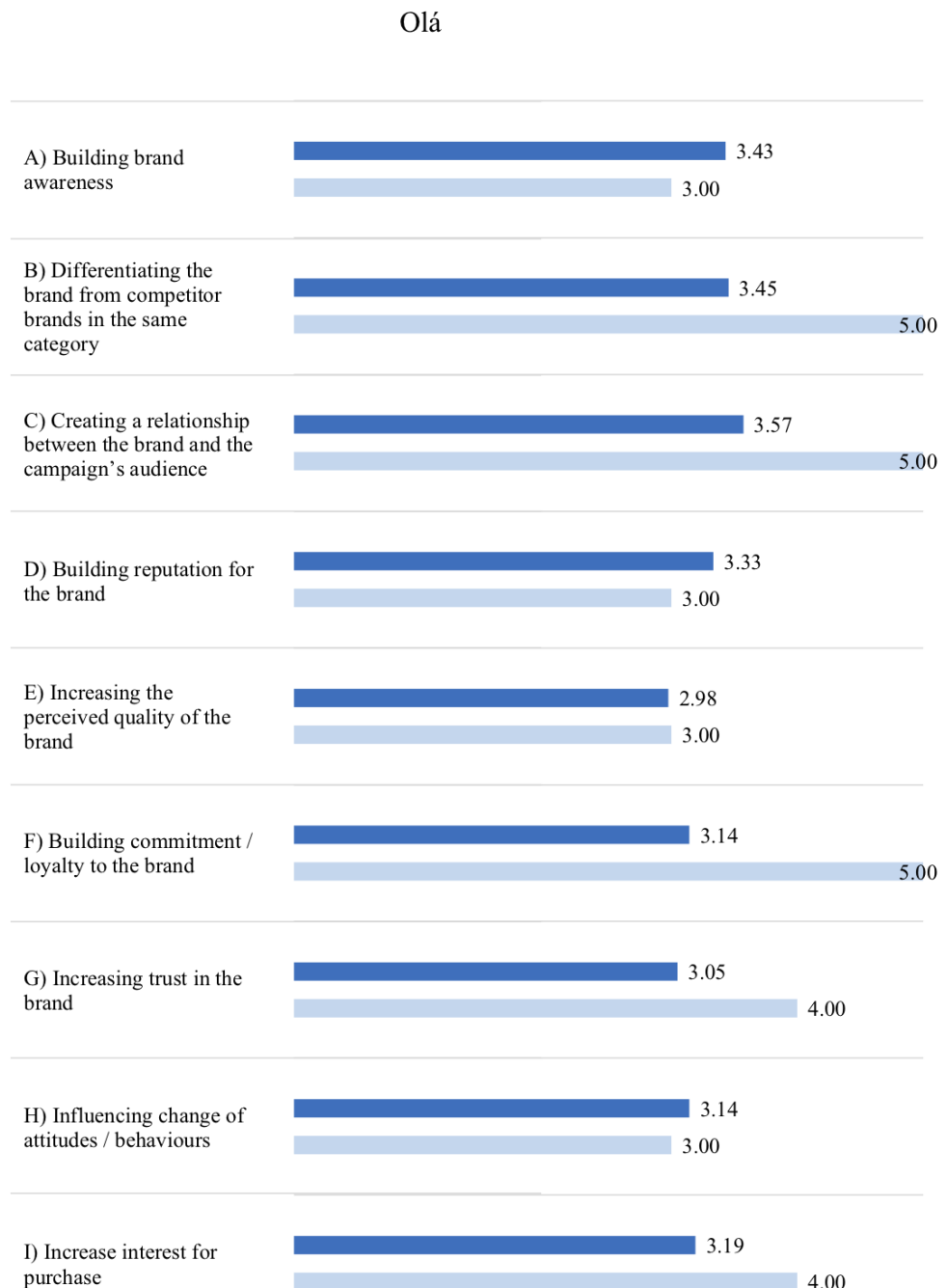
Graph 7: Mean of Consumers Value Vs. Brand Values for the ad from Galp.



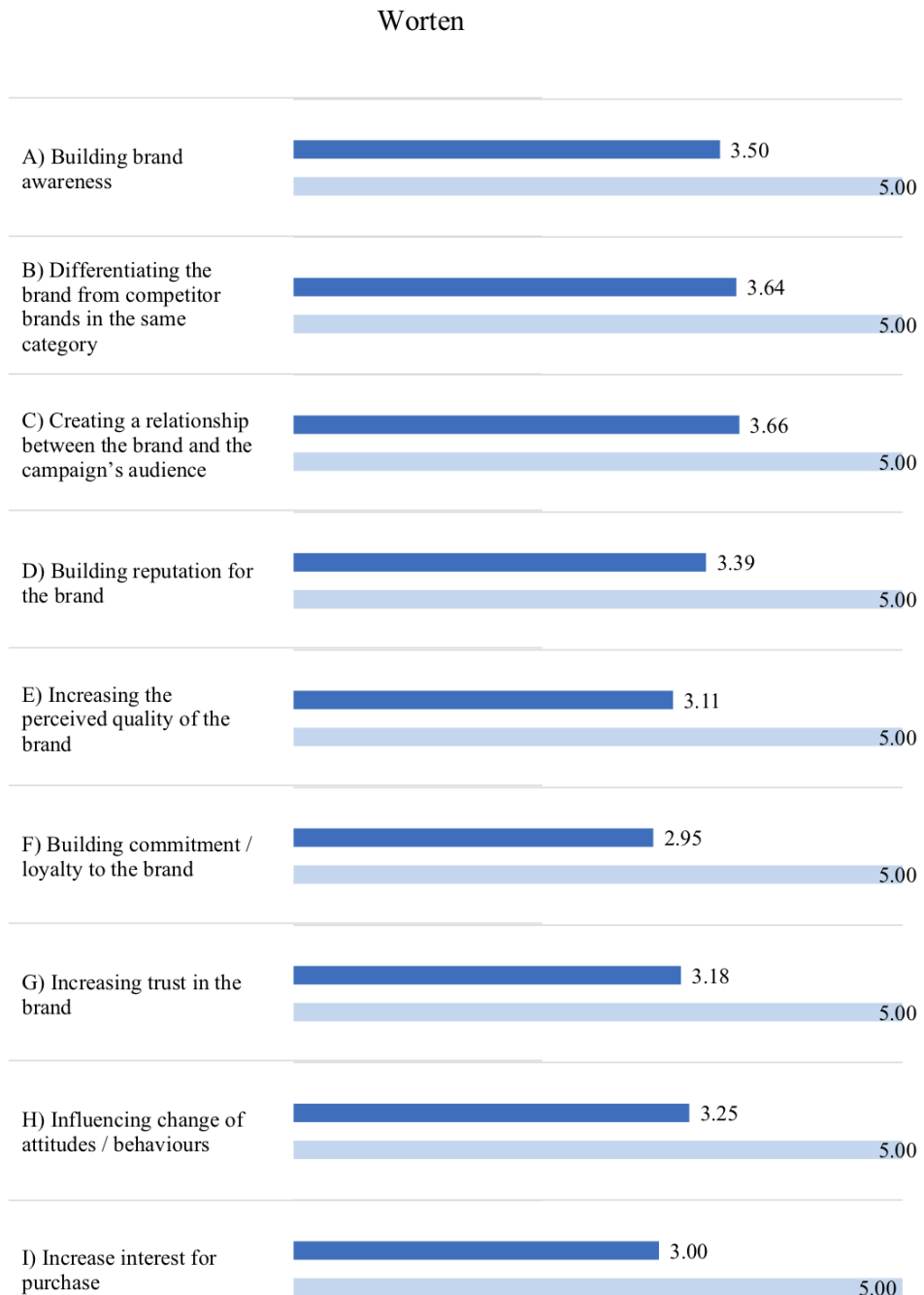
Graph 8: Mean of Consumer Values Vs. Brand Values for the ad from *Lipton*.



Graph 9: Mean of Consumer Values Vs. Brand Values for the ad from Olá.



Graph 10: Mean of Consumer Values Vs. Brand Values for the ad from Worten.



Appendix G: Grid with the transcriptions of the interviews to consumers.

INTERVIEWEES	<p>1) Based on the video with a series of campaigns I've showed you some moments ago, could you please describe me what you saw and what it let you feel?</p>
<p>I1</p>	<p>Voltei a ver alguns anúncios que já tinha visto e que me irritam porque não tenho muita paciência para ver anúncios. Depois há aqueles assim mais tocantes, em que uma pessoa fica quase com uma lágrima no olho. Falando de anúncios que me ficaram assim mais na memória: o do Lidl, que eu nunca tina visto e que achei imensa graça porque é exatamente isso que eu sinto e que as pessoas com quem eu falo sentem em relação ao Lidl: que há assim uma coisa pela qual tu vais ao Lidl, vais ao pão e depois realmente alguém te fala “olha o chocolate” ou entram e passas e decides ir buscar qualquer coisa e percebes que há coisas ótimas no Lidl. Não é que eu vá imenso ao Lidl mas achei engraçado terem pegado nisso, porque é super verdade.</p> <p>O da Lipton, eu lembro-me perfeitamente de já ter visto, mas acho que passa muito pouco despercebido que é da Lipton: é um grande vídeo e depois no final aparece "Lipton" mas não se chega logo lá. Por exemplo, o da GALP, como é mais curto e tinha tudo a ver com a altura que se estava a viver, já associo mais à GALP. Até porque aparece o homem da bomba e está mais enquadrado.</p> <p>Mais coisas... há sempre aqueles muito comoventes como o da Associação Salvador: esses eu gosto sempre de ver na televisão. Tal como todos os que têm bebés (o do bebé do Continente é ótimo). Tudo o que tenha bebés e coisas lamechas eu gosto.</p> <p>O do McDonald's irrita-me - mas os do McDonald's irritam-me sempre porque eu acho que aquilo é tudo uma farsa.</p> <p>O do Trivago também me irrita, já estou farta de ver aquela mulher, não percebo de onde é que aquela mulher vem.</p> <p>O da Worten eu vi quando estava a trabalhar na Worten, por isso não posso contar. Eu gosto, mas também não consigo ser muito imparcial. Gosto imenso do da NOS que agora dá na televisão e eu não me importo nada de ver, acho que está muito bem feito, é curtinho e está giro. No geral gosto dos anúncios da NOS.</p>
<p>I2</p>	<p>Não sei se foi por alguns deles serem novidade para mim mas claramente houve alguns que me prenderam muito mais a atenção e me fazem sorrir ou ficar emocionada, enquanto que outros, ao fim do primeiro segundo, já desligava, não me suscitaram interesse nenhum (pelo tom de voz, pelo tipo de anúncio, independentemente do conteúdo) e eram demasiado tempo, ou seja, se não fosse para ver para a entrevista ao fim do primeiro tinha desligado e ido fazer qualquer coisa. Os que tiveram mais impacto: os anúncios da Lipton, da Dove, o dos bebés (sempre giro), o do Salvador, os mais humanos mesmo sendo os que demoram mais tempo, o da Worten (família) incluído, acho que por contarem uma história mais facilmente me predem a atenção e me tocam mais.</p>

<p>I3</p>	<p>O do Lidl foi um bocado indiferente, não me disse nada. O da GALP gostei imenso, foi uma coisa divertida. No final dos anúncios sinto-me cansada, não vejo muita televisão e portanto os anúncios são cansativos. Achei um bocado foleiro o das mulheres. Havia uns que já conhecia. O das cadeiras de rodas é um bocado ridículo, sabendo que apoio totalmente estas iniciativas e coisas, acho que devem ser ditas diretamente e este anúncio é muito emotivo, cria uma falsa sensação de que tens de fazer aquilo para ser o bom da fita, eles são como nós e temos de ter mais cuidado, não devemos criar uma novela à volta disto. Depois houve outro que também achei ridículo, mas com mais piada pois já tinha visto, ou seja a experiencia é gira mas previsível (Lipton).</p>
<p>I4</p>	<p>Vi imensos anúncios a produtos completamente diferentes uns dos outros, alguns inclusive com histórias por de trás que não tem nada a ver com o próprio anúncio como é o caso da Lipton, em que o anúncio não tem nada a ver com o chá, mas a história por detrás é um bocado rebuscada para se chegar lá. A graça dos anúncios é que os melhores nos comovem mas que não tem nada a ver com os anúncios, contam-nos uma história que nos faz depois querer comprar por exemplo Dove, mas quando, por exemplo, vamos ao Continente lembramo-nos dos bebés engraçados, mas vamos lá para comprar sonasol ou algo assim. Portanto o que eu vi foi uma série de anúncios com uma variedade de produtos, em que alguns estão realmente muito bem feitos e conseguem tocar as pessoas e têm histórias que um publicitário base não associaria o anúncio ao produto. Os mais bem conseguidos são os da Dove (as pessoas têm um enorme fascínio pela beleza, mas as pessoas têm um verdadeiro batimento cardíaco pelas pessoas que verdadeiramente gostam, quer seja a mãe ou a filha, portanto está gira a maneira como se desmistifica o que é a verdadeira beleza). O da exposição interativa está muito bem agarrado pois o que interessa é mesmo aquilo que as pessoas fazem, e não aquilo que achamos que somos capazes de fazer. É um anúncio que nos alerta para a falta de atenção que nos dias de hoje temos para as coisas que são realmente importantes. O do Continente achei uma delícia, tudo o que é pequenino e em miniatura é querido.</p>
<p>I5</p>	<p>No geral houve alguns que foram mais emocionantes do que outros e isso se calhar tem a ver com a nossa história pessoal e com aquilo a que nos ligamos. Gostei daquele em que a filha está fora e tem um filho e tenta manter o contacto com a família, desperta muitas emoções a tentar que a família esteja junta apesar da distância. No do Continente e do bebé achei piada em terem posto as palavras em legendas. Gostei do anúncio da Dove, pois têm sempre uns anúncios fora da caixa, e do da Lipton pois nós achamos que temos sempre bom coração mas às vezes as coisas passam-nos ao lado.</p>
<p>I6</p>	<p>Vi muitos anúncios, talvez demais. São anúncios que tratam de emoções, que poem as pessoas a pensar e que têm a ver com atitudes, tem a ver com a perspectiva com que vivemos a nossa vida - retratam a vida de hoje em dia, uma vida de stress com pouco de detalhe, de correria, uma vida ao sabor de um click. São anúncios que apelam ao gosto e ao sentimento. O anúncio das pessoas que vão na rua e não tomam atenção: esse tocou-me especialmente, o ir ao encontro de pessoas e emoções.</p>

I7	Vi diferentes anúncios de diferentes marcas, diferentes produtos. Senti nalguns uma maior afinidade e noutros alguma comoção, alguns que me identifico e outros com os quais não me identifico. Uns que nos fazem pensar (Associação Salvador), pois todos já alguma vez fizemos este erro.
I8	Achei mais graça aos anúncios de ver as mulheres (pois a beleza não está conectada com a beleza física, mas com mais coisa por trás) ou de ver a exposição interativa e o do estacionamento (achei graça ver o confronto de como nós depois na realidade "somos" muitas vezes aquilo que não somos). Os outros achei piada mas são anúncios que não me disseram grande coisa, não senti propriamente nada.
I9	Achei alguns muito bons, diferentes e que captavam a atenção. O da Lipton, o da Dove e o da Associação Salvador foram os melhores pois foram os que me tocaram mais.
I10	Vi muitos vídeos giros, diria que não vi um anúncio chato. O da Lipton e o da Worten foram os melhores porque no fundo apela a atenção aos outros.
I11	Vi anúncios muito giros, alguns deles já conhecia da televisão.
I12	Há anúncios em que acho que estava mais concentrada e que predem mais a atenção e por isso cativam - os anúncios que são mais sentimentais são sem dúvidas os que prendem mais e que puxam pelo lado sensível das pessoas. O da Lipton (sendo que não me faz ter uma associação direta à marca) e o da Associação Salvador são os melhores, pois fizeram-me ter uma compaixão pelas pessoas que estavam lá. O da password da internet fez-me rir da primeira vez que vi, mas, no entanto, apesar de gostar dos anúncios, não me fazem querer comprar a marca.
I13	Muita coisa. Aquela cena do bebé (talvez por ser mãe) fez-me impressão, percebo porque é que as pessoas o disseram, que fariam isso, mas percebo porque é que não o fizeram: nós andamos todos numa vida de correria e tão stressante, e de facto, às vezes temos de parar um bocado e olhar à volta. Depois, outro que me chocou um bocadinho, foi o dos passeios: eu por acaso tenho alguns amigos com deficiências e uma amiga minha estava a contar-me que montes de vezes põem o carro no sítio dela (o que é uma falta de respeito!). Montes destes anúncios não passam na nossa televisão, à exceção do Lidl (que eu me lembre), e realmente é muito diferente quando as pessoas fazem um anúncio que puxa pelo sentimento e que quem vê não fica indiferente perante o que vê, os que metem bebés ou velhinhos marcam-me mais. O objetivo do vídeo é conseguido, ou seja, pararmos um bocado e olharmos à nossa volta pois às vezes só nos preocupamos connosco e às vezes estas coisas estão ao nosso lado e não as vemos. O do bebé está espetacular pois as pessoas perdem tempo a arrumar a casa e o que é importante, que é vê-los crescer, às vezes passa-nos ao lado.
I14	Vi muitos anúncios de seguida, relacionados com algumas marcas diferentes - a maioria grandes marcas já conhecidas a algum tempo - e muitos que apelavam ao sentimento. Há uns que mexem mais connosco na medida que nos deixam mais desconfortáveis (Lipton e Associação Salvador) e depois há outros que nos emocionam (Worten e Dove) e depois há outros que são engraçados, mas que já não me lembro da marca.

I15	<p>Eu senti que os anúncios que eram mais tocantes e mais impactantes, nomeadamente o da Dove e o da Lipton, apelavam mais aos sentimentos e às emoções, a experiência de cada um (nas suas circunstâncias) emocionaram-me logo, e é uma maneira muito mais eficaz de chegar às pessoas e das pessoas não se esquecerem. Eu agora tenho a certeza que não vou olhar para um Lipton da mesma maneira, se calhar vai-me levar a comprar ou não, mas fiquei logo com uma sensibilidade diferente com a marca e com o produto por me ter identificado com o anúncio que, apesar de à partida não tem nada a ver com a marca, consegue fazer uma ponte super lógica e super importante com as pessoas. Acho que foi super bem conseguida a parte do público alvo: por exemplo a GALP é uma coisa mega que é para todos e o fato de terem pegado na seleção (que é uma coisa super patriotista e com que todos se identificam) faz com que consiga chegar a todos, a Dove pelo facto de ter pegado em homens mais típicos e clássicos e mulheres de 40 anos que usam os cremes para as rugas - ao invés de usarem homens mais rebeldes ou com um ar mais deslavado - por isso fazia imenso sentido essa parte, a Olá também era para mais jovens ao ser representado pelos jovens (os meus avós se calhar não comem tantos gelados da Olá), ou seja, esta parte do targeting foi muito bem conseguida.</p>
I16	<p>Nuns não senti nada porque, se calhar, não tinham relevância para mim e noutros comovi-me e senti emoção - no caso do Continente com o bebé e no caso da Dove, porque são queridos e criam em mim sorrisos. O anúncio do Continente e o anúncio da Dove fazem-me comover porque me lembram coisas da minha história e da minha vida - coisas que são idênticas a mim e à minha história - outros, como o da Associação Salvador, tocam-me mais porque me põem a pensar "se eu estivesse nessa situação o que é que eu faria?" portanto tem a ver com a minha maneira de estar na vida.</p>
I17	<p>Vi alguns anúncios que já tinha visto. O anúncio da Worten e o anúncio da Associação Salvador eram anúncios que tinham mais a ver com a minha vida e que vi um bocado tipo filme. No da Lipton e no do Salvador (principalmente) uma pessoa começa-se a questionar como é que é a nossa atitude perante as coisas. O da Dove também tinha piada.</p>
I18	<p>Vi e senti várias coisas. Vi sentimentos, vi inovação, vi pessoas a refletir e a viverem experiências e a sentirem-se questionadas, vi qualidade e vi experiências. O da Lipton e o da Dove, esses dois anúncios, surpreenderam-me pelo inesperado, pela ligação entre o que é a marca e o produto e pela comunicação: espantaram-me. O da fundação Salvador também me espantou pelo que significa.</p>
I19	<p>Vi uma quantidade de bons anúncios, outros chatos que passam diariamente na televisão e que uma pessoa já nem consegue ver até ao fim, vi outros que realmente nos predem e até nos fazem rir e alguns que até nos emocionam e chamam a razão e nos fazem até sentir vergonha. Um que me sensibilizou foi o da Associação Salvador, senti um bocadinho de vergonha alheia porque se calhar já fiz isso e, este último, em que as pessoas quando perguntadas dizem sempre que fariam a coisa certa mas quando confrontadas com a realidade se calhar até passam ao lado da situação.</p>

I20	<p>Dependendo dos anúncios acho que há uns mais pessoais do que outros (depende da nossa maneira de ser e de viver, da nossa perspectiva), gostei particularmente mais de uns do que outros: o da Associação Salvador gostei bastante porque acho que todos nós já estivemos numa situação destas de estacionar o carro assim em quatro piscas em cima do passeio e se calhar não pensamos no mal e na dificuldade que estamos a criar a estas pessoas, portanto acabei por me rever um bocadinho nesta situação, inconscientemente sou capaz de já ter feito aquilo. Gostei do anúncio da Dove por ter realçado mais o lado maternal ou paternal em relação aos filhos, maridos e esposas. Há ali anúncios que de facto não me disseram nada como o do McDonald. O anúncio do Continente é um anúncio querido, gostei também do da Lipton pelo facto de haver este contraste daquilo que dizemos em frente às câmaras e às pessoas mas que depois não fazemos quando as câmaras não estão, se calhar a sociedade é mesmo assim, não cumprimos com aquilo que dizemos à frente das câmaras, mas essencialmente deixamos a pensar na nossa personalidade e maneira de ser e naquilo que podemos fazer para nos ajudar a melhorar a nós e aos outros. Acho que os anúncios hoje em dia, dependendo da campanha e da marca, tem o dever moral de nos alertar para algumas coisas que a nossa conduta deveria de ter, para nos ajudar a mudar os comportamentos da sociedade e do mundo em geral, acho que é muito também por parte das gerações de hoje que se calhar já estão mais moldadas para os problemas da sociedade. Acho que de facto são anúncios que nos deixam a pensar nas nossas ações daqui para a frente.</p>
I21	<p>Os anúncios que realmente mais me tocaram foram os que puxam ao sentimento e à parte emocional - como é o caso da Lipton, da Dove e da Associação Salvador - que nos deixam a pensar. Os restantes anúncios confesso que me passam um bocado ao lado.</p>
I22	<p>Vi muita coisa que já vejo na televisão e senti emoção nos vídeos da Lipton e da Dove porque os outros entram quase diariamente na nossa casa e é apenas mais publicidade.</p>
I23	<p>Vi muita coisa. Os que ficaram mais e os que eu mais gosto são os que tocam nos sentimentos, que é o caso da Dove e da Lipton. Muitas vezes eu chego ao fim do anúncio e não faço a ligação do anúncio com a marca (caso dos anúncios que contam uma grande história), posso gostar muito do anúncio mas a marca não me diz nada. O anúncio da Olá, como eles reforçam a marca ao longo do anúncio, já se faz mais a ligação entre a marca e o anúncio.</p>
I24	<p>Há anúncios que não me despertam interesse nenhum e só me apetece passar à frente e depois há anúncios que me despertam mais interesse porque se relacionam mais com a minha vida e captam todo o interesse e fico muita focada neles, em específico os anúncios da Lipton, da Associação Salvador e da Dove. O anúncio dos bebés despertou-me interesse mas não me captou tanta atenção porque não passa assim uma mensagem (mas por ter bebés achei engraçadíssimo).</p>

I25	Em alguns anúncios senti alguma emoção, uma certa tristeza no caso da Worten por a mãe e a filha estarem longe. No da Lipton, apesar de não ter nada a ver com chás, senti realmente um certo egoísmo, anda tudo muito distraído, toda a gente diz que faz mas as atitudes não aparecem: ambos me fizeram pensar nas coisas. Também gostei do Salvador.
I26	Houve uns que não me surpreenderam muito porque já conhecia, nos anúncios longos perco logo o interesse e aqueles que têm mais promoções e descontos chamam-me logo a atenção. O do Continente, do bebé, achei uma piada apesar de não me relacionar com aquilo mas mesmo sendo extenso cativou-me até ao fim. Já o da Dove, apesar de ser bonito aquilo que eles estavam a dizer, não gostei por ser muito longo e ter muita fala.
I27	Vi que há várias coisas nos anúncios que me fazem estar mais atenta e a olhar e uma dessas coisas é a coisa do som - a questão da voz off: há umas que são muito irritantes, depois aqueles que são poucos criativos não acho piada nenhuma, o do Continente já é criativo, o da Olá também achei criativo, o da Lipton apela mais ao lado humano das pessoas e achei interessante isso. Apercebi-me que são muito longos, com muito tempo e que uma pessoa tende a desligar-se e a se esquecer do conteúdo. Percebi que em relação a questão com comidas era importante mostrar a experiência dos produtos. O da Lipton e do Continente têm mensagens muito fortes e por isso não faz mal serem muito longos, agora os que são longos, uma pessoa fica sempre à espera de saber qual é a marca que está por detrás do anúncio e perde o interesse.
I28	Vi muitos anúncios, vi muita coisa. Gostei imenso do anúncio do bebé, achei graça à criança.
I29	Eu já conhecia todos (ou quase todos) por isso mal apareceram já sabia o que aí vinha. Identifico-me muito mais com aqueles mais ligados à família ou que puxam pelo sentimento pois não estão a vender um produto mas sim valores, identifico-me muito por aí.
I30	Senti várias coisas nos diferentes anúncios desde felicidade, gargalhadas, compaixão, um pouco de tudo e no fundo todos me marcam à sua maneira. No da Worten senti uma grande felicidade por poder estar junto dos meus nesta altura tão especial que é o natal. O da Dove tocou-me bastante pois às vezes nós olhamos para uma fotografia e achamos que aquela mulher é perfeita e descartamos um pouco aquilo que temos na nossa vida, esqueço-me um bocado da verdadeira beleza que as mulheres da minha vida têm. O da GALP por ser português e por termos espetado um zero na França (golo do Éder). Senti que com as tecnologias me afasto um bocado da vida, no sentido que às vezes passamos ao lado das coisas boas da vida por estarmos agarrados aos telemóveis e aos tablets. Os que tocam na compaixão senti que os atos falam mais alto que as palavras - eu não sou o exemplo, tento fazer o que posso mas acho que, sempre que possível, é ótimo ajudarmos quem mais precisa.

I31	<p>Achei graça primeiro ao da Lipton porque estava a pensar quando eles estavam a dizer "ah eu ajudava a senhora; ah eu ajudava" eu estava a pensar "será que eu ajudaria mesmo a senhora"? Porque não sei se ia reparar ou por outra razão qualquer, e depois de facto foi o que aconteceu e achei graça a isso porque, pronto, tem uma mensagem importante: devemos estar mais atentos ao que se passa à nossa volta. Gostei também do da Dove, das mulheres, passa uma mensagem muito importante e acho que é importante para as mulheres de vez em quando para se sentirem um bocadinho mais bonitas. Acho que estes foram os dois que me marcaram mais.</p>
I32	<p>Vi uma série de anúncios, anúncios que procuram a parte mais humana para vender um produto que não tem nada a ver com o anúncio ou o tema do anúncio. Por ordem de impacto: Nós, Continente, Lipton, Vodafone, Meo, Worten e GALP.</p> <p>Anúncios bem feitos mas na sua versão longa o que faz que as pessoas não irão ver e dispersa a atenção. Nos tempos atuais não há tempo para ver anúncios em casa e a tecnologia permite passar à frente. Ou é algo muito cativante logo de início, despoletando um clique que chama à atenção, ou então passamos à frente (e isto na primeira vez).</p> <p>No cinema sim, vemos o anúncio completo e talvez com mais atenção.</p>
I33	<p>Era comum a todos (exceto os anúncios do Unas e da Linic): todos apelavam à sensibilidade - tinham uma criança ou um velhinho, tinha algo real com pessoas concretas para apelar à sensibilidade. Em particular gostei da beleza real, Dove, e da Lipton (em que vivemos acelerados).</p>
I34	<p>O que vi é o que vejo todos os dias, [a chorar emocionada] nós não estamos atentos ao outro e só estamos atentos a nós próprios: isto é o que eu tento fazer todos os dias para melhorar a mim e aos outros. Nós não andamos focados em nada, só andamos focados em futilidades e esquecemos de ver o que realmente importa. O que eu senti é o que eu sinto todos os dias aqui no trabalho: faltas de respeito, só que nós temos de ter a capacidade de melhorar isso (eu estou a falar do contexto aqui) eu levo com muitas más respostas, com nomes, com faltas de educação mas nós não podemos responder da mesma maneira se não somos iguais, então o que eu faço para mim é fazer o meu melhor para mim e para os outros, isto é uma sociedade e é para estarmos em cordialidade uns com os outros e só assim faz sentido. Isto aqui do carro eu já fiz isto, já bati num carro (não era como este) em que [o condutor] não estava lá e eu deixei o meu número - esta parte das senhoras a atravessar a passadeira é o prato do dia com as velhotas, não custa nada e é só um gesto, todos nós vamos lá chegar e é só um gesto. Estas mensagens de amor ao próximo tocam-me sempre mais, estes anúncios onde puxa pelo nosso melhor, o nosso eu de ajuda ao próximo, esses puxam mais por mim e sou mais chorona aí.</p>
I35	<p>Vi várias situações diferentes: situações que me emocionaram, situações para rir, mais sérias relacionadas com a nossa situação dia a dia, umas mais complicadas, que têm que ver com ajudar, com estar presente na vida dos outros. As mais sérias tem que ver com a ajuda, da senhora idosa que vai com os sacos. As para rir foi a do Lidl em que a senhora vai à procura dos produtos e aparece o rapaz com o chocolate. A outra do Mé que é muito engraçada, tem a sua graça. A que me emocionou mais foi aquela das pessoas olharem para a fotografia que passava e dizerem o que é que estavam a observar, a das mulheres que nos toca especialmente.</p>

I36	No geral alguns efetivamente que não os ia ver até ao fim. Alguns engraçados. Os mais curtos funcionam melhor, impactantes. Os anúncios mais virados para as questões sociais são muito grandes e tornam-se chatos.
I37	<p>Vi muita coisa, houve uns que não me disseram nada, acho que o tipo de anúncio nem me desperta emoções nem me levaria a adquirir o produto ou o serviço. Houve outros que acho que são brutais e que não têm nada a ver com a Marca e que o mais importante é a mensagem que passam e não a marca a que estão associados, como o anúncio da Lipton e o do Salvador. Tenho um mau exemplo em casa que tem daquelas atitudes, a minha mulher e eu estou sempre a dar-lhe na cabeça por isso. E nós temos 3 filhos pequenos e ela quando os vai deixar ao colégio é muito fácil parar o carro em cima do passeio, mas isto pode acontecer a qualquer um.</p> <p>Este último é brutal, efetivamente é o que nos acontece, andamos sempre a correr e despassarados. Houve uma coisa que está ali e que eu fiz exatamente ao contrário. Ainda este fim-de-semana, não sei onde estávamos, houve um senhor que ia cheio de coisas e deixou-as cair e eu fui ajudá-lo a apanhá-las e ele ficou todo agradecido. Mas isto é o que acontece na sociedade de hoje em dia, anda toda a gente a correr de um lado para o outro.</p> <p>E o anúncio da Dove está espetacular, é mais um que não é pelo anúncio que tu ias comprar o produto, mas é a mensagem que passa. O estereótipo da beleza acaba por não nos dizer nada. Aquilo que nós sentimos por alguém faz-nos ver a beleza que se calhar outros não veem e isso acho que estava espetacular.</p>
I38	Há alguns anúncios que tocam e que nos fazem pensar, pensar que devemos parar e deixar de correr, olhar para o que é importante. O anúncio da Dove mostra a importância de quem está em casa. O anúncio do Continente porque os filhos crescem a correr. Gostei também da Fundação Salvador.
I39	Eu acho que os vídeos que tiveram mais impacto foram aqueles que mexeram mais com a parte emocional, como aquele primeiro em que as pessoas dizem que faziam imensas coisas mas depois não fazem - esse foi bastante impressionante. Mas disto tudo lembro-me sempre mais daqueles que alguma maneira mexem com as emoções ou com os afetos. Também gosto de coisas humorísticas mas, se me pedisse para me lembrar, lembro mais dos afetos e das emoções - como o do Natal em que ela passa longe da mãe, este em que estacionam em cima do passeio (por acaso eu este já conhecia) mas quando se vê a primeira vez faz impressão porque é uma coisa que acontece muito, mas que realmente as pessoas não pensam. Também gostei daquele da Olá embora seja uma visão muito romântica e idealista da vida - como nos filmes em que o amor é eterno, mas que nós gostamos sempre de ver e de sentir que pode ser assim. Porém houve aqui alguns anúncios em que o produto que estão a anunciar no fim eu fiquei parva porque quase que não via uma relação com a marca e os produtos que vende.

I40	Os que me acabam por chamar mais à atenção foram o da Lipton e o da Dove porque são os que apelam mais às emoções - mas vamos ser sinceros: qualquer um desses dois anúncios é longo demais, se fosse na televisão eu não os via até ao fim. Já conhecia e já tinha visto o da Dove e não vi até ao fim na altura porque não tenho paciência é muito longo. E já conhecia quase todos estes anúncios. Estes 2 são daqueles anúncios de cinema.
I41	Vi vários anúncios. Lembro-me do da Lipton, gostei do do McDonald's e ao das imagens a aparecer com as pessoas e o batimento cardíaco. Também vi uns sobre tecnologia.
I42	Gostei particularmente do da Dove e da Lipton porque são inesperados e bastantes realistas.
I43	O que mais gostei foram o do bebé do Continente, a seguir o da Associação Salvador e depois o da Lipton.
I44	Gostei mais da Dove porque a ideia é completamente original e emotiva. Também gostei da Lipton porque poderia passar-se com qualquer um de nós.

AD FROM Associação Salvador:

INTERVIEW EES	More information given when answering question 2
I1	Acho que este anúncio pode ser um pau de dois bicos, porque pode dar para os dois lados. Acho que há pessoas que podem pensar que existe problemas mais graves para se chamar à atenção e que o vídeo é um bocado exagerado, principalmente quando na parte em que dizem “mas foram só 5 minutos”. Mas esses cinco minutos acontecem muitas vezes. Mas acho que as pessoas que levam o anúncio a sério, ficam mais despertas e têm mais atenção onde estacionar. Pelo menos pensam 2 vezes antes de estacionar num passeio.
I2	Eu gostei imenso, acho que foi muito bem conseguido e desperta imenso a atenção, não passa indiferente a ninguém, e ao contrário dos outros, não só o anúncio está giro e bem pensado como é aquele que encaixa melhor na finalidade do Salvador, o matching e dos que está melhor feito. Diz respeito a nós todos e traz uma enorme responsabilidade social. E ao mesmo tempo com uma enorme simplicidade e onde tudo é real. É o que me alerta mais para a realidade. Qualquer um de nós podia fazer este anúncio. Pela coerência e pelo trabalho que tem sido feito pelo Salvador traz um enorme impacto
I3	Achei um bocado forçado. Eu concordo com o tema mas irrita-me a maneira como eles personificam a coisa, não é só para os deficientes, é para os velhinhos e bebés também.
I4	O facto da Associação ter feito um anúncio muito bom, comparando com outras associações que não fazem anúncios faz com que eu só me lembre desta associação. É uma associação que é muito conhecida por todos, e de quem toda a gente gosta. Tem uma enorme reputação pois é um miúdo que podia ter morrido e não morreu e que em vez de empacotar a sua vida a ser deprimido empacotou a ajudar os outros que se encontram na mesma situação que ele. Estas coisas realmente dão-nos um abanão pois talvez numa situação de estacionar o carro tenho sempre a preocupação de estacionar sem obstruir a passagem dos peões. Acho que a marca ganha imenso e nós ficamos a gostar ainda mais da Associação. A campanha é muito objetiva.
I5	Um anúncio um pouco forçado mas que serve para nos fazer pensar que afinal 5 minutos fazem diferença.
I6	É um anúncio que apela ao sentido de responsabilidade, e ao sentido de respeito pelo outro, e à atenção com que vivemos a vida, aponta também para uma certa responsabilidade social.

I7	Apela a nossa consciência de cidadãos e a situações que nós conscientemente não ligamos, no fundo apela ao reconhecimento que nós só quando passamos pelas situações é que damos por isto. Está muito bem conseguido e marca as pessoas.
I8	Achei com grande impacto, é impossível uma pessoa ver este anúncio e ficar indiferente.
I9	Achei um muito bom anúncio, impressionante. As pessoas a pensarem uma coisa mas depois quando confrontados realizam outra.
I10	Um caos completos, porque não se atrai ninguém a apontar-lhes defeitos. Não se insulta as pessoas, isso não é o caminho. O anúncio é a pregar partidas às pessoas.
I11	Não percebi bem o anúncio. Apelava um bocado ao respeito, pereceu credível e estava bem feito.
I12	É de todos o que nos faz pensar mais na vida. É um muito giro e muito bom, nós de facto quando estramos em Lisboa a tentar estacionar o carro nunca pensamos nestas coisas, que de facto há pessoas que precisam mesmo dos passeios para andar.
I13	Este está espetacular porque de facto, o Salvador foi uma pessoa que não se resignou à sua condição de deficiente e criou esta Associação para ajudar outras pessoas com o mesmo problema, e isso é sempre de louvar, no fundo uma pessoa quando tem um problema dar o seu testemunho aos outros é uma coisa espetacular. Do anúncio em si, gostei pelo facto de terem as câmaras ocultas as pessoas depois se calhar vão ver as suas atitudes e perceber que não tiveram a atitude correta, ninguém que tenha um mínimo de sensibilidade consegue ficar indiferente a isto.
I14	É um anúncio que é mindblowing, muito bom e alerta-nos para uma coisa que não estamos habituados, felizmente não vivo esta situação nada de perto. As coisas com as quais não nos identificamos normalmente são as que mais nos esquecemos (café e açúcar, quem não mete açúcar no café não oferece) e a Associação Salvador vêm nos lembrar da importância de ligarmos a estas pessoas.

I15	Está top, achei imensa graça por ser verídico, eu conheço o Salvador e quando o vi reconheci logo. De alguma maneira identifico-me com isto porque tenho um carro grande e odeio estacionar em Lisboa, e de facto sou pessoa para ter feito isto, se calhar não por mais de 20 minutos, hoje por exemplo em frente à faculdade deixei o carro em quatro piscas. Nós esquecemo-nos imenso destas pessoas, e estas pessoas só por se calhar não serem a maioria não significa que não sejam importantes e que não devamos ter em atenção quando fazemos estas coisas. Faz-me imensa confusão aquelas pessoas que no parque de estacionamento, deixam o carro no lugar dos deficientes e se vão embora na maior como se nada fosse, porque acham que não há assim tantos deficientes e não vai ser naquela hora que vai aparecer alguém, mas depois quando tem o impacto direto com eles, tem imensas dificuldades e não é por estarem sentados numa cadeira de rodas que são menos pessoas e temos de ter mais cuidado e em atenção estas pessoas. Se me acontecesse em mim eu morria. Falta este contacto direto entre as pessoas com deficiências e as pessoas normais, para este descarto de consciência e para que crie impacto em nós. Achei muito giro ver as reações das pessoas quando descobriram quem é que lhes tinha batido nos carros.
I16	Achei um soco no estômago, um anúncio muito real e que nos faz acordar, e por mostrar uma situação concreta é um grande soco no estômago quando vemos a realidade (vemo-nos ao início como os senhores do carro), tem muito a ver com os nossos sentimentos e com a nossa moralidade, têm muito a ver com o certo e com o errado.
I17	Este anúncio chama-nos à atenção para o problema concreto dos deficientes, quanto à mobilidade essencialmente. O anúncio torna-nos mais sensíveis ao problema.
I18	Gostei muito, porque provoca e chama a atenção para uma realidade que tem muito impacto e a qual todos nós damos pouca atenção.
I19	Está forte, conseguiu-me provocar um bocado de vergonha alheia, porque claramente já deixei o carro no passeio, e na altura nunca pensei que era preciso alguém de cadeira de rodas passar por ali, é uma enorme chapada na cara.
I20	É um anúncio que tenta fazer uma conscientização de mentalidades, cada vez maior e cada vez mais em voga na sociedade atual, que é termos em consideração as pessoas com mobilidade reduzida, e o que essa mobilidade reduzida interfere na sua movimentação do dia a dia e alertar para os comportamentos de risco que os condutores no geral possam ter (não ocupar vias reservadas para os deficientes, não estacionar em cima do passeio), pois uma pessoa que faça estes comportamentos de risco obriga os outros a ter de passar por ali por uma maneira não tão conveniente e que pode por essa pessoa em risco. Mudar a mentalidade das pessoas que estão ao volante. É uma Associação muito bem vista e que pode melhorar ainda mais o valor da marca. Se nós temos mobilidade total, não podemos de modo algum cortar a mobilidade a quem já tenha a mobilidade reduzida.
I21	Muito bom e faz-nos pensar.

I22	Motivou-me bastante, muito pelo pouco respeito existente para com a falta de mobilidade das pessoas, e pelo muito que existe a fazer para com este tema.
I23	Acho que é um anúncio que tem impacto, no sentido de uma pessoa pensar muitas vezes faz coisas sem pensar nas suas consequências.
I24	Gostei imenso, pois pegam numa coisa muito comum do dia-a-dia, em experiências que eu própria podia ter feito e nem sequer me ter apercebido do impacto que poderia criar no outro, no fundo retrata a nossa vida num anúncio, e por isso capta a nossa atenção.
I25	Está muito bom, lá está o tal comodismo, nós com a correria das nossas vidas, esquecemo-nos um bocado dos outros, aquela coisa de deixarmos assim o carro de tal modo que nem o Salvador conseguia passar.
I26	Gostei, não estava a espera do desfecho final por assim dizer, e também via até ao fim para ver o que é que ia acontecer.
I27	Gostei do anúncio, achei muito pertinente, acho que é bom chamar a esta consciência social, pois as pessoas muitas vezes têm comportamentos e atitudes que não se lembram dos outros, acho bastante interessante, têm uma mensagem fortíssima e está bem conseguido.
I28	Acho que é um chamamento para nós termos mais respeito pelos outros e termos cuidado onde deixamos os carros, no fundo pensar mais nos outros.
I29	Achei um grande murro no estômago, está muito bem feito. A maior parte das associações da mesma categoria tem coisas muito bem feitas e que também são um grande murro no estômago, estas coisas hoje em dia são muito bem pensadas.
I30	Cumpre o objetivo e chama bastante a atenção das pessoas para o perigo que é as pessoas barrarem a passagem às pessoas debilitadas, e isso aumenta o risco dessas pessoas debilitadas terem um acidente em que ficam bastante piores ou deixam mesmo de existir. É uma atitude sentada uma pessoa cumprir as regras de trânsito e não dizer que são apenas 5 minutos. Uma pessoa fica sensibilizada para não voltar a repetir uma ação destas.
I31	Achei que também transmite uma mensagem muito importante, porque às vezes, seja a estacionar o carro ou a fazer outra coisa qualquer, por estar a causar algum inconveniente para algumas pessoas e às vezes temos de ser chamados à atenção sobre isso.
I32	É um anúncio que diretamente tem a ver com o produto ou a ideia que quer vender. Cumpre bem com o seu objetivo. Promove a associação e o seu objeto. Alerta para a causa em si, mais do que para a associação.
I33	Acho que tem a haver com o anúncio da Lipton porque também alerta para esta despreocupação com o mundo que nos rodeia e os egoísmos da nossa maneira de agir associados à pressa que temos e a necessidade de andar sempre de num lado para o outro.
I34	Gostei deste porque a gente só liga ao exterior (e vai um pouco ao encontro do anúncio da Lipton), nós só ligamos ao exterior (todos somos diferentes - uns bonitos, outros feios mas não interessa, todos temos as nossas coisas) mas nós damos demasiada importância a roupas, futilidade (unhas, cabelos). Eu gostei.

I35	Achei muito dramático.
I36	É curto, funciona, queria expectativa porque se vê simplesmente as pessoas a porem os carros em cima do passeio e não se percebe o que é que vai acontecer. Apesar de ser um anúncio que eu acho que não passou muito na televisão. Mas eu gosto de ver estas coisas, ou alguns estudos sociais em que as pessoas colam post-its no carro quando o carro está mal estacionado. Há assim umas coisas engraçadas que eles fazem nos Estados-Unidos da América. Não acho que seja porque uma pessoa não passa numa cadeira de rodas, mas porque acho que está mal. Mas acho que é super impactante, é curto e diz o que quer. Está associado à Associação, por isso ajuda a dar reconhecimento à própria Associação, o que é bom porque muitas vezes as associações têm pouca reputação.
I37	A mensagem é brutal. Efetivamente não nos apercebemos do que fazemos. O que para nós são só cinco minutos para outra pessoa é uma eternidade. É como nos parques de estacionamento dos centros comerciais, nos lugares para deficientes e grávidas onde toda gente estaciona e depois quando é preciso estão ocupados e não há lugar. O anúncio ajuda a descobrir o que é a Associação. Cria uma relação entre quem vê o anúncio e a associação. Leva a comportamentos de resposta, nem que seja mudar os comportamentos do dia-a-dia.
I38	É anúncio muito bonito, acho muito importante. Muitas vezes estamos com pressa e nem nos lembramos dos outros.
I39	Sim, é o do estacionamento dos carros. Acho o anúncio muito inteligente, tem uma coisa no fim totalmente inesperada, e é muito bem feito e tem impacto nas pessoas para pensarem nos outros.
I40	Está bem feito, mas é irritante porque fazem de um problema sério, uma espécie de apanhado, um apanhado constrangedor. Mas ficamos alerta para o problema.
I41	Já tinha visto, achei interessante porque acho que na maior parte das vezes as pessoas não pensam nas consequências dos seus atos.
I42	Tem impacto porque qualquer um de nós podia fazer. É um anúncio real, mas falta algo que seja impactante, como por exemplo um grande plano das caras das pessoas.
I43	Um anúncio com um grande impacto dentro de cada um de nós.
I44	Filme inesperado. Apela a um sentimento de respeito. Impacto enorme pelas situações que aborda, situações que poderiam ser connosco. Parece um anúncio de apanhados. Apesar de ter o mote da pena que sentimos por este tipo de pessoas. É uma realidade concreta que nos toca.

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors.								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	4	5	3	4	4	3	2	4	4
I2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I3	3	1	3	4	3	4	4	4	4
I4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
I5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
I6	5	5	5	4	4	4	5	5	4
I7	5	5	5	5	4	5	4	5	4
I8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I9	5	5	5	4	4	5	4	5	5
I10	1	2	1	1	1	1	1	3	1
I11	4	2	5	2	5	1	1	1	1
I12	4	4	5	4	4	4	4	3	3
I13	5	4	5	5	5	5	5	5	5
I14	5	3	5	5	5	5	5	4	4
I15	5	4	5	5	5	5	5	5	5
I16	5	5	5	5	5	5	5	4	4
I17	4	5	5	3	3	5	5	5	3
I18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I20	4	3	4	3	3	4	4	5	3
I21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I24	5	5	5	5	4	4	5	5	4
I25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I26	4	2	4	4	4	3	3	5	3
I27	5	4	4	5	4	5	4	5	5
I28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I29	5	3	5	5	5	5	5	5	4
I30	5	5	5	5	4	4	5	5	5
I31	4	4	4	4	4	3	4	5	3
I32	4	4	4	4	4	2	4	5	3
I33	5	4	5	5	4	4	5	5	4
I34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I36	5	4	4	4	4	4	4	4	4
I37	5	4	4	4	5	3	4	5	4
I38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I40	5	5	4	4	4	3	4	3	2
I41	2	3	3	3	3	3	3	4	3
I42	5	5	5	5	5	5	5	5	4
I43	5	5	5	5	5	5	5	5	4
I44	5	5	5	5	5	5	5	5	4

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Seria uma pessoa atenta e preocupada com os problemas à sua volta e os problemas do mundo e que gosta de fazer coisas para os solucionar ou pelo menos reduzir.
I2	Punha o Salvador, pois é um caso completamente real, próximo, humano e com o qual te identificas. É uma presença consistente e coerente.
I3	Era uma pessoa de esquerda. Veio dar uma lição de moral. Tanto homem ou mulher entre os 35-50 anos.
I4	Seria uma pessoa altruísta, preocupada com os outros, persistente, lutadora, objetiva e determinada.
I5	Seria um homem com alguma limitação de mobilidade, mas que apesar dessas limitações preocupar-se-ia em melhorar a qualidade de vida dos que partilhavam da mesma incapacidade.
I6	Um homem nos seus 40 anos, maduro, responsável e atento.
I7	Seria uma pessoa reservada, mas que é impactante no sentido de marcar as pessoas e que faz-nos mudar o nosso comportamento, identificamos como uma grande consciência.
I8	O próprio do Salvador ou alguém nas mesmas condições, uma pessoa lutadora e persistente.
I9	Associo ao Salvador. Determinado e bem disposto, saber levar a vida com a dificuldade com que se deparou, saber aproveitar a parte boa e dar o exemplo.
I10	Seria um homem chato, de 35 anos, sebo, que nunca ajuda ninguém.
I11	Seria o próprio do Salvador.
I12	Era o Salvador, uma pessoa corajosa, zero desistente, jovem e empenhada nas coisas que tem e que faz.
I13	Seria uma pessoa sonhadora, que estaria na correr (pois é uma coisa que eles não podem fazer), seria um bocado como o Salvador, lutador, que não se resigna e que vai para a frente.
I14	Era o Salvador, era uma pessoa super forte, lutadora, com algum sentido de humor e grata pela vida.
I15	Seria o próprio do Salvador. Um homem numa cadeirinha de rodas, uma pessoa muito simples, terra-a-terra, muito bem resolvida, impactante e cativante. Um pessoa que tem muito para ensinar aos outros.
I16	Seria o Salvador, acho muito difícil desassociarmos-nos da Associação. Seria, portanto, uma pessoa serena, positiva e lutadora.
I17	Imaginava um homem qualificado, bem-formado e assertivo.
I18	Seria uma pessoa participativa a criar impacto e a conseguir fazer mudanças.
I19	Não associo a homem ou mulher, nem tão pouco a uma faixa etária, seria uma pessoa consciente e responsável, uma pessoa que causa impacto nas outras.

I20	Seria indiferente o sexo, seria uma pessoa preocupada com o bem-estar, preocupada com as ações das pessoas em geral, com especial foco nas pessoas de mobilidade reduzida.
I21	Seria o Salvador, tal e qual, uma pessoa extremamente humana e corajosa, lutadora (tendo em conta as circunstâncias) e muita força interior.
I22	Seria uma pessoa nova, que fosse deficiente, mas um exemplo para os outros, com uma personalidade forte e que fizesse um apelo a sociedade para ter em atenção a estes temas.
I23	Era o Salvador, uma pessoa calma, simpática, assertiva, não desistente.
I24	Seria o Salvador sem tirar nem meter.
I25	O Salvador é a imagem perfeita para aquilo, o Salvador e daquelas pessoas que deve uma força interior enorme, uma vontade de estar cá, uma personalidade forte, cheio de garra, fantástico.
I26	Era indiferente ser um homem ou uma mulher, entre os 30 e 40 anos, preocupada e responsável.
I27	Independente de ser homem ou mulher, seria uma pessoa com uma consciência social muito alta, preocupada e comprometida em mudar os comportamentos das pessoas, e em fazer passar a mensagem de que pequenas ações podem fazer a diferença, seria uma pessoa com um sentido do outro bastante elevado.
I28	Será uma pessoa bastante positiva e forte.
I29	Seria o Salvador, um homem lutador e uma pessoa que luta para que este mundo seja um bocadinho diferente, de um modo que nós possamos estar mais abertos a ajudar o próximo, uma pessoa que mostra que por ser diferente não quer dizer que seja menos que nós e capaz de fazer as mesmas coisas, apesar de serem feitas de maneira diferente.
I30	Seria uma pessoa bastante sensata, que pensa bastante nos outros, ao ponto de se preocupar mais com os outros do que ela própria, um exemplo a seguir.
I31	Caridosa, simpática e preocupada com o bem estar das outras pessoas.
I32	O próprio Salvador. Um lutador, perseverante, que não desiste. Alguém que dentro da sua limitação encontrou um objetivo e luta por ele.
I33	Seria o Salvador.
I34	Uma senhora já com alguma idade mas que quer ajudar toda a gente.
I35	Acho que seria alguém cuidadoso.
I36	Não conheço bem a associação, não consigo relacioná-la. De personalidade, alguém respeitador, responsável, uma pessoa que consegue ver o que se passa para além da sua vida, que é preocupado com os outros, atencioso. Alguém com responsabilidade cívica.
I37	Se fosse uma pessoa, seria uma pessoa muito preocupada em mudar os nossos comportamentos do dia-a-dia. Voltada para a ajudar as pessoas com dificuldades. Seria sempre alguém preocupado em fazer a diferença.
I38	Uma pessoa de confiança.

I39	Conheço muito mal a associação, mas seria uma pessoa numa cadeira de rodas, com uma personalidade simpática. Estou muito influenciada pelo Salvador, por isso podia ser o Salvador, que é uma pessoa simpática, lutadora.
I40	Seria o próprio Salvador.
I41	Não conheço bem a associação. Mas seria uma mulher de 40 e tal anos que não tem nada para fazer e está interessada em ajudar as pessoas.
I42	Seria uma pessoa simpática e determinada.
I43	Uma pessoa atenta, que dá o seu tempo para ajudar.
I44	Seria uma pessoa deficiente, paraplégica, mas muito inteligente e perseverante, resiliente que face às dificuldades consegue dar a volta.

AD FROM *Continente*:

INTERVIEWEES	More information given when answering question 2
I1	<p>Eu acho que toda a gente conhece o Continente, por isso não acho que seja uma questão de brand awareness: eu acho que as pessoas já vão ao Continente de qualquer forma. Mas acho que os pais podem, de alguma forma, lembrar-se do Continente para coisas de bebés que se calhar não se lembraria. Por um lado acho que aqui o Continente concorre também com a Wells, que também é da Sonae. E acho que as pessoas vão mais à Wells do que ao Continente para coisas de bebé porque confiam mais. Acho que à partida o Continente será mais para pessoas que não queiram gastar muito dinheiro mas isto também depende do tipo de produtos (por exemplo: soro fisiológico se calhar até uma pessoa cheia de dinheiro vai comprar ao Continente).</p> <p>Mas em comparação com outras marcas, não acho que vá ter muito impacto, porque acho que as pessoas continuam a ir ao supermercado que lhes dá mais jeito e compram tudo agregado, não vão ao Continente de propósito comprar coisas de bebé. Podem realmente ir lá espreitar mas acho que o anúncio nunca poderá gerar fidelidade à marca, acho que isso só acontece depois de as pessoas experimentarem os produtos: muito pequeno impacto na confiança.</p>
I2	<p>Acho giro mas é mais do mesmo, resulta sempre bem meter as imagens dos bebés - fica sempre bem e ninguém fica indiferente - mas é como o da Worten no natal, resulta num momento mas é mais do mesmo. Não traz nada de novo, a relação que as pessoas têm com a marca é pela experiência que tem com a mesma e não por este anúncio.</p>
I3	<p>Acho um anúncio mesmo mau, sinistro. Este anúncio interessa a pais que vão comprar estas coisas.</p>
I4	<p>É um golpe baixo pois não há quem resista a bebés ou coisas pequeninas. Se mostrassem as entranhas do Continente (limpeza e organização) isso sim aumentaria a confiança e a dedicação para com a marca. Este anúncio interessa a pais que vão comprar estas coisas.</p>
I5	<p>É um anúncio que para quem esteja à espera de bebé ou tenha mesmo bebés e vai leva-los a comprar produtos da marca.</p>
I6	<p>É um anúncio giríssimo.</p>
I7	<p>É um anúncio diferente pois põem os bebés a falar, apela a um sentimento grande de paternidade ou maternidade, é uma realidade que todos nós sentimos que é que os bebés crescem a correr e que os momentos bons que na altura nos irritamos depois temos saudades deles. É um anúncio muito bem feito. Apela à marca mas no fundo não mostra nada dos produtos que vende nem das promoções acerca destes produtos da feira do bebé.</p>
I8	<p>Acho um anúncio querido e divertido mas que não teve um grande impacto na minha pessoa.</p>

I9	É um anúncio que toca! Chama a atenção para uma realidade importante pois andamos todos muito acelerados e não se liga ao que realmente importa mas também ir comprar muita coisa é um bocado dispensável e se se ficar em casa e não se for atrás das compras tem-se mais tempo para a família (por isso um pouco contraditório).
I10	Inapropriado para grande consumo e longo. Acho um caos o anúncio terminar com os produtos e não haver nenhuma ligação com o que houve antes.
I11	Acho o anúncio engraçado e bem-conseguido.
I12	Acho que está engraçado, o bebé era muito querido.
I13	Está giro. Eu delicio-me com qualquer bebé mas a sensação que a mim me provocou foi a de não termos pressa, a casa não tem de estar toda perfeita e arrumada (eu contra mim falo), mas de facto o importante da vida não é isso - o bebé mostra que o que é realmente importante é os pais acompanham os filhos e o seu crescimento, o que interessa é viver o momento e um dia de cada vez. Acaba por ser um hipermercado pois tem tudo e mais alguma coisa.
I14	Está um anúncio super engraçado e dentro dos anúncios com que não me identifiquei este foi o que me identifiquei mais, muito porque sou mulher e as mulheres são loucas por bebés.
I15	Acho que claramente mete uma pessoa bem-disposta e é impossível não gostar de bebés portanto não dá para passar à frente um anúncio de bebés. Notou-se uma coisa que eu acho ótima (mas que não sei até que ponto é que não será demais) que é a diferença de raças e de género dos bebés na mesma brincadeira - um bocado para evitar o racismo e assim - mas já se está a notar um bocado demais. Acho que é super verdade pois o facto de o Continente ser um mundo e de ter tudo é uma enorme facilidade e quando uma pessoa tem um bebé poder ir só a um sítio tratar das coisas todas é bastante tranquilizante, portanto acho que é claramente para pais com bebés mas também pode ser para familiares que queiram comprar coisas para a família. Acima de tudo mostra um lado do Continente que estamos menos habituados, tenho uma ideia do Continente ser muito sério com as promoções e confusões e aqui é um bocado o oposto e mostra a confusão da casa e o Continente é o sitio calmo onde se encontraram as coisas, ou seja, tenta desmistificar esta ideia de grande espaço e confuso que é o Continente. O Continente é uma mercearia gigante com muita oferta de produtos bons e de muito boa qualidade e tem aquela coisa de ser produto nacional e é o paraíso de uma dona de casa pois é onde se encontra quase tudo e transmite uma relação muito caseira dos seus produtos.
I16	Achei um anúncio muito querido e muito bem conseguido. Achei também que é um anúncio que tem uma mensagem por detrás (foi o que me despertou mais a atenção), que nós pais temos de estar mais preocupados em estar a acompanhar o crescimento e a evolução dos nossos filhos do que com a nossa rotina diária, ou seja, aproveitar a fase dos nossos filhos a 100%.
I17	Acho que está giro e que tem a ver com o Continente pois este é um sitio onde nós encontramos tudo, desde roupas a biberons.
I18	Não foi dos mais impactantes, não foi dos que mais me marcou.

I19	Gostei muito do anúncio: primeiro porque o bebé é um amor (volto a referir que os anúncios que metem sentimentos marcam mais), fez me lembrar a minha afillhada e mexeu mais comigo porque me fez lembrar pessoas que eu conheço e que já passaram por esta fase. É um supermercado um bocado desorganizado porque muitas vezes, quando vou às compras, a reposição dos produtos não está feita.
I20	Transmite a sensação de família e de que o tempo passa rápido e que devemos aproveitar enquanto os bebés são bebés porque depois deixam de o ser. Transmite a sensação de que o Continente está para as famílias e acrescenta valor às famílias, preocupado com o bem estar e com a evolução da família, muito caseiro, virado para o consumidor, e que a marca está cá para ajudar os consumidores a evoluir - é uma marca que passa a imagem de compromisso que tem para com as famílias. É uma marca forte no mercado, fruto também do grupo onde está inserido, e que tem uma enorme diversidade de produtos a oferecer. Gosto da maneira da estrutura da loja e da imagem de marca que eles transmitem.
I21	Faz-me lembrar a minha casa às vezes. O bebé é muito querido mas ficou um bocado ocultado pelos outros, não só pelo facto de que já conhecia o anúncio mas também porque não teve aquele impacto, apesar de ser um bom anúncio.
I22	Acho que é o impacto entre o bebé e os pais mas não dou muito valor porque não me chamou muito a atenção. É uma mensagem muito mais comercial.
I23	Achei imensa graça por achar que o bebé parecia que estava a falar francês. A mensagem é dizer que o Continente tem estas coisas todas para bebés. É uma coisa cansativa ir ao Continente mas é bom pois tem uma enorme variedade de produtos e de marcas.
I24	Acho que para alguém que gosta de bebés como eu presta muita atenção ao anúncio e acaba a perceber que o Continente está a fazer uma feira do bebé e, se eu fosse um pai ou uma mãe, acabaria por ir a essa feira.
I25	Os anúncios do supermercado são muita coisa junta, vários produtos, várias pessoas, e este pessoalmente está muito confuso. Não gosto da marca própria do Continente.
I26	Houve uns que não me surpreender muito porque já conhecia - anúncios longos perco logo o interesse - e aqueles que têm mais promoções e descontos chamam-me logo a atenção. O do bebé do Continente achei piada - apesar de não me relacionar com aquilo - e mesmo sendo extenso cativou-me até ao fim. O anúncio da Dove, apesar de ser bonito, não gostei daquilo que eles estavam a dizer por ser muito longo e ter muita fala.
I27	Gostei porque achei inovador, achei graça ao diálogo imaginado, estava criativo. Aproxima as pessoas da marca. É uma marca que procura criar produtos que vão ao encontro das necessidades das pessoas sem que seja particularmente muito caro.
I28	Acho um anúncio muito engraçado pela maneira como está apresentado pelo bebé.
I29	Achei os miúdos giríssimos e fica-se com a vontade de ter bebés. Acho que está bem conseguido, pois o Continente foi o pioneiro a fazer a feira do bebé em Portugal e qualquer mãe associa o Continente a compra de produtos para bebés. Gostei imenso e associo o anúncio à marca.

I3 0	Acho que é engraçado o facto das pessoas crescerem muito rápido, então nos bebés é exponencial, pelo menos convenceu-me a ir lá ver as coisas.
I3 1	Achei querido, engraçado.
I3 2	Não me lembro da história mas sim que era sobre bebés. Todos eles transmitem uma ideia que quando compra é ótima pessoa e faz o bem para a nossa família (bebé querido, família feliz). Não mostra os produtos propriamente ditos. Não me lembro de ir a um sítio de propósito compra uma coisa que tenha visto num anúncio. Se tivesse um bebé talvez fosse ao supermercado ver os produtos que estão na feira do bebé.
I3 3	A primeira coisa que diz é “obrigado” e gosto do anúncio porque tem um bebé querido.
I3 4	Chama a atenção por causa do bebé, o que faz por si só um anúncio querido.
I3 5	Não sou fã do Continente e o problema é mesmo o custo - bom ou mau, temos que ver o Pingo Doce e depois, aquela marca que eu mais gostar, é a que vou comprar.
I3 6	É um anúncio virado mais para as mães com bebés pequenos.
I3 7	O anúncio está muito engraçado: está muito bem montado e é mais para as mães (que são mais sentimentalistas) - pode levá-las a irem a uma feira do bebé do Continente. O compromisso à marca depende do compromisso que vais ter. Não tem tanto a ver com o anúncio. Leva certamente a ir lá ver. Gosto do Continente, o atendimento é pacífico, tranquilo. É uma marca de confiança.
I3 8	Este anúncio é importante para nos lembrarmos que eles crescem depressa e que devemos prestar atenção aos nossos filhos. Faz-nos ir ao Continente.
I3 9	É difícil porque eu conheço estas marcas desde há muito tempo e já tenho uma opinião muito formada. Eu acho que eles tinham de fazer uma coisa muito diferente, que implicasse a preservação do planeta e das coisas. Para este tipo de empresas ter impacto em mim tem, por exemplo, de trazer qualquer coisa para eu consumir mais lá. Para ter um impacto maior, tem que ter a ver com sustentabilidade.
I4 0	Interessante, divertido, funciona bem! Gostei, está bem conseguido.
I4 1	Qual é que era? Achei querido e que é uma forma interessante de chamar a atenção das pessoas.
I4 2	Está bem feito, o bebé é expressivo, a conversa é engraçada, as imagens são apelativas para quem tem um bebé pequenino e com situações facilmente identificáveis com o quotidiano de quem tem bebés. O anúncio está bem feito, com imagens de qualidade numa fase da vida em que as pessoas estão muito recetivas. Imprime confiança numa marca que à partida não associamos a coisas de bebé.
I4 3	Gosto muito dos bebés. Muito bonito, muito bem feito. Sentido de preocupação com as crianças. Faz uma boa ponte com o Continente. Anúncio muito criativo, com uma mensagem muito nítida e muito boa. Está extremamente bem feito! Os bebés são o futuro.

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors.								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	4	3	5	4	2	2	3	3	3
I2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I3	1	1	1	2	2	3	1	1	1
I4	1	1	2	1	1	1	1	1	1
I5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
I6	5	5	5	4	4	4	4	5	4
I7	5	4	5	5	4	4	4	3	3
I8	3	3	3	3	3	4	3	3	3
I9	4	4	4	3	2	2	2	3	3
I10	2	2	3	2	1	2	2	1	2
I11	3	1	5	4	1	1	1	1	3
I12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I14	1	2	3	3	3	3	3	1	1
I15	4	5	5	4	3	5	4	5	4
I16	4	5	5	4	4	4	4	5	4
I17	5	5	5	5	5	4	4	5	5
I18	2	2	3	3	3	3	3	3	3
I19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I20	4	4	3	3	4	4	4	4	2
I21	4	4	3	3	4	3	3	4	4
I22	3	4	4	4	4	4	4	4	4
I23	4	4	4	4	4	3	4	5	5
I24	4	4	4	4	3	4	3	5	5
I25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I26	4	3	3	3	3	3	3	4	3
I27	5	4	5	4	4	4	3	3	4
I28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I29	5	5	5	4	4	4	4	4	5
I30	5	5	4	5	4	5	4	5	5
I31	3	4	4	3	3	1	2	2	4
I32	5	2	2	5	5	2	5	2	3
I33	3	3	3	4	3	3	4	3	3
I34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I35	5	5	4	4	3	3	4	5	5
I36	4	3	3	3	3	3	3	4	4
I37	4	4	3	4	4	3	4	4	5
I38	4	4	3	5	5	5	5	5	5
I39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I40	3	3	3	1	1	1	1	1	1
I41	4	4	4	3	3	3	4	3	2
I42	4	4	5	3	1	2	1	4	4
I43	4	4	5	3	1	2	1	4	4
I44	4	4	5	3	1	2	1	4	4

INTERVIEW EES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Teria cerca de 30 anos e era mulher, maternal - teria filhos. Uma pessoa sentimental e fisicamente teria assim "ar de mãe", um ar carinhoso.
I2	Aqui é mais difícil. Não seria ninguém muito extraordinário, mas com alguma consistência: punha uma mão de família, executiva. Por ser multifacetado, a loja online, apresenta a sua coerência, há imensos sítios apresenta uma enorme versatilidade
I3	Seria um homem penteadinho e da periferia.
I4	Imagino o Belmiro de Azevedo.
I5	Seria um comercial, engravatado, 40 anos.
I6	Seria uma mulher mãe entre os 25-40 anos, atenta e versátil, jovial, sensível, ativa e muito atarefada.
I7	Seria uma mulher entre os 30-40 anos, organizada e não seria muito elegante.
I8	Seria uma mulher de classe média, dona de casa, uma mãe.
I9	Seria um homem de 35 anos, enérgico, trabalhador e vestido de forma casual.
I10	Seria uma mulher executiva de 40 anos, muito profissional e dinâmica.
I11	Seria uma pessoa multifacetada e muito produtiva.
I12	Seria um homem, uma pessoa mais velha. Imagino mais o Belmiro de Azevedo (um homem mais formal, empresário). Um pessoa fria (no sentido de se manter profissional) mas preocupada com os trabalhadores.
I13	Uma operadora de caixa pois deve ser difícil ter aquela profissão (tem de se sorrir sempre, não ter feriados, é uma vida complicada).
I14	Seria uma mulher que anda sempre com uma mochila que contem uma casa às costas, mãe, muito completa e flexível e que se adapta às situações adversas. Teria muitas histórias engraçadas para contar e seria uma pessoa engraçada.
I15	Seria uma dona de casa com uma grande família, do género quem faz aquelas compras do mês. Uma senhora com os seus 50 anos que sabe as promoções todas e tudo sobre os produtos.
I16	Seria um homem na casa dos 40 anos, pai querido e atento, que gosta de cuidar dos filhos e de perceber o que é que eles gostam e que gosta de apostar na relação com os mesmos filhos.
I17	Seria uma pessoa simpática, gordinha, nos seus 40-50 anos, divertida e prática.
I18	Seria uma pessoa em quem eu confiaria, séria e em quem se acreditaria.
I19	Seria um homem desorganizado com os seus 30 anos.
I20	Seria uma pessoa que transmite valor e confiança.
I21	Seria um homem, de confiança, credível, com uma idade à volta dos 60 anos, que já tem alguma experiência e sabe o que quer. Alto, com barba e cabelo escuro.
I22	Seria uma mulher, com uma grande atitude, cerca de 35 anos e bastante faladora para alertar para as coisas.
I23	Seria uma mulher de 20 e tal anos, uma operadora de caixa.

I24	Seria uma pessoa que está muito atenta aos interesses das outras pessoas, uma pessoa dinâmica, sem género, mas jovem.
I25	Seria um homem, cerca de 50 anos, não muito simpático e um bocado avarento.
I26	Seria um homem muito enganador em quem eu não poderia confiar e teria cerca de 50 anos.
I27	Seria uma pessoa afável e comprometida com as pessoas.
I28	Uma pessoa bastante forte e positiva, com muita cabeça.
I29	Seria uma mulher entre os 30-50 anos, despachada, multifacetada e muito prática.
I30	Seria uma pessoa forreta, chamativa, viva e que gosta de viver.
I31	Seria uma pessoa alegre, familiar, poupadinha e que gosta da família e se dedica à família.
I32	Seria uma pessoa simpática, prestável e bem-educada, entre os 28-30 anos e vestida de forma simples. Homem ou mulher. A loja e os empregados falam-me mais do que todos os anúncios.
I33	Não sei como seria o Continente, pode ser uma família a ir as compras? Com 3 filhos a ir buscar coisas a todas as prateleiras e a meter no carrinho e depois iriam para casa fazer o almoço. Uma família normal, que não gosta de ir às compras mas que quando vai fica contente.
I34	Seria um homem, cinquentão, firme e destemido, homem de negócios e empreendedor.
I35	Seria uma mulher, jovem, inteligente e bem resolvida. Iria vestida de forma menos formal - mais calça de ganga.
I36	Homem 40-50anos responsável delicado com uma aparência de confiança. É imagem que tentam passar e passam-na bem.
I37	Seria uma pessoa que se preocupa em corrigir o que está menos bem feito, alguém maduro, perto dos 40 anos. Não seria nem muito <i>casual</i> nem muito formal, um <i>business-casual</i> .
I38	Seria boa pessoa, indiferente o sexo.
I39	Seria uma "preta" de 40 anos, assim com o cabelo todo no ar e um bocadinho gorda. Seria "mais ou menos" de personalidade, não muito bem disposta, e teria uma vida difícil. Porque apesar de eu também ir de vez em quando ao Continente e já ter comprado lá coisas, associo-o sempre a um supermercado onde vai quem tem pouco dinheiro.
I40	Um homem com bom aspeto, moreno (um português real) e simpático.
I41	Seria homem, 40 anos, vendedor daqueles à antiga que iria de porta em porta e usaria casaquinho e chapéu. Seria afável.
I42	Seria uma pessoa gorda e grande porque cabe lá tudo!
I43	Seria um homem de negócios, mais preocupado com o negócio do que com as pessoas.
I44	Seria uma pessoa interesseira. Poderia ser uma mulher com filhos.

AD FROM Dove:

INTERVIEWEES	More information given when answering question 2
I1	Nunca tinha visto anúncio, mas quando comecei a ver percebi logo que era da Dove. Já é típico, super lamechas. As pessoas vêm isto e pensam, que lindo que bons valores, vou comprar Dove. Mas depois se eu for ao supermercado vou comprar um creme qualquer que eu acho bom.
I2	Também não conhecia, achei muita giro, tinha imensa qualidade e personalidade, é giro como se fosse um trailer de um filme, desperta a atenção e a curiosidade, tem uma enorme qualidade. Mais uma vez pela coerência da marca em trazer uma historia e uma robustez da marca e reputação. As mulheres amam estes anúncios. É um anúncio para promover muito mais a marca ao invés do produto. Pode ter um impacto nos homens que por segundos olham de forma diferente para isto, o que pode ser bom e giro. Quem não conhece e não tem uma relação para com a marca fica com uma ideia da reputação e de poder que esta tem.
I3	Acho um anúncio um bocadinho evasivo. É um anúncio que parece que vai trazer um drama. São um bocadinho parolos este tipo de anúncios. As coisas mais realistas fazem-me querer comprar os produtos ao invés das coisas emotivas. Queria uma relação com a marca, mesmo que seja uma má relação. Não percebo bem o que é que o anúncio quer transmitir relativamente ao produto que vende (sabonete), percebo a coisa da mudança da perspectiva da beleza e da transparência da beleza verdadeira, mas não percebo como é que isso combina com os produtos que vendem, no fundo um sabonete serve para tomar banho nada mais.
I4	Para mim é de longe o mais bem conseguido, está muito giro a maneira como eles nos fazem perceber a beleza (é um anúncio Benetton), pessoas normalíssimas. Agarra as pessoas e faz-nos pensar o que é que cada um de nós diria e como é que nós reagiríamos. É sem dúvida muito bem conseguido.
I5	Preocupação em transmitir que qualquer pessoa é bonita.
I6	É um anúncio que fala do amor, do sentimento que temos pelos outros, amor de mãe, amor por uma filha. Fala do detalhe, da beleza, da atenção que temos para com os outros, apela ao cuidado e à sensibilidade.
I7	Acho o anúncio engraçado, extremamente longo e cansativo e que perde o interesse por isso. Mas tem uma ideia gira, de que o coração bate mais forte por quem nos é mais querido, acho que não é focado. Não é conseguido pelo anúncio, muito por causa da imagem. Independentemente pela beleza nos padrões do mundo quem nos é mais querido e de facto quem nós mais gostamos. Ideia da marca de que todos podemos ser bonitos.
I8	Acho ótimo uma marca de cremes preocupar-se em mostrar o real da beleza de cada um.

I9	Acho que tem uma coisa fora do comum e diferente, pois normalmente os produtos de cosmética estão associados a mulheres fora do normal nos padrões de beleza e as campanhas da Dove não são assim, apontam para a mulher normal, sendo que assim é muito mais apelativo e favorece a marca, pois grande parte das pessoas são normais e faz com que se identifiquem com a marca com uma maior facilidade.
I10	Acho um anúncio bom, pois fazem as pessoas sentirem-se bem com elas próprias.
I11	É um anúncio interessante, mas que não me diz nada da marca. Eu pessoalmente não gosto da marca, mas está anúncio um muito bom.
I12	É um anúncio giro (apesar de não associar à marca) e que nos faz pensar, no sentido em que todos achamos muita piada em ver as mulheres giras e bonitas nos cartazes, as modelos e nós queremos ser como elas, mas no fundo ninguém acha piada a isso, pois aquilo que as pessoas querem é um contacto mais pessoal e humano.
I13	Perdi-me um bocado no que eles mostraram, primeiro era a beleza feminina, depois mostraram mulheres muito bonitas mas um bocado frias no olhar, ou seja não nos transmitia nada, e depois quando passaram mulheres que lhes eram próximas, tudo muda, para os nossos olhos os nossos são sempre as mais bonitas e as melhores, acabamos por não conseguir desassociar o físico e o bonito da personalidade, do interior, do feitio, estavam só a falar do físico mas acabam a falar de outras coisas (o exemplo do pai que fica fascinado com a filha, não só pela beleza mas por tudo aquilo que ela significava para ele). O anúncio está bastante bom e forte, puxa ali ao sentimento daqueles que estão a ver. Não sei se consigo identificar uma relação da marca com o anúncio.
I14	Mostra que aquilo que nós conhecemos e o que está por dentro é muito mais importante do que aquilo que está por fora, achei muito interessante e irónico a parte de tocar o coração, é muito interessante, acho que é um anúncio bom, e tudo aquilo que nos faz chorar são as coisas que nos marcam e nos enchem, e chorar é uma maneira de expressar as emoções fortes, e dado que chorei no anúncio, foi um anúncio que me marcou.
I15	A parte do batimento cardíaco não se vê muito bem, só reparei no final mas achei mesmo giro que o batimento aumentasse com as pessoas de quem mais gostamos. Gostei da diversidade, era uma mulher, uma filha, uma avó, e eles próprios eram um mais asiático outro mais caucasiano, portanto mostrou logo a universalidade da beleza em vários tipos de mulheres, na proximidade e relação que eles têm com elas, e também aspetos físicos e traços físicos completamente distintos e à medida que eles as iam descrevendo elas iam ficando mais bonitas, pareciam que iam ficando mais bonitas pelas coisas que eles iam dizendo, ou seja a beleza era proporcional à relação que eles tinham com elas, se fosse uma modelo era bonita, se fosse uma mulher ou uma filha eram já lindíssimas. A Dove tem vindo a realizar um trabalho enorme no que toca a confortar estas mulheres que não se sentem bem com o corpo delas, no fundo a dizer que “nós (Dove) cuidamos do exterior mas o que interessa é o interior”, ou seja esta beleza interior não se caracteriza só por sermos bonitas, mas também pelas relações que temos com a nossa família e como é que vivemos isso.

I16	É como o da Olá, é uma marca que a comunicação é isto, e, portanto, é por este lado da beleza real, só vem reforçar mais uma vez a ideia da Dove estar associada a esta beleza real. Todos os anúncios seguem esta linha de pensamento.
I17	No fundo, os homens quando estão em conjunto e aparece assim uma mulher espampanante eles gostam de dar show off, mas na verdade quando estão sozinhos eles gostam daquelas mulheres que lhes tocam mais. Nota-se que na beleza física das mulher giras os homens estavam mais distantes e comentavam muito friamente como um comentário numa fotografia banal, mas quando apareciam as fotografias da família, eles comentavam e envolviam-se e ficavam comovidos, viam coisas bonitas no que aparentemente era feio, se vissem uma mulher que não conheciam de lado nenhum ficavam horrorizados, mas ao verem um membro da família achavam uma coisa bonita, as rugas transformavam-se numa coisa bonita. No entanto não percebi muito como é que isto se relacionava com a marca, pois as mulheres que nos marcavam eram as que envelheciam de forma natural (oposto dos produtos que a marca Dove vende). Dá-nos uma sensação de verdade, de que o que interessa é aquilo que ali está e não o físico.
I18	Achei muito bom, porque provoca sentimentos e põe as pessoas a pensar e prende.
I19	Todos os anúncios que puxam à emoção e ao real da coisa são sempre anúncios bem conseguidos, a Dove para além deste já fez muito bons anúncios. Este anúncio em particular, é muito bom porque nos faz pensar que é diferente olhar para uma pessoa bonita e para uma pessoa que nos é bonita.
I20	A Dove é um produto que acaba por ser mais direcionado ao sexo feminino, e transmite a ideia de que uma mulher é bonita em qualquer idade, e que a beleza de uma mulher não se transmite só por ser bonita ou por ser feia, se tem uns olhos bonitos ou não, se tem rugas ou não, transmite a imagem da mulher enquanto séria, o homem precisa da mulher e a mulher precisa do homem. A Dove está a tentar acabar com aquela ideia de que só as mulheres top model é que podem fazer anúncios, e vão buscar a ideia de que qualquer mulher é suficientemente bela para fazer um anúncio, transmite a ideia de que o poder da mulher é igual ao do homem na sociedade, mesmo que isso por vezes não aconteça. A mensagem e o anúncio estão muito relacionados para transmitir a imagem e o valor que a mulher tem na sociedade.
I21	Muito, muito bom, porque primeiro a parte do batimento cardíaco que quando aparecem aquelas mulheres bonitas bate normalmente, mas quando aparece a família já bate de uma outra forma, já puxa ao sentimento fora do normal, porque falavam dos familiares de uma forma muito querida, muito de dentro, muito sincero, nessa altura toca num outro ponto muito mais sério.
I22	Faz-me lembrar a minha avó, que foi quase uma segunda mãe para mim, e emociona-me porque a passagem do retrato que vai envelhecendo lembra-me a imagem da minha avó. Um sorriso pode dizer muito. Acho que o anúncio tentar muito incutir a beleza da mulher apenas e deveria incluir a beleza masculina.
I23	Gostei imenso do anúncio, acho que é porque é um anúncio que puxa pelo sentimento. Eles ao verem as fotografias das modelos estão só a responder friamente sem ligar muito, e quando aparece uma fotografia de alguém que eles gostam ficam emocionados, e isso é giro.

I24	Lá está, como aquilo mexe muito com temáticas do meu dia, capta a minha atenção, como por exemplo a beleza e depois como pega em pessoas concretas que estão a contar a sua experiência, acaba por nos por a pensar, contudo não associaria este anúncio a marca Dove.
I25	Achei um anúncio lindo, está muito bem feito, tudo liga bem, pois a Dove vende produtos de beleza. Os homens estavam a ver uma beleza mas quando viram a outra beleza que toca, perceberam que foi diferente. A Dove tem sempre uns anúncios fantásticos.
I26	Gostei do contexto do anúncio, mas achei muito longo, mais do mesmo, mas não diria que era da Dove, possivelmente não chegaria ao fim do anúncio para saber que era da marca Dove.
I27	Achei um anúncio que puxa ao sentimento e valoriza as qualidades das pessoas reais, estava bem observado por os homens a descrever caras e pessoas, achei interessante pois os homens que comentavam eram simpáticos e pessoas reais.
I28	Achei engraçado.
I29	É dos meus preferidos, aliás a Dove tudo o que faz em relação a mulher real é extraordinário, identifico-me sempre com estes anúncios da mulher real, contraria todas as outras marcas e vão buscar mulheres reais com as quais nos identificamos. Achei engraçado ver a reação deles em relação aquelas mulheres estupendas que lhes apareceram e de repente ver a diferença de dispersão e de batimentos cardíacos quando lhes apareceram as mães e as filhas, e a Dove faz isto muito bem, que é no fundo fazer-nos ver a nós mulheres normais a reação que provocamos nos nossos maridos, pais, e é bom, pois isto é que interessa, o que provoca o aumento do batimento cardíaco não é a beleza exterior. Foi muito engraçado terem ido buscar os homens, normalmente são só as mulheres a falarem delas próprias.
I30	Foi um anúncio interessante, eles mostram imagens de mulheres perfeitas, modelos e pedem para descrever e depois mostram fotografias de mulheres que nos são próximas e chegadas e o resultado é exatamente o oposto, nas primeiras as pessoas descrevem apenas, nas pessoas que realmente gostamos é uma coisa indescritível, é aquilo que vem de dentro e que é difícil de por em palavras, e o batimento cardíaco das pessoas aumentou.
I31	Achei um anúncio bonito, que também transmite uma mensagem importante e bonita para as mulheres. Ou seja, para mim a mensagem é que às vezes as mulheres são muito duras com elas próprias e não se sentem bonitas, porque talvez não têm uma beleza que enquadra nos padrões da sociedade e da publicidade em geral. E acho que é uma lembrança que de facto para as pessoas que estão à nossa volta, e talvez também para as outras, que somos mais bonitas e talvez ainda mais bonitas do que aquelas modelos. É um <i>boost</i> de confiança, de certa forma.
I32	É um bom anúncio. Alerta para a beleza verdadeira e para a beleza real. Independentemente da beleza, do fantástico, do impacto que a beleza possa parecer, o que importa para as nossas emoções são as pessoas que nos são queridas. Este anúncio ajuda a consolidar a marca. A imagem que tem vindo a ser construída ao longo dos anos da importância da pessoa real (ao contrário dos outros concorrentes).
I33	Os vários anúncios da Dove têm incidido em quebrar os estereótipos de perfeição de traços físicos que não existem, apelar à sensibilidade e que também há beleza nas coisas de todos os dias e pessoas de todos os dias.

I34	Já tinha visto este uma vez (na net). Era bom também dar na televisão.
I35	Não conhecia, muito bonito.
I36	Lembro-me mesmo da cor e da música. Não consigo relacionar o anúncio à Dove. Nunca iria ver o anúncio até ao fim. O anúncio é calmo, pacífico. Nesse eu riria mudar de canal. É interessante e bonito. É interessante é bonito, belo mas não ia vê-lo e acaba por ter pouco impacto. Não constrói compromisso e lealdade à marca. Não aumenta o interesse por comprar produtos da marca. Não ajuda aumentar a reputação da marca. Acho que eles gastaram dinheiro. Leva a resposta não com a marca mas com as pessoas com quem nos relacionamos. Não constrói um compromisso e uma lealdade à marca. Parece um estudo social mas não é um anúncio. Não aumenta o meu interesse em comparar produtos da marca.
I37	É espetacular. Mas depois aquilo que tu sentes por alguém quando falas de beleza é totalmente diferente. Diz que a cosmética não é tudo.
I38	Quem nos toca é quem está connosco. Mesmo que num primeiro olhar possa parecer muito interessante outras pessoas, a nossa família é que importa.
I39	É o das mulheres, da beleza das mulheres. Acho que é de facto uma ideia bonita porque nós vivemos numa sociedade completamente focada na imagem e na imagem perfeita das pessoas, mas que depois no fundo não tem nada a ver com a imagem que nós criamos das pessoas quando temos afetos por elas. E acho bom chamar-se à atenção para isso e lembrarmo-nos disso. Por outro lado não estava nada à espera que fosse um anúncio da Dove. Mas sim, a Dove tem cremes, tem coisas para a higiene e a nível pessoal e de melhoria da aparência. Mas não estava à espera daquilo no fim.
I40	O anúncio da Dove é aquele que funciona melhor na associação à marca. Funciona muito bem. Humaniza a imagem da mulher, deixa de ser a mulher objeto, para ser uma mulher real com a qual existe uma relação emocional. Também humaniza o homem, em relação à mulher. Mostra que os homens não olham só para as mulheres como um objeto. Apesar de ensaiado, ou semi-ensaiado, funciona bem. As pessoas estão conscientes que estão a fazer um anúncio publicitário. Funciona bem e faz a ligação à marca!
I41	Achei interessante, achei giro. Porque acho que reflete o que as pessoas sentem quando vêem certas imagens com pessoas, neste caso as últimas, que lhes interessam, porque são pessoas que para eles são importantes. E são essas pessoas que nos são importantes que nos fazem alterar o ritmo cardíaco.
I42	Muito bem feito. É inesperado porque a maneira como começa não se relaciona com o que acontece a seguir. Entramos dentro do anúncio. É um anúncio que não se associa de imediato à marca, mas é um anúncio com o qual nos lembramos. É um anúncio real!
I43	Reconhece o anúncio e associa à marca. Tem um grande impacto porque são homens a falar sobre as mulheres. Está bem-apanhado, é explícito. Felizmente ainda há homens que dão valor às mulheres e respeitam as mulheres. O anúncio desperta a curiosidade! Os clientes vão continuar a comprar.
I44	O anúncio que mais gostei. É um anúncio muito bem pensado. Apela muito ao sentimento. Joga um bocado contra a própria marca porque é uma marca de beleza.

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	4	3	5	4	2	2	3	3	3
I2	5	5	5	5	4	4	4	3	4
I3	2	1	3	3	1	1	2	2	1
I4	4	4	5	5	2	2	2	2	1
I5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I6	5	5	5	4	4	4	5	5	4
I7	4	5	5	4	4	5	4	5	5
I8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I10	4	3	4	4	3	3	3	4	4
I11	1	1	4	4	1	1	1	1	1
I12	4	3	5	4	3	3	3	4	4
I13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I14	2	3	5	5	4	3	4	2	1
I15	5	5	5	4	4	5	4	4	4
I16	5	5	5	5	4	5	4	5	5
I17	2	2	3	4	4	3	4	3	3
I18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I19	4	5	5	5	4	4	4	4	3
I20	3	4	3	4	4	2	3	3	2
I21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I23	4	5	4	4	5	4	4	3	5
I24	2	4	3	4	4	3	3	4	3
I25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I26	2	3	4	4	2	2	3	4	2
I27	5	4	4	5	5	4	3	4	3
I28	5	4	2	3	4	2	2	4	5
I29	5	5	5	5	4	4	5	5	4
I30	5	4	4	4	3	4	5	5	5
I31	5	5	5	5	4	4	5	5	4
I32	4	5	4	4	3	3	3	3	2
I33	5	4	5	5	4	4	5	5	4
I34	5	4	4	4	4	4	4	4	4
I35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I36	4	4	3	3	4	3	3	4	3
I37	4	3	3	3	3	3	3	4	1
I38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I39	2	4	4	3	1	1	2	2	1
I40	5	5	5	3	3	3	3	3	3
I41	2	2	2	3	2	3	3	4	2
I42	5	5	5	5	1	3	3	4	3
I43	5	5	5	5	1	3	3	4	3
I44	5	5	5	5	1	3	3	4	3

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Mulher assim toda “women empowering”, não necessariamente alguém com preocupação em usar cremes bons , mas se calhar alguém convincente. Imagino que possam ser mulheres de todos os tamanhos e feitios e que acreditem que “womens are the best”.
I2	Senhora mais madura, de cabelo grisalho talvez, mais madura, bonita, elegante. Bonita aos olhos de toda a gente, quer ao nível de cara, de antiguidade, das rugas, dos olhos, da expressão, com um sorriso amoroso e aberto, uma avozinha (60 e tal anos) elegante e bonita.
I3	Uma senhora cinquentona já com algumas rugas.
I4	Imagino a Dove como uma pomba branca que anda aí a voar, mas como uma pessoa seria um misto entre uma fada e uma bailarina, muito transparente e ligeira, com algo muito vaporoso e quase a desaparecer, mais bonito.
I5	Seria uma mulher carinhosa e bem-disposta, era bonita.
I6	Seria uma mulher sensível, cuidadosa, carinhosa.
I7	Seria uma pessoa descontraída, mas que se preocupa com o seu bem estar e que se preocupa com a beleza, no sentido do seu bem-estar. Uma mulher nos seus 40 que quer estar bem com a vida e com o seu corpo.
I8	Seria uma mulher não muito bonita mas ótima pessoa.
I9	Uma mulher normalíssima, com as coisas normais tal e qual como eles põem no anúncio. Uma mulher tranquila e bem-disposta.
I10	Seria uma pessoa com bons sentimentos, uma senhora bonita, com um aspeto limpo a volta dos 40 anos.
I11	Seria uma pessoa indiferente.
I12	Seria uma mulher jovem de 18 anos, mas com um ar já maturo, com uma pele sedosa, cheirosa, querida, inteligente e perspicaz.
I13	Seria uma mulher bonita mas não espampanante como aquelas que se veem no anúncio, mas talvez uma mulher do dia a dia.
I14	Era uma pessoa calma idosa, com vasta experiência, mas muito maternal, era uma avó com um ar super saudável e querido, tranquila e acolhedora, sem ser chata e com rugas, daquelas avós que cheiram a cremes.
I15	Ia ser daquelas mulheres que se quando se olham elas são bonitas, que têm pinta e únicas, muito característica, com traços faceais únicos, com traços exóticos, como caracóis ou sardas, com pela muito suave, voz grossa, atraente, mas calma e com um bem-estar na sua pele. Isto diz muito as mulheres que tem complexos com a pele.
I16	Era eu, ou seja, uma mulher normalíssima, com 40 e muitos anos, com rugas e celulite, imperfeições no geral, que vive feliz com aquilo que tem.
I17	Seria uma pessoa normalíssima, como nós, sem ser demasiado preocupada com as aparências, mas sem se estar nas tintas, nos seus 40 anos.

I18	Seria uma pessoa que criava relações de confiança e que provoca sentimentos diferentes, uma pessoa simpática e de meia idade.
I19	Seria uma mulher de uma faixa etária mais elevada, talvez como uma avó, que gosta de cuidar das outras, carinhosa, verdadeira, teria rugas, assim um bocadinho roliça.
I20	Seria uma mulher, que transmite o poder da mulher responsabilidade que a mulher tem em tudo, quer na sociedade quer no mundo. Uma faixa etária grande.
I21	Seria uma mãe, cuidadosa, cautelosa, um porto-seguro, carinhosa.
I22	Um pessoa mais envelhecia, uma mulher, no fundo para dizer que a Dove ajuda a fazer as pessoas parecerem mais jovens, com uma forte personalidade.
I23	Era uma senhora, que tinha uma pele bonita, mas com ar de pessoa normal, a volta dos 50 anos, sorridente, simpática e boa-pessoa, que cria empatia.
I24	Seria uma pessoa sentimental, sensível, com atenção para com os outros, seria um homem nos seus 40/50 anos, banalmente vestido.
I25	Uma senhora, nos seus 50 anos, cabelos brancos, muito tranquila, personalidade forte, muito bonita.
I26	Era uma mulher, já mais velha, com 45 anos, pelo anúncio dizia que era uma mulher triste e sem muito interesse, mas pela marca, era uma mulher sensível e preocupado com o mundo.
I27	Seria uma pessoa verdadeira, leal, atenta, cuidadora e preocupada com os outros e com o que está a sua volta.
I28	Seria uma pessoa curiosa.
I29	É impossível de realizar, no fundo representa todas as mulheres de diferentes tipos e idades, com os seus defeitos, interiormente bonitas e que vêm o melhor nos outros.
I30	Uma pessoa muito transparente, muito bela no seu sentido lato e indiscreto para alguém.
I31	Seria uma mulher de 30/40 anos, simpática, que apoia os outros e sábia. Uma pessoa não muito magra nem muito gorda, de altura normal, de cabelos mais ou menos pelos ombros, que podia ser nossa mãe, irmão mais velha ou tia.
I32	Uma mulher normal, rechonchuda e feliz nos seus 40-50 anos.
I33	Uma senhora de meia idade mas muito bem disposta.
I34	Um senhor, 60s anos, que tem consciência das inseguridades das pessoas e que faz ver aos olhos dos outros que não tem “o porquê” para ser estas existirem. “Alguém atento aos outros, atento a pessoas que possam ter alguma necessidade específica”.
I35	Seria uma pessoa agradável, inteligente, com todos os atributos positivos.
I36	Se fosse pessoa seria mulher dos 20 aos 50, anos, fisicamente se calhar teria uma pele lisa, bonita, seria uma pessoa calma, cuidada, não extravagante. Muito white.
I37	Se fosse uma pessoa seria uma mulher entre os 20-30 anos. Seria alguém em quem tu podes confiar. Pessoa serena.

I38	Uma senhora dos seus 50 anos, com uma pele lustrosa. Uma verdadeira senhora!
I39	Uma mulher nos seus quarentas, com um aspeto clássico, suave, bonita. Simpática, agradável, mas de uma maneira suave.
I40	Uma senhora na casa dos 30-40 anos, com bom aspeto, bonita e interessante.
I41	Uma mulher de 40 anos que vende cosméticos. Com uma personalidade neutra, nem interessante nem desinteressante.
I42	Seria uma pessoa amorosa com base no anúncio.
I43	Alguém está sempre atento a beleza de cada um, mais do que o resto.
I44	Uma pessoa muito inteligente. Seria uma mulher muito inteligente e muito bonita (com uma beleza clássica, não tipo estrela de Hollywood).

AD FROM Galp:

INTERVIEWEES	More information given when answering question 2
I1	Acho o anúncio super giro, mas acho que faz muito pouco em relação à marca.
I2	Já conhecia este anúncio, ao contrário dos outros, é um anúncio muito divertido que todos nós já andamos a gozar com aquilo e a dizer o "mé". Resultou perfeitamente e teve um enorme impacto a nível da identidade portuguesa e da identidade da GALP. É um anúncio diferente e fora do comum e giro e com bom timing. Sempre que se vai a GALP lembramos do anúncio claramente. É um anúncio de se darem a conhecer a qualquer pessoa de qualquer idade. Reforça o poder que a marca tem no mercado.
I3	Foi o anúncio que achei mais divertido. Para se perceber que é da marca deveriam ter sempre uma imagem presente. Acho que a coisa de criar expectativas não ajuda a marca e ao anúncio. É o anúncio em que as pessoas se sentem mais parte do mesmo. A pessoa fica com vontade de querer ficar a ver até onde vai o anúncio, é zero invasivo e ligeiro, e como tal fica um bocado na mente (mas não por longo prazo). A pessoa sente-se mais patriotas, mas que não me leva a consumir os produtos que a marca oferece.
I4	Acho que está giro, é bem agarrado pois calha numa altura perfeita (logo a seguir a termos ganho o europeu). Ao mesmo tempo faz um bocado de promoção turística ao nosso país (Lisboa, Algarve), tem energia e combina com o objetivo da promoção das energias deles.
I5	Está um anúncio engraçado e com um sentimento de união.
I6	Este anúncio à primeira vista não associa a marca. É um anúncio impactante no entanto.
I7	É um anúncio muito giro e muito bem feito, apela ao patriotismo (e como tal mexe com todos), mas que ao mesmo tempo é confuso pois quer integrar muitas coisas (Rússia com a final do euro e o ódio Portugal-França) e como tal fica um bocado complicado. Associa a marca ao apoio à seleção (pelos cromos e pelos ímans) e pela coisa das energias.
I8	Acho o anúncio giro, de puxar ao sentimento mais patriótico e de identificação com o país. A GALP é mesmo uma marca portuguesa e jogam com isso e sem dúvida isso faz-me querer consumir produtos portugueses. Eu vejo o anúncio já conhecendo a marca e é uma marca com uma enorme reputação.
I9	Achei um anúncio engraçado.
I10	Acho um anúncio confuso, em que chegamos ao fim e já estamos perdidos.

I11	Não gostei do anúncio, simplesmente não lhe achei graça. Não percebi onde é que queriam chegar com o anúncio. Não é por causa do anúncio que vou passar a comprar na GALP.
I12	Está engraçado, não achei assim um grande anúncio, mas acho que ganha bastante pelas pessoas conhecidas que aparecem. O anúncio não alega aos produtos da GALP, se no fim do anúncio aparecesse uma marca diferente não fazia diferença.
I13	É talvez o anúncio que me diz menos, pois não sou muito ligada ao desporto. Diz-me algo sobretudo a nível do patriotismo. É um anúncio engraçado e com muita cor, mas pessoalmente não teve grande impacto em mim. Fala da energia das pessoas. Não associaria este anúncio a marca GALP. É algo nosso, e por isso é que se calhar meteram jogadores a dar a cara.
I14	Gostei muito pois apela ao patriotismo, e os portugueses na são muito patriotas, pelo menos até ao euro. E eu adoro este tempo de mundial e de futebol, e estes anúncios da seleção pois é um tempo de união do país e eles pegaram bem nisso (sermos todos portugueses) e há um sentido de pertença enorme, portanto está muito bem feito.
I15	Sou especialmente cúmplice. Mostra a rivalidade entre portugueses e franceses, só o facto de ela perceber a expressão francesa que muitos de nós não perceberíamos mostra um bocado a superioridade dos portugueses para com os franceses, e o facto de percebemos imensas línguas. É um anúncio cómico, porque normalmente são os franceses que tem esta imensa ideia de superioridade, e os portugueses que vivem em França sofrem imenso de racismo e assim. Ou seja, isto para dizer que uma marca como a GALP não se pode dar ao luxo de fazer um anúncio de discriminação entre países. Não gosto porque isto não é uma coisa saudável e quanto mais gozamos com isto, menos isto desaparece. Achei graça a terem pegado no nacionalismo para chegarem a todos (terem usado figuras públicas foi ótimo).
I16	Acho que o anúncio está muita bem conseguido, mas lembro-me do anúncio, que embira tenha emoção tem humor, não me faz lembrar da marca, não há uma coerência da marca com o anúncio.
I17	Achei que era giro, pelo facto de associarem a uma imagem de marca de Portugal (a grande importância da GALP ser uma marca portuguesa).
I18	Achei muito bom, achei forte, achei que tinha ritmo, energia e que prendia. Associa a marca aquilo que é nosso e é português.
I19	Não achei muita graça ao anúncio, acho fraquinho, toda a gente vibra muito com o facto de tocar na seleção e no futebol, mas é fraquinho.
I20	Gosto muito do anúncio da GALP, nem que seja pelo facto de termos ganho o europeu, também tem uma campanha social muito forte, e é muito conhecida pela responsabilidade económica, social e ambiental, e este anúncio só vem fortalecer a imagem da marca no mercado português. Têm uma enorme presença na internet e nas redes sociais. Está sempre presente em momentos importantes para o país, mesmo que estes por muitas vezes estejam ligados ao futebol. Tem um sentimento enorme de patriotismo, não só por patrocinar a seleção, mas por ser uma marca portuguesa e aproveitar aquilo que é nosso, e por isso ter o máximo número de clientes.

I21	Está muito bom, muito engraçado, a ideia está muito bem conseguido, noutra registo mais soft, e a puxar muito para o português, no sentido que consegue puxar pelo patriotismo que há em nós.
I22	É a visualização da própria seleção para mostrar que somos todos portugueses, mostra um lado mais patriota. É uma marca mais comercial.
I23	Gosto do anúncio, está muito giro, é patriota e representa Portugal.
I24	Gostei imenso do anúncio, lá está a GALP também têm sempre anúncios que captam a atenção.
I25	É um anúncio que tem graça. Acho que a GALP está sem menor de dúvida acima da média das outras, mas não existe uma grande lealdade pelo facto de haver gasolinas mais baratas.
I26	Achei um anúncio engraçado, sinceramente não trás nada à GALP, mas via até ao fim.
I27	Achei super confuso, não achei muita graça, estão muito distantes a mensagem e a quantidade de informação e o que é que eles querem do anúncio. Já não me lembrava que era da GALP e das energias. É uma marca que tenta apelar aos sentimentos pela seleção. Não percebi o anúncio no geral. Devia ser um anúncio mais sério e que desse mais credibilidade aos produtos da GALP. Procura ser uma companhia preocupada com a situação da ecologia.
I28	Achei um anúncio giro e engraçado. A GALP já tem uma boa reputação no mercado.
I29	Achei muito colorido, divertido, envolvente, chega a muitas pessoas e a um grande público, é mais memorável para o mundo das pessoas.
I30	Tem piada, usa aquela coisa do passa-a-palavra e como é um francês a dizer mal de um português e muito bem feito no sentido de mostrar que somos melhores.
I31	Achei engraçado porque retrata muito a forma como os portugueses falam de si e gostam de se transmitir ao mundo. São muito de defensivos de si e da sua cultura, do seu país.
I32	Fala da seleção e associa a GALP á seleção, mas não aos produtos da GALP. É um anúncio de apoio à seleção (mostra que a marca apoia a seleção). Nesse sentido é um anúncio com um grande impacto. Passa a ser a imagem de apoio à seleção.
I33	Divertido.
I34	Não prestei atenção a esse porque não me capta a atenção. Não gosto do anúncio, está engraçado mas não me diz nada.
I35	Não achei que o anúncio tivesse a ver com a GALP, que estivesse com ela relacionado.
I36	Acho que apesar de ser divertido é enorme. Viria o anúncio até ao fim para perceber o que ia acontecer. Embora o anúncio não tenha nada a ver com a GALP a não ser o patrocínio da seleção. O anúncio não ajuda a ter uma ideia melhor da marca. Ajuda a criar uma relação entre a marca e quem vê o anúncio. Associa-se à seleção. Cria um compromisso com a marca associado à seleção.

I37	<p>Achei que o anúncio não tem nada que ver com a Marca. Percebo o que está por de trás, é uma marca nacional, é o apoiar a seleção, apoiar o país, mas em termos daquilo que a marca produz não tem nada a ver. Eu não vou abastecer a um posto da GALP porque vi aquele anúncio.</p> <p>Acho que o anúncio não tem impacto no sentido de perceber o que é a Marca. Não ajuda diferenciar a marca de outras concorrentes, não ajuda criar relação com a marca nem ajuda construir a reputação da marca. Porque não está ali nada dos produtos GALP. E não há nada no anúncio que consiga mostrar que a GALP é melhor do que os concorrentes naquilo que comercializa. Não ajuda a criar um compromisso, uma lealdade com a marca. Isto tem muito a ver com aquilo que é a experiência do consumidor com a marca e os resultados que ele tem com aquilo que ele adquire com a marca. Não é este tipo de anúncio que vai criar esse compromisso. É a marca mais forte que temos no mercado, com mais serviços disponíveis aos clientes. A GALP soube diversificar.</p> <p>Acho que o anúncio não leva a comportamentos de resposta, é um anúncio essencialmente de apoio à seleção e não um anúncio de divulgação dos produtos que eles comercializam e como tal não aumenta o interesse em comprar os produtos.</p>
I38	É só mais um anúncio. Não teve qualquer impacto.
I39	<p>Lembro-me que era a GALP e que não tinha nada a ver com o anúncio. Portanto lembro-me de ver a GALP e não sei qual é que era o anúncio que eu vi. Aconteceu a mesma coisa outra vez, mas aí fixei a GALP mas não fixei associado a que anúncio. Para mim não tem nada a ver. Ou seja, seu eu pensar muito se calhar até arranjo uma associação, porque a GALP é de Portugal, mas de facto quando me aparece a GALP no fim eu fiquei a olhar para aquilo com cara de parva, não senti uma associação imediata. E desconectei imediatamente. Está bem que a GALP é portuguesa, mas aquela história toda para culminar numa empresa de gás e petrolífera, aquilo não me entrou.</p>
I40	É um anúncio chato, parvo e muito pouco divertido. Faz a ponte com a seleção nacional sem aparecer o Cristiano Ronaldo, o que é positivo.
I41	A GALP é a única marca que tem anúncios à séria. As outras marcas não têm.
I42	Muito bem feito e apela a um sentimento nacionalista. Está bem esgalhado! Envolve um Francês a falar de Portugal e depois apresenta uma série de situações representativa do nosso país. Tem um final inesperado. Reforça a imagem de uma marca nacional.
I43	Anúncio com muita fantasia. Não gostei. Não percebo a mensagem. Não há mas, nem meios mas, ou é ou não é. Não gostei. O impacto é dado pelas pessoas famosas. Só vale pelos famosos e pela associação à marca.
I44	<p>Toca-nos de forma muito especial. É um anúncio muito bem conseguido, que apela ao nosso patriotismo e ao gozo de termos ganho à França.</p> <p>Anúncio fabuloso. Apela ao nosso patriotismo, é um anúncio que nos vai deixar com a sua marca, a sua pegada. Associa uma marca portuguesa, com a emoção dos portugueses.</p>

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	3	4	4	4	2	2	1	2	3
I2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
I3	2	1	5	4	1	3	1	1	1
I4	2	2	3	3	2	3	2	2	2
I5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
I6	2	4	4	4	4	3	3	3	3
I7	5	5	5	5	4	3	4	5	3
I8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I9	4	2	1	3	1	1	1	2	1
I10	2	2	1	1	1	2	1	1	1
I11	1	3	2	1	1	1	1	1	1
I12	3	3	2	3	2	2	2	2	2
I13	3	3	3	3	3	3	3	4	3
I14	3	3	4	4	2	1	3	4	1
I15	4	5	4	3	4	4	3	4	1
I16	3	3	4	3	3	3	3	3	3
I17	5	5	5	5	5	5	5	4	4
I18	4	5	5	5	5	4	4	3	4
I19	3	3	3	3	3	3	3	3	2
I20	3	4	3	3	4	3	4	4	3
I21	5	5	4	4	4	4	4	5	4
I22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I23	4	4	4	5	3	4	4	4	4
I24	5	4	4	4	3	3	4	3	3
I25	4	5	4	4	2	2	4	2	4
I26	3	2	3	4	3	3	2	3	2
I27	2	3	3	3	3	2	2	4	2
I28	5	3	5	3	4	2	2	2	2
I29	3	5	4	5	3	3	4	3	3
I30	5	4	5	5	4	4	4	5	4
I31	4	5	4	3	3	2	3	2	3
I32	2	2	2	2	2	2	2	5	2
I33	2	4	4	5	3	4	3	4	4
I34	4	4	3	4	3	4	4	4	3
I35	3	4	3	3	4	3	3	3	3
I36	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I37	1	3	5	4	4	5	4	1	1
I38	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I39	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I40	1	2	3	1	1	1	2	1	1
I41	4	4	3	3	4	4	4	4	3
I42	5	5	5	5	1	5	5	1	1
I43	5	5	5	5	1	5	5	1	1
I44	5	5	5	5	1	5	5	1	1

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Um homem, engraçado, assim com graça, com grandes connects, que conhece muita gente importante. E é alguém com sentido de timing.
I2	Seria um Homem na casa dos 30, dinâmico, desportivo, tranquilo.
I3	Uma pessoas organizada e que defende Portugal com unhas e dentes.
I4	Seria um homem entre os 40-50 anos, vestido de fato, com o ar mais profissional possível, o quanto basta de executivo, político e de esquemas. Tem um monopólio, que controlam tudo ali à volta para se manter no monopólio. Portanto como um executivo.
I5	Seria um homem bem-disposto, a volta dos 30 anos e bem constituído.
I6	Seria um homem, nos seus 30 anos, bem parecido, desportista, dinâmico, apelativo e impactante.
I7	Uma pessoa sofisticada, que se importa com o seu carro.
I8	Seria um homem com mais traços psicológicos do que físicos, patriótico, moreno e adulto.
I9	Seria um homem patriota entre os 25-30 anos, igual ao homem da bomba.
I10	Seria um cómico sem grande graça, à volta dos 38 anos.
I11	Seria uma pessoa confusa.
I12	Era uma mulher, mais velha tipo 40 e tal anos. Trabalhava numa bomba de gasolina (não precisa de estar a meter gasolina, podia servir cafés). Seria uma pessoa um bocado mais triste por ter a vida que tem.
I13	Um homem, nos seus 30 anos, uma pessoa ligada aos carros, que goste de conduzir, desportiva.
I14	Seria um sportinguista ferranho, um homem muito convicto das suas ideias, muito patriotista, muito pertencente a um grupo, cheio de energia e bem-disposto, um bocado faciosa, e um bocado intenso.
I15	Seria um homem, não era um agro-beto nem um engravatado, mas muito nacionalista, muito tecnológica e sofisticada ao mesmo tempo que era muito terra-a-terra, seria uma pessoa muito preocupada pela imagem que transmite aos outros.
I16	Seria um homem, de 30 anos, já um bocadinho mais moderno e atualizado, a viver as tendências, vestido do género de um clássico moderno e atual.
I17	Seria o Ronaldo, porque é português, é bom e é uma imagem de marca de Portugal, e é relativamente novo.
I18	Seria uma pessoa que representa a nação, leal, e com os princípios que representam a nossa nação, provavelmente uma mulher.
I19	Era um homem rico, um bocado mal encarado com a vida, não seria uma boa pessoa.
I20	Seria uma pessoa sólida, com os pés bem assentes na terra.

I21	Seria uma pessoa de confiança, mais nova que não chegaria aos 50 anos e que gosta de futebol.
I22	Seria uma pessoa mais madura, um homem, responsável.
I23	Seria o homem da bomba, aquele que mete gasolina, mas enquanto empresa seria uma pessoa séria.
I24	Seria uma pessoa divertida, alegre, um homem nos seus 40 anos gordinho e assim vestido casual.
I25	Seria um homem muito excêntrico, com uma personalidade forte, entre os 30 e os 34 anos.
I26	Seria um homem pai com 25 anos, engraçado, descontraído e patriotista.
I27	Seria do género de um robot, uma inteligência artificial, teria uma personalidade forte, rigorosa, potente e com qualidades.
I28	Seria um homem, mais velho, com uma personalidade forte.
I29	Seria uma pessoa confiante, divertida, enérgica, dinâmica e pró-ativa, um homem entre os 25 e 45 anos.
I30	Seria uma pessoa energética, atenciosa, preocupada com o ambiente, indiferente entre homem e mulher e faixa etária.
I31	Seria profissional, um homem de 40-50 anos, que estaria vestido de fato e gravata.
I32	Um homem nos seus 40 anos, talvez um pouco rústico, talvez até sujo, mas prestável e atencioso.
I33	Homem, 30-40 anos, ar simpático, muito [típico] português (moreno, barbudo).
I34	Homem, quarentão, bem vestido, ar importante mas boa onda.
I35	Se a GALP fosse uma pessoa, seria uma pessoa culta, homem com quarenta e picos anos, vestido de forma normal.
I36	Se a GALP fosse uma pessoa seria do sexo masculino entre os 20-40 anos que é mais o público-alvo. Não consigo relacionar com a personalidade.
I37	Se fosse uma pessoa, acho que é muito subjetivo. Seria uma pessoa de confiança. É a marca mais forte que temos no mercado, com mais serviços disponíveis aos clientes. Seria uma pessoa disponível, inovadora, a GALP soube diversificar, acho que seria uma pessoa patriótica, dedicada ao seu país. É indiferente ser homem ou mulher.
I38	Um fanático do futebol que conhece os jogadores de todos os países.
I39	Alguém que vibra com a bola.
I40	Alguém sempre com a bandeira de Portugal às costas.
I41	Teria 30 e tal anos, seria um homem normal, amigável, vestido normal e trabalhava na bomba, vendia gasolina.
I42	Não responde
I43	Seria uma mulher segura e que gosta de futebol.
I44	Era um Tuga clássico, um homem de bairro. Homem da taberna que une tudo à sua volta para ver o futebol. Não admite que se diga mal de Portugal.

AD FROM *Lipton*:

INTERVIEW EES	More information given when answering question 2
I1	É o que eu já tinha dito à pouco: lembrava-me do anúncio mas não me lembrava de todo que era da Lipton, não associava à Lipton e acho que deviam ter evidenciado mais isso durante o anúncio. Por outro lado acho que o anúncio está muito bem feito e que não é lamechas.
I2	Pelo que a marca está disposta a fazer e o tempo que dedica a esta área é muito importante. Anúncio muito giro e sem ter muito a ver com o produto acaba por resultar pela sua identidade de marca em si. Talvez não me fazia ir logo a correr comprar o produto
I3	Tem um impacto momentâneo mas não acho que o anúncio sirva a longo prazo para se associar à marca. Não há muitas marcas de chás a fazer anúncios.
I4	Está um anúncio muito giro, faz-nos pensar que vivemos numa sociedade muito acelerada em que é difícil parar e que nos empurra para a parede e que se nós não pusermos os pés para parar às vezes não conseguimos mesmo parar, e parar tem inúmeras consequências na nossa vida: o difícil é saber quando devemos ou não parar e arranjar o momento certo para o fazermos. É difícil percebermos se estamos ou não a parar e há muitas pessoas que não o fazem e depois perdem-se. O anúncio está muito giro pois põe-nos a pensar "se nós tivéssemos visto aquela maxicosi tinha parado e pensar em ajudar" ou "nem sequer tinha visto". Dado que isto aconteceu mesmo tem um impacto ainda maior.
I5	Acho que é um anúncio muito importante pois andamos sempre a correr de um lado para o outro e nem reparamos o que acontece à nossa volta.
I6	É um anúncio que apela aos tempos modernos e aos desafios que estes tempos nos colocam - se por um lado estamos próximos por outro estamos distantes, estamos próximos das tecnologias mas há uma distância e uma certa solidão que se vive, há uma pressa que impede o olhar atento. Apela a uma alteração de comportamento.

I7	Tem um grande impacto mas não associo à marca só por aquilo de vivermos num mundo cafeinado e em correria e o facto de os chás trazerem uma vida mais relaxada e na qual podemos ver com mais detalhe e atenção as coisas. Todos nós achamos que fazemos o bem mas quando temos oportunidade de o fazer passamos ao lado. Faz-nos ficar a pensar por isso, quando estamos no supermercado, talvez recorramos à marca Lipton.
I8	Não passaria a comprar Lipton depois de ver o anúncio sabendo que por vezes isto é um bocado inconsciente. É a marca dos ice-tea e dos chás que nós de facto nos lembramos, não existe outra assim. O impacto do anúncio inconscientemente faz-nos no supermercado muitas vezes escolher a marca. Só depois do consumo é que se estabelece uma relação com a marca. Os anúncios, se apelativos, fazem nos querer comprar os produtos.
I9	Achei impressionante tendo em conta que o que mostra é mesmo verdade. Acho piada usarem uma realidade destas para um anúncio de uma marca. Está muito bom! A imagem do anúncio é diferente da imagem que tenho da marca.
I10	Achei um bocado confuso pois não se associa o anúncio aos chás da Lipton, ou seja, totalmente desconectado.
I11	É um bocado enigmático, surpreende um bocado.
I12	É um anúncio muito giro e que me faz pensar na vida no entanto não me diz nada da marca.
I13	Estava bastante bom: para mim foi o anúncio que teve mais impacto - ficaram na minha cabeça as emoções. Os anúncios que ficam na memória são os que hoje em dia comemoramos. Não foi um anúncio que eu associasse aos produtos da Lipton (nomeadamente aos chás).
I14	É um daqueles anúncios que nos tira da nossa zona de conforto porque nos confronta com uma realidade para a qual nós não estamos tão alertas quanto devíamos estar. Nós temos uma imagem muito perfeita do nosso mundo e de nós próprios, temos muitos ideais e muitas coisas, mas se calhar a realidade não é tão assim quanto nós idealizamos e as nossas atitudes não são assim tão perfeitas quanto achamos e a Lipton mostrou isso muito bem.
I15	Foi um anúncio ótimo para a sensibilização das pessoas - acho que é uma grande wake up call para as pessoas quando andam na rua e também para as pessoas verem as diferenças entre as suas palavras e as suas ações. Acho que falta iniciativa aos portugueses e só quando alguém faz, o que é raro, é que os outros imitam. Achei piada ter pessoas internacionais pois faz pensar que isto é uma responsabilidade a nível universal e de alguma maneira abate-se as barreiras das vergonhas e dos medos de ajudar. A Lipton de um modo geral fez uma grande publicidade aos seus produtos, vivemos no mundo completamente cafeinado mas será que preciso de mais cafeina para estar atenta às pessoas que me rodeiam? Em última análise faz-me querer ir comprar Lipton. Fiquei um bocado confusa com a mensagem em relação ao produto (a marca tocou-me mas não percebi o que e que o produto pedia que fizéssemos).
I16	Está um anúncio muito bem conseguido mas achei que enquanto consumidora a mensagem é assim tão forte que estas se sobrepussem à marca - acabo a lembrar-me do anúncio mas não da marca. O anúncio faz-nos ter uma lembrança.

I17	Não percebi bem a associação do anúncio (a importância de estarmos atentos aos outros) com a marca: o anúncio era giro e prendia-nos mas quando vi que era da Lipton não me disse nada (fiquei o tempo todo curiosa a tentar perceber de que marca era o anúncio). O anúncio no geral está bem feito e tem pinta. A Lipton é uma marca clássica de chás e boa e o anúncio é um anúncio de bom gosto, com categoria, e as próprias pessoas são bem parecidas.
I18	Achei muito bom, e achei que provocava sentimentos e portanto prendia-nos: achei surpreendente ser da Lipton e quis ver até ao fim.
I19	Eu quando vi o anúncio fiquei surpreendida porque não associava o anúncio à marca. Agora, acho importante as marcas preocuparem-se cada vez mais com a parte pessoal e emocional da coisa e não só com a publicidade direta do produto. Isto não me faria comprar os produtos da Lipton mas fez-me criar uma ligação emocional porque o vídeo toca-nos e faz-nos sentir que nós podíamos ser aquelas pessoas que estão ali a passar aquela vergonha. Quando somos sujeitos a visualizar estas coisas, num curto espaço de tempo, como tens o vídeo da cabeça por norma vais fazer aquilo que está certo mas com o passar do tempo esqueces.
I20	Achei muito bem o anúncio da Lipton, se calhar por toda a campanha da exposição interativa. Quando temos as câmaras à frente somos as melhores pessoas do mundo e todos já pensámos que somos estas pessoas, e aí tendemos a dar uma resposta que socialmente fique bem e que tenda a passar uma boa imagem nós, já quando estamos numa situação real não cumprimos com aquilo que dizemos ou não fazemos uma ação como queríamos - por vezes um bocado por medo, receio e vergonha, mas na realidade a sociedade é assim e aí já entramos nos valores e culturas das sociedades. É um vídeo que nos leva a pensar racionalmente nas nossas atitudes e maneira de ser. As marcas hoje em dia conseguem-se distinguir das outras marcas e criar valor para elas apostando muito neste impacto social e a Lipton insere-se nesta dinâmica.
I21	É assim uma coisa fora do normal porque primeiro, quando vi Lipton não quis acreditar e depois a nível de conteúdo está muito bom, muito bem conseguido que nos deixa a pensar. Quis mesmo ver até ao fim para perceber o que ia acontecer.
I22	O impacto na sociedade de não darmos o valor as pessoas... Nós não somos sempre novos e vamos envelhecendo e por isso devemos sempre que possível ajudar os outros. Já é uma boa marca no mercado. Se passasse mais vezes na televisão levaria a uma maior adesão dos consumidores.
I23	É giro e já conhecia o anúncio, é uma ideia muito bem concebida mas não encontrei muita ligação com a marca (falta ali qualquer coisa).
I24	É um anúncio do qual eu gosto imenso e, de todos os que passaram, é aquele com o qual eu me enquadro mais - no fim fiquei a pensar como é um anúncio me deixa a pensar e a refletir e talvez seja por retratar um bocado a minha vida.
I25	Não se associa o anúncio a marca, tem muito pouca relação. Se pensarmos no anúncio como com a ideia de que a Lipton fez uma boa iniciativa, aí lembramo-nos da Lipton, agora se pensarmos no produto (chás que a Lipton vende) já não nos diz nada. Leva, sem dúvida, a uma mudança de atitude.

I26	Apesar de ser um anúncio grande manteve o meu interesse e veria até ao fim, era cativante ver a atitude das pessoas que passavam pelas coisas sem ligar mas depois, ao aperceberem-se que eram elas, ficavam chocadas - relaciono-me pessoalmente pois poderia ser eu.
I27	Também gostei e achei que tinha uma mensagem e, apesar de ser extenso, eu quis ver até ao fim. Também tem este lado da consciência social e de pôr as pessoas a pensar (o que acho importante).
I28	Acho que nós deveríamos olhar mais pelos outros e não andar tão a correr.
I29	Achei um anúncio extraordinário mas nunca o ligaria à Lipton pelo facto de estarmos à espera de ver uma campanha de sensibilização e não uma marca. Não me lembro de outra campanha assim da Lipton. Agora: está um anúncio espetacular pois de facto nós não ligamos aos outros e isto é um abrir de olhos, estamos na nossa vidinha e muitas vezes passamos por pessoas que precisam de ajudas tão simples e não o fazemos.
I30	As vezes nós dizemos coisas da boca para fora quando vemos numa fotografia mas, quando toca em fazer às ações realmente ditas, não ajudamos e perdemos certamente o foco - somos um bocado hipócritas pois dizemos que ajudamos mas depois não o fazemos. Identifico-me com a situação (e acho que todos já estivemos nesta situação) pois somos humanos e erramos.
I31	Achei que transmitia uma mensagem importante.
I32	Aparece a marca mas não fala do produto. Não tem nada a ver com chá! Não vou beber um chá por causa deste anúncio. Alerta para um problema, para o sentido da verdade e mentira, mas acima de tudo para a inconsciência dos nossos atos, para as nossas atitudes que julgamos ser no sentido e na realidade temos outra atitude, uma atitude diferente. Faz-nos pensar e olhar para as nossas atitudes.
I33	Gosto do anúncio porque alerta para a pressa com que fazemos as coisas todos os dias e para o facto de vivermos num mundo cafeinado e acho que isso é uma grande preocupação porque não estamos atentos ao que nos rodeia, não valorizamos as coisas e não damos atenção às coisas pequeninas. - não temos tempo para estar em lado nenhum porque estamos sempre a correr.
I34	Gostei muito. Aquele anúncio é tudo aquilo que nós dizemos todos os dias e não fazemos, é aquilo que nos devia puxar. Fez com que as pessoas pensassem - gostei muito - e faz-nos pensar naquilo que realmente importa. É um anúncio, sim, mas não creio que terá impacto para a marca (não tem muita ligação).
I35	Acho que é um anúncio muito bom para quem o vê mas em termos práticos não funciona porque vem da maneira de ser de cada um. Há pessoas que não estão preparadas para ajudar, não querem ajudar ninguém, não fazem disso uma prioridade (o que é pena). Achei giro porque contribui para abrir mais a mente das pessoas, o que é bom. A Lipton é boa.

I36	Achei que o anúncio é pouco impactante para a marca. O anúncio é interessante, socialmente é superinteressante. O anúncio ajuda a perceber em que é que a marca se foca. Diferencia a marca, nesse impacto social que eles querem passar nessa mensagem. Ajuda a relacionar a pessoas e ajuda a reforçar a reputação da marca. O facto de querem passar essa mensagem social é importantíssimo. O anúncio não tem diretamente a ver com a marca mas essa reputação social é importantíssima. Não ajuda a construir um compromisso ou uma lealdade à marca. Ajuda a aumentar a confiança na marca por via dessa mensagem social. Não é direcionado a produto. É uma questão de marca e não de produto. Não aumenta o interesse por comprar chás da Lipton.
I37	Acho que o que fica é a mensagem que o anúncio passa e a mensagem é espetacular: mais do que tu ires comprar um chá Lipton! Acho que é brutal. Eles aqui estão preocupados em passar uma mensagem que vai muito para além do que venderem chás e o anúncio definitivamente aumenta perceção da marca. A responsabilidade social está muito presente naquilo que eles fizeram.
I38	É um anúncio tocante. Todos nós dizemos que fazemos, que ajudamos, mas quando passamos pelas situações ignoramos - ou porque vamos distraídos, ou porque não queremos mesmos olhar (quem vier atrás que ajude). Gosto do anúncio apesar de não ter nada a ver com a marca: faz-nos pensar nas situações.
I39	Eu lembro-me que o anúncio teve um grande impacto mas não associo à marca. Eu no fim disse "mas o que é que isto tem a ver com a Lipton?". Foi dos vídeos que teve mais impacto mas depois eu esqueci-me de qual era a marca quase de imediato porque acho que o conteúdo não tem nada a ver com o que é apresentado. Eu acho que pode até ser uma história linda mas tem de haver o mínimo de ligação porque depois, se não tem nada a ver com o produto, não dá para associar. Eu vivi intensamente a história mas aquilo acabou e eu logo a seguir esqueci-me que era uma marca de chá.
I40	Uma pessoa vê o anúncio e fica com aquela sensação de que é muita garganta e pouca ação, as pessoas dizem que fazem mas depois na realidade não fazem. E isso, apesar de tudo, a mim toca-me mais porque eu acho que nessas coisas a pessoa não deve apenas dizer que vai fazer mas deve fazer. Claro que é isso que eles estão a dizer naquele anúncio, que as pessoas por muito boa vontade que tenham para a ajudar o próximo na realidade não ajudam, ou muitas vezes passam ao lado e não ajudam. Mas é o que apela mais porque faz-te sentir um bocadinho aquela coisa. Porque as pessoas, quando têm as situações concretas ao lado, não ajudam. Ainda para mais aquela do bebé (que até faz confusão) - as pessoas dizem que é uma coisa muito grave mas a verdade é que ele depois passou ao lado e não fez nada. Porque as pessoas até são capazes de ajudar mas depois têm pressa para chegar a algum lado ou têm coisas para fazer - diferente de quando se vê a mesma situação com calma numa exposição em que se está só ali, sem outras coisas e que é uma imagem muito mais gráfica, é muito diferente da realidade, do estar na rua - é muito mais fácil dar uma resposta positiva aqui.
I41	Já conhecia o anúncio e já o tinha visto mas é interessante porque mostra que as pessoas querem ajudar mas quando são apresentadas com a situação não ajudam.

I42	<p>Anúncio muito bom, com um impacto grande, mas não sei se é bom para a marca porque não transmite (incentiva) o consumo dos produtos da marca. É mais um anúncio reputacional da marca do que um anúncio a um produto qualquer.</p> <p>Aumenta a reputação e a confiança na marca associando-a a alguém que se preocupa com os outros.</p>
I43	<p>Anúncio emocionante. Aborda um tema complicado que é a indiferença pelos outros. O anúncio está muito bem feito porque obriga as pessoas a pensar, deixa uma mensagem que fica cá dentro e faz pensar: o anúncio não deixa ninguém indiferente.</p>
I44	<p>É uma mensagem atual com uma mensagem autocrática muito forte. Capta o mundo atual, muito acelerado. O anúncio critica o estado de aceleração das pessoas, que o próprio refresco cria. Cria muito impacto porque nos faz pensar que nós poderíamos fazer aquilo.</p>

INTERVIEW EES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors.								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	2	1	3	3	2	1	3	4	3
I2	4	5	5	5	4	4	4	5	3
I3	2	4	1	5	1	1	3	4	1
I4	5	5	5	4	1	1	1	2	1
I5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
I6	4	5	5	5	4	5	5	5	4
I7	5	5	5	4	4	4	4	5	5
I8	4	4	3	4	4	2	2	3	4
I9	4	4	3	4	3	3	3	5	4
I10	2	2	3	3	2	2	1	4	2
I11	3	3	5	3	4	2	1	1	1
I12	3	4	4	4	4	4	4	3	4
I13	3	4	5	5	4	5	5	5	3
I14	3	3	4	5	3	2	3	5	1
I15	5	5	5	5	4	5	4	4	4
I16	4	2	4	5	2	2	2	4	2
I17	3	3	3	3	4	3	4	3	3
I18	4	4	5	5	5	4	5	5	5
I19	4	4	5	4	5	4	4	4	3
I20	4	4	3	3	4	4	4	4	2
I21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I22	5	5	4	5	5	4	5	4	5
I23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I24	5	4	4	5	4	4	4	5	4
I25	3	3	4	4	4	2	2	5	2
I26	4	3	4	4	3	2	2	5	2
I27	4	5	4	5	4	4	5	5	1
I28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I29	3	5	4	4	2	2	4	4	2
I30	5	4	5	5	4	4	5	4	4
I31	4	5	5	4	4	4	5	4	4
I32	2	3	2	2	2	2	2	4	2
I33	3	3	4	4	3	3	3	3	3
I34	3	3	4	4	4	4	4	5	4
I35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I36	4	4	3	4	4	3	3	4	3
I37	4	4	3	5	4	2	4	2	1
I38	5	5	5	4	4	3	5	5	5
I39	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I40	3	1	4	5	3	1	3	1	2
I41	3	3	3	3	2	3	3	4	3
I42	4	5	5	5	1	4	4	1	3
I43	4	5	5	5	1	4	4	1	3
I44	4	5	5	5	1	4	4	1	3

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Seria uma pessoa atenciosa, cuidadosa, preocupada com o mundo. Não sei dizer se seria homem ou mulher pois acho uma marca super neutra e acho também que dá para várias faixas etárias, desde que seja uma pessoa preocupada.
I2	Seria uma pessoa com alguma maturidade, se calhar com presença que não passe despercebida, mas com alguma coerência - no fundo uma maturidade elegante. Uma mulher de 50-60 anos, bonita de elegância.
I3	Seria uma pessoa com algum grau de lealdade, do mundo da ciência, e que tivesse uma preocupação social e comunitária. Uma mulher entre os 28 e os 40 anos.
I4	Seria um técnico de química numa fábrica a trabalhar em chás. Um homem de 40 anos.
I5	Seria uma pessoa com um grande sentido de responsabilidade social para com os outros, uma mulher à volta dos 30 anos e com uma grande vertente para o voluntariado.
I6	Seria indiferente ser homem ou mulher e engloba várias faixas etárias. É uma pessoa que tem uma transformação, ou seja, antes do anúncio é indiferente e depois passa a olhar para o detalhe e para olhar sobre a sua vida apressada.
I7	Seria uma mulher descontraída mas com personalidade, que nos ajuda a estar numa paz de espírito e de alma, alguém que nos ajuda num momento mais difícil.
I8	Seria uma mulher, nos seus 40 anos, tranquila e serena.
I9	Seria uma mulher calma, deficiente, com 40 anos.
I10	Seria uma senhora de 50 anos, bem parecida.
I11	Seria um homem à volta dos 40 anos.
I12	Seria um homem jovem, simpático e feliz.
I13	Seria uma mulher nos seus 30 anos, alegre, viva e positiva.
I14	Seria um jovem, saudável e que faz exercício físico, com bons valores e bem-constituído.
I15	Seria alguém jovem, simpática e com consciência social.
I16	Seria uma pessoa clássica, constante, e estaria nos seus 30 anos.
I17	Seria uma senhora requintada, que gosta das coisas com bom aspeto.
I18	Seria uma pessoa de quem se gosta e que conforta, acima dos 30 anos, indiferente o sexo.
I19	Seria uma excelente pessoa, amorosa, solidária, doce e elegante.
I20	Englobaria uma grande faixa etária, mais ligada ao afeto, à família, uma pessoa que transmite confiança.
I21	Uma pessoa alegre e atenta.
I22	Seria um homem à volta dos 40 anos que tivesse um impacto na sociedade e fosse capaz de chegar aos outros.
I23	Seria uma senhora mais velha, 80 anos, com um ar amoroso, cabelo branco com um carapito e que gosta de beber chá sozinha.

I24	Seria uma senhora velhinha da idade das nossas avós, carinhosa, super prestável.
I25	Seria uma mulher entre os 40-45 anos, uma pessoa simples, nada de exuberante, com atitude e de personalidade forte.
I26	Seria uma mulher com 30 anos, responsável, cuidadosa e preocupada com os outros.
I27	Seria uma pessoa preocupada com os outros, com as questões de cidadania e responsabilidade social e mudança de atitudes com pequenos gestos que podem fazer a diferença na vida das pessoas e no seu bem-estar.
I28	Seria uma pessoa normal, com personalidade média.
I29	Seria uma pessoa ponderada, calma e sábia, dos 55 anos para cima, homem ou mulher.
I30	Seria uma pessoa alegre, bem-disposta, comunicativa, que gosta de ajudar os outros e que tenta fazer sempre o melhor para melhorar a vida dos outros.
I31	Seria uma pessoa inocente, calma e agradável. Talvez jovem adulta.
I32	Uma senhora de cabelo branco, simpática, com quem se gosta de conversar.
I33	A Lipton seria uma senhora calma e atenta, na casa dos 30anos, cabelo castanho comprido.
I34	Se a Lipton fosse uma pessoa... era eu! Porque aquilo é o que eu faço todos os dias.
I35	Se a Lipton fosse uma pessoa seria uma pessoa bonita, bem vestida (clássica), inteligente, bem com a vida, uma pessoa que quase ninguém diria não gostar dela.
I36	Se a Lipton fosse uma pessoa (Mais complicado do que a da GALP) se calhar mulher, madura e atenta a questões sociais, atenta ao mundo que a rodeia, dos 30 aos 50 anos. Mais fácil em termos de carácter.
I37	Se a Lipton fosse uma pessoa não sei bem o que dizer. Acima de tudo seria uma pessoa amiga do seu amigo, que se preocupa em ajudar os outros.
I38	Deve ser uma boa pessoa que pensa no que anúncio aborda, tem pelo menos a intenção (mesmo que não faça).
I39	Seria uma pessoa atenta ao próximo.
I40	Era um homem normal, 30 e poucos anos. Eu associo a Lipton sempre como uma marca de ice tea e não do chá.
I41	Seria um vendedor de chás mas com 30 e tal anos, teria bom humor e seria amigável.
I42	Seria uma pessoa responsável.
I43	Se fosse uma pessoa chamar-se-ia Júlia. Seria uma mulher preocupada com os outros, solidária, carinhosa. Uma mulher calma.
I44	Podia ser um beato moralista! Ia ser uma mulher pequena, muito sensível e querida, mas autoritária e senhora das suas ideias. Cria uma excelente relação que potencia a reputação da marca. Reforça a confiança, porque se confia numa marca que tem esta atitude.

AD FROM Olá:

INTERVIEWEES	More information given when answering question 2
I1	A voz do rapaz é estranha e não se associa a voz à pessoa. Por outro lado, eles até são os dois giros, ou seja fazem um bom par porque são o mesmo género. Nunca tinha visto este anúncio, só outros da Olá.
I2	Também já conhecia este anúncio, acho que é um anúncio um bocado miúdo/ tonto, mas que é divertido e que as pessoas ficam a olhar e que querem ver o resto para perceber o que é que é. Agora eu que já conhecia o anúncio, ao fim de quatro ou cinco saídas do miúdo já me dá vontade de desligar e não ouvir mais aquele gnhgnhgngh. Para a imagem da Olá de hoje em dia, resulta para as camadas mais jovens, para as tontices da vida, no registo dos Morangos com Açúcar. Mas não tem nada a ver com ideia do marketing do antigamente, da ideia e da qualidade. A Olá é uma marca tão antiga que não me espantava se tivesse assim um anúncio também com este tipo de qualidade, mais elaborada e profunda, que demore se calhar 3 minutos e te retanha a atenção, tem história para o fazer. Não iria reter a marca por causa deste anúncio. Não vejo este anúncio a chegar a várias camadas. Este anúncio não me associa a Olá a qualidade, se for comprar um gelado Olá não e pelo anúncio, mas sim pela relação que tenho com a marca. A marca tem divergido muito no tipo de anúncios que tem (comparando este com os da Magnum).
I3	É um anúncio equilibrado. Pode ajudar a comprar os produtos. Faz no final um bom link com a marca. Volta ao início da historia com a palavra certa.
I4	Não gosto do anúncio da Olá, primeiro porque eles têm um ar de estrangeiros e são muito novinhos, pois para promover para um país de burros que as pessoas devem namorar aos 15 anos é uma estupidez. O anúncio não está bem feito pois não se adequa.
I5	É giro pois a palavra Olá está ali bem jogada. A palavra Olá faz a ligação com a marca.
I6	É um anúncio que nos põe super bem dispostos e que nos lembra as coisas boas da vida.
I7	É um anúncio que apela ao sentimento de amor, de paixão. É um anúncio de verão, simpático, alegre e pelo qual todos nós já passamos, o que alarga a muitas idades pois os mais velhos lembram estes momentos e os mais novos sonham ou vivem, portanto tem um enorme espectro de emoção.
I8	Não consigo colar com a marca. Pode ser engraçado mas não o identifico com a marca, não me diz nada.
I9	Achei o anúncio engraçado, mas muito mais virado para um público jovem.
I10	Achei um bom anúncio, pois associo a um produto de coisas boas da vida.
I11	Está um anúncio bem conseguido.
I12	A Olá é a Olá.

I13	Está muito giro porque fizeram uma piada com a palavra Olá, umas pessoas quando não se conhecem a primeira coisa que dizem é Olá. É uma marca que está no mercado à muito tempo. É engraçado porque mete pessoas, toda a gente gosta de ir comer um gelado, e a Olá é um clássico, vão ser sempre gelados muito apreciados, a palavra é uma palavra simples e que fica na memória, são anúncios que puxam muito ao convívio entre pessoas. É um anúncio que consegue fazer a diferença.
I14	É um anúncio que nos leva um bocado para um mundo de fantasia, mas que nos obriga a dar o primeiro passo e que num Olá esta muita coisa, as vezes temos muito medo de arriscar e esse medo não compensa. Está um anúncio divertido, inspirador e instagramico.
I15	Está um anúncio divertido, mas é mais para miúdos.
I16	Achei que estava um anúncio querido e fofinho. A Olá tem uma matriz que é comum a toda a comunicação.
I17	Achei um anúncio engraçado, como uma história de adolescentes, a mim já não me diz assim tanto. O que pode estar relacionado com a marca, é que isto e uma história de relação, de compromisso. A Olá já é uma marca que existe desde que me lembro, logo é a primeira marca que me vêm a cabeça.
I18	Gostei do anúncio, achei que está ligado ao produto, tem uma imagem jovem e consegue chegar ao público.
I19	Sinceramente não lhe achei muita graça, nem me lembro muito dele. Hoje em dia não consumo muitos gelados, e quando consumo são mais daquelas lojas artesanais.
I20	Faz-nos pensar mais no verão e naquilo que nós fazemos ou que podemos ter feito, um anúncio mais focado nas jovens e adolescentes, no sentido de eles aproveitarem a vida e viverem a vida, sem medos e sem vergonhas.
I21	Está muito bom e muito bem feito, é um anúncio que sem menor de dúvida constrói uma reputação para a Olá. A Olá é uma marca que nos acompanha ao longo da vida toda, as restantes marcas vieram depois.
I22	Há duas versões a vertente de inculir a marca e o namora, a paixão, o beijo, é totalmente um anúncio de verão. É uma marca clássica.
I23	Gostei do anúncio, fica na cabeça e as pessoas não se esquecem assim tão facilmente.
I24	Está muito direcionado para população jovem, basicamente retrata muito aquilo que os jovens sentem, lá está capta a atenção pois dá um exemplo com o qual os jovens se identificam.
I25	Não achei muito interessante. Não é dos melhores anúncios da Olá, sendo que esta é uma marca que já existe há muitos muitos anos.
I26	Gostei do anúncio, no entanto um bocado secante, mais do mesmo, sempre as mesmas personagens, possivelmente a ver na televisão não chegava ao fim.
I27	Achei um bocado piroso, não achei engraçado, achei um tema já gasto.
I28	Acho um anúncio giro, especialmente a maneira como os miúdos se estão a relacionar. A Olá já é uma marca que há muito é reconhecida no mercado, e tem os melhores produtos, uma marca mais ligada aos jovens.

I29	A voz off era abaixo de cão, não tinha dicção nenhuma, acho que foi muito mal escolhido e tirou o encanto ao anúncio, a história é gira, tenho pena que não tenha sido adaptado, pois foi um anúncio que foi feito para todo o mundo, tenho pena que não tenham escolhido portugueses e isso não me cativou, eram completamente fabricados, a estética era péssima. Era colorido, divertido, relembra uma etapa pela qual todos nós já passamos e isso era giro de lembrar, mas não é de todo o melhor anúncio da Olá. Não adorei o anúncio, não me diz muito.
I30	Relacionei-me um bocado com história, pelo facto de comunicar, de dizer a primeira palavra Olá, já tenho namorada a algum tempo e relaciono-me com todo o processo de interação, acho que é bastante verídico.
I31	Acho engraçado. Não é o mais o giro deles todos. É engraçado porque fala de um tema relativamente comum, duas pessoas mais novas a se apaixonarem, e aquele início de relação que é sempre muito mais entusiasmante. Porque mostra um bocadinho como às vezes uma coisa tão simples como um Olá acaba por quebrar o gelo.
I32	É um anúncio normal que não tem a ver com gelados. É um anúncio para nos colocar bem-dispostos. A Olá tem uma imagem consolidada! Para mim este anúncio não tem qualquer impacto. Associa a palavra Olá como fundamental para o início de uma amizade, para desbloquear o início de uma relação.
I33	Incita à comunicação direta das pessoas, a primeira apresentação de uma pessoa será sempre um “Olá” ou algo assim, não fala diretamente da marca.
I34	Gostei porque (e vai dar ao mesmo [que os outros anúncios]) nós às vezes queremos fazê-lo e somos reticentes, falta de confiança (isto podia ser eu): o “ir lá”, o “dizer”, o “querer”.
I35	Achei o anúncio giro, muito bem conseguido, está bastante diferente dos outros que é só gelado. Todo o conteúdo, todo o desenvolvimento do anúncio está espetacular, está muito bom. O anúncio ajuda a diferenciar a Olá doutras marcas, ajuda a construir um compromisso e lealdade à marca.
I36	O anúncio é giro mas é muito longo e é chato. É giro é bonito e percebo porquê, normalmente quando se come gelados é no verão, tem-se mais tempo, do clima e do amor, mas é chato. Se calhar não o via até ao fim, mas funciona. Acho que eles nem têm concorrência. Leva a resposta não com a marca mas com as pessoas com quem nos relacionamos. Verão é sempre aquele altura em que uma pessoa se pode divertir.
I37	Achei que está muito engraçado mas não me diz grande coisa e que nem era pelo anúncio que desatava a comparar gelados. Não tem impacto, não ajuda a aumentar a reputação da marca e a criar relação com a marca. O anúncio é completamente fora e nem tem uma mensagem forte como os outros. Ali é uma história quase de namoro mas que não tem impacto.
I38	Achei engraçado, mas indiferente, porque não é muito para pessoas da minha idade.
I39	Acho giro, acho que tem a ver, porque ali tudo começou com a Olá e no fim eles conseguem fazer a ligação, mesmo que no meio haja um filme em que a pessoa possa não pensar no gelado. Mas no fim é como embrulhar um pacote, conclui, faz sentido.
I40	Não achei muita graça, achei um bocado piroso.

I41	Qual é que era? ... Achei engraçado porque mostra como é que um simples gelado pode ter impacto numa relação entre pessoas, na interação ou em gerar uma amizade. Mas acho parvo e irrita-me porque na realidade as coisas não são assim, no sentido de a premissa por detrás do anúncio não faz sentido porque ninguém diz Olá a uma pessoa assim no meio da rua.
I42	Está engraçado. As personagens não são portuguesas apesar de ser filmado me Lisboa. É um anúncio longo – parece que podia acabar mais cedo! O anúncio é muito adolescente, não consegue manter a relação ao longo de todo o anúncio.
I43	Muito giro. É o máximo. Fez-me sentir uma certa nostalgia.
I44	Gostei, é um anúncio típico de verão e praia. Altura em que se está com os amigos e em que nos divertimos.

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors.							
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
I1	3	3	3	4	2	3	2	4
I2	3	3	3	3	3	4	3	3
I3	3	5	3	4	2	3	3	2
I4	1	1	1	1	1	1	1	1
I5	3	2	3	2	2	2	2	2
I6	5	5	5	5	5	5	5	5
I7	4	4	5	4	4	5	4	5
I8	2	2	2	2	2	2	2	2
I9	4	2	3	2	2	2	1	2
I10	4	3	4	3	3	2	3	4
I11	3	2	5	1	1	1	1	1
I12	4	4	4	4	3	3	2	3
I13	4	5	4	4	4	4	4	5
I14	3	3	4	4	2	2	3	4
I15	4	4	5	3	3	4	3	3
I16	4	4	4	4	4	4	4	4
I17	4	5	5	5	5	5	5	4
I18	4	4	4	4	4	4	4	4
I19	3	3	3	3	3	3	3	3
I20	3	4	3	2	2	2	1	3
I21	4	5	4	5	5	5	5	5
I22	4	4	4	4	4	4	4	4
I23	4	4	5	4	4	4	4	4
I24	4	5	4	4	3	3	4	3
I25	3	3	3	3	3	3	3	3
I26	3	2	3	2	2	2	2	4
I27	2	2	2	3	2	3	3	2
I28	5	3	5	3	3	3	2	2
I29	3	4	4	4	3	4	4	2
I30	5	5	4	5	4	4	5	5
I31	3	4	4	3	2	1	2	2
I32	2	2	2	2	2	2	2	2
I33	4	4	3	3	3	3	3	3
I34	4	4	4	4	4	4	4	4
I35	5	5	5	5	5	5	5	5
I36	1	1	1	1	1	1	1	1
I37	4	5	4	5	3	4	4	3
I38	3	3	3	3	3	3	3	3
I39	4	4	4	4	3	4	4	3
I40	2	2	2	2	2	2	1	1
I41	2	1	2	2	2	2	2	2
I42	3	3	4	3	3	3	3	3
I43	5	5	5	5	5	5	5	5
I44	3	3	4	3	3	3	3	3

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Um rapaz novo.
I2	Um miúdo de 16 anos, talvez 18/20. Bem-disposto, novo.
I3	Uma criança na praia, risonha e bem-disposta.
I4	Seria um Avô/ avó gorduchos que estão sempre a dar gelados e guloseimas aos netos, super simpático e rodeado de miúdos (como um pai natal simpático).
I5	Seria uma pessoa divertida, indiferente entre homem ou mulher pois comer um gelado associa sempre a um momento de prazer e de se estar bem disposto.
I6	Uma pessoa nova, alegre, divertida, bem-disposta, descontraída.
I7	Uma rapariga divertida.
I8	Indiferente entre rapaz e rapariga, adolescente e bem disposto.
I9	Seria uma pessoa de 15 anos (indiferente entre rapaz e rapariga) aventureira, divertida e gulosa.
I10	Seria uma jovem, alegre, atraente.
I11	Seria uma criança divertida.
I12	Seria como o anúncio. Seria uma pessoa querida, carinhosa, divertida e inteligente, uma mulher, nos seus 25 anos, jovem a fazer lembrar o verão.
I13	Seria alguém mais jovem, talvez um grupo de amigos que estão a passar férias num sítio qualquer.
I14	Era uma influencer, divertida, mas preocupada com a imagem.
I15	Seria uma pessoa bem-disposta, teria um ótimo humor, tranquila e descontraída, alternativa (no sentido da imaginação e da inovação). Um homem surfista, cabelo descontrolado, despreocupado, que fala com um calão.
I16	Seria uma pessoa cheia de vida, descontraída, jovem, intemporal, fisicamente um jovem nos seus 20 anos, que gosta de aproveitar a vida.
I17	Seria uma avó, uma pessoa mais velha que esteve sempre connosco e nos dá sempre coisas que nós gostamos. Uma avó querida.
I18	Seria uma pessoa jovem, com muitas alternativas, e refrescante.
I19	Uma mulher gordinha, simpática, apelativa, engraçada, nos seus 40 anos.
I20	Uma mulher adulta, seleta, mas que gosta de se divertir.
I21	Alguém divertido e que não vive sem praia.
I22	Daquelas pessoas que está sempre a comer doces.
I23	Seria uma pessoa jovem, um adolescente, aventureiro e bem disposto.
I24	Seria uma pessoa a volta dos 20/30 anos, que conhece muito bem a juventude e que já experienciou alguma coisa como a que passa no anúncio, corajoso, com pujança para fazer alguma coisa.
I25	Seria uma pessoa muito doce, que transmitia calma, tranquilidade, segura de si entre os 25 e os 35 anos.
I26	Seria uma mulher jovem, nos seus 25 anos, alegre e entusiasta.
I27	Seria uma pessoa balofa, insuflada, seria uma pessoa derretida, viscosa, com uma personalidade que se adaptava bem as situações.
I28	Seria uma pessoa divertida, mais jovem.

I3 0	Seria uma pessoa interessada nos outros, começaria a conversa, alegre, bem-disposta, com espírito jovem, pode mesmo ser um jovem.
I3 1	Divertida, jovem, alegre.
I3 2	Uma criança.
I3 3	Um jovem comunicativo, sem medos, que arrisca.
I3 4	Se a “Olá” fosse uma pessoa era a Marta, porque a Marta é uma pessoa extrovertida e porque isto tem a haver com o “ir” e o “fazer” sem medos, é uma pessoa sem medos, forte (somos totalmente diferentes). Quase que podia dizer que era a Marta mas não é, porque tem amor aqui e ela á um pouco mais fria que isso. [A Olá seria] Uma pessoa jovem, com amor, extrovertida.
I3 5	Seria uma pessoa, bonita, bem posta, bem vestida, inteligente e simpática.
I3 6	Homem ou mulher, 20 ou 50 anos respetivamente. Acho que é muito abrangente. Lá está, é a questão do verão. Solto, desejável, bonito, divertido. A imagem da Olá dá-me sempre a ideia de sol.
I3 7	Das marcas mais correntes de gelados a Olá será a de mais qualidade. Seria uma pessoa de confiança, uma pessoa com quem podes contar, alguém relativamente jovem, entre os 20-30, vestido tipo casual não muito formal.
I3 8	Um rapaz jovem, divertido.
I3 9	Era um jovem a andar de bicicleta, loiro, bronzeado, assim um surfista divertido.
I4 0	Seria uma criança.
I4 1	Uma pessoa de 20 e tal anos a vender gelados na rua. Era amigável, talvez irritantemente amigável a tentar impingir.
I4 2	Com base neste anúncio, seria uma pessoa desinteressante. No geral seria uma pessoa divertida.
I4 3	Seria um sonho! Um sonho novo. Seria uma mulher porque as mulheres são mais sensíveis e românticas.
I4 4	Seria um rapaz jovem, descontraído, talvez surfista.

AD FROM Worten:

INTERVI EWEES	More information given when answering question 2
I1	Eu gosto imenso da campanha mas como trabalhei na Worten não sei se vou conseguir ser imparcial.
I2	Gostei imenso do anúncio mas recorre imenso à emoção e não traz grande coisa da marca acabando por ser mais um em 50 nesta época de natal. A imagem e experiência da marca condicionam as respostas. Nesta fase do natal há pessoas que se deixam tocar mais mas todos os outros concorrentes terão um anúncio bonito de natal como este.
I3	Odiei o anúncio. As coisas mais ligadas ao sentimentalismo irritam-me pois são um bocado contraditórios. Para quem está a fazer um anúncio de uma loja de eletrodomésticos é um anúncio rebuscadíssimo, não serve para o propósito. Enganam bem pois faz-nos pensar que é uma marca com apoio ao cliente e de grande qualidade. É um sitio que eu já fui, e fui pessimamente atendida e portanto é um anúncio deslocado da realidade existente. Espaços muito grandes e desorganizados.
I4	É um anúncio muito atual pois quase toda a gente tem alguém na família emigrante, portanto as pessoas reveem-se no anúncio. No entanto é inesperado que no fim seja um anúncio de compra de tecnologias. Exploram bem a lágrima no fim do olho. Acho que a Worten subiu alguns degraus na sua exposição aos anúncios. O facto das garantias poderem ficar no cartão e não se precisar de ter os papéis é a melhor coisa da Worten.
I5	Anúncio construído dentro do carinho de uma mãe, uma relação entre três gerações que vão comunicando apesar da distancia.
I6	É um anúncio que apela ao sentimento da saudade, de apego e faz um apelo às tecnologias pois estas reduzem distâncias.
I7	Em termos de anúncio apela a um sentimento de família e de separação (possivelmente realizado no auge da crise de migração) apela a época de natal e as pessoas estarem separadas nesta altura. Acho que o anúncio peca por ser muito elitista, só quem tem capacidade para comprar esta tecnologia é que compra, apela a uma gama média alta e ao mesmo tempo a uma geração mais sénior que quer estar ligada as tecnologias e que quer acompanhar esta evolução do mundo.
I8	Acho o anúncio mais dirigido a produtos tecnológicos, mas sendo uma forma de aproximar as pessoas, porque eu já o vivi e é uma realidade.
I9	É um anúncio que apela ao sentimento da saudade, de apego e faz um apelo às tecnologias pois estas reduzem distâncias.
I10	Achei um anúncio que passa uma boa mensagem mas desconectado com que aquilo que é uma loja Worten. Uma loja Worten não se associa a estas tecnologias e tem um atendimento deficiente, ao contrário do que eles fazem parecer no anúncio.

I11	Achei que foi um anúncio bem conseguido, estava explícito.
I12	Não gostei muito do anúncio porque não me identifico muito com a realidade, pois achei um bocado excessivo para o produto que estão a tentar vender (a miúda nunca conseguia contactar a família).
I13	É um anúncio espetacular. É aquela palavra típica portuguesa, a saudade. Eu tenho família a viver fora e de facto a existência das tecnologias permite encurtar distâncias. Ele tem uma coisa gira que é o Worten sempre, é uma marca que está muito no mercado e que tem uma enorme variedade de produtos e portanto cria um enorme impacto, abrange um pouco todas as idades, logo cria uma enorme relação entre a marca e o cliente. O interesse na pessoa em ir comprar fica na pessoa.
I14	É um anúncio com o qual não me identifico nada porque não tenho ninguém com quem não mantenha um contacto pessoal.
I15	Eu acho que por um lado não se percebia muito bem quem é que estava fora. Relacionei-me diretamente por ter família lá fora e faz me perguntar "como é que as pessoas faziam trinta anos atrás para falar?". Que bom que é poder ter esta possibilidade de ter estas tecnologias para encurtar distâncias. Por outro lado, senti uma saudade muito grande, e isso toucou-me porque os portugueses são muito nostálgicos e sentem ainda mais saudades quando estão fora, e achei a realidade e a situação muito genuína e simples. Achei que na época do natal apela muito mais ao sentimento e a esta necessidade de estar junto. Irritou-me o facto de se ter de comprar tecnologias (porque não usar o dinheiro do iphone para um bilhete de avião por exemplo) acho que nesta época o esforço para se estar junto e para se ver a família vai muito para além das tecnologias. No geral indicou logo a Worten como o sítio onde se comoram presentes de natal e tecnologias. Logisticamente aquilo não era assim tão viável e tão "fazível". Tem criado uma necessidade nas pessoas de ter tudo automatizado e claro, que não passa uma muito boa imagem. Devido à necessidade tecnológica os miúdos hoje em dia não vivem sem um telemóvel e têm de mudar todos os anos.
I16	Achei que dá assim um aperto no coração que nos deixa com uma lágrima no canto do olho. É uma separação tão forte que tu sentes esta separação como se fosse uma tua. A Worten para mim é uma coisa fria, dada à perceção que eu tenho da marca isto é um bocado incoerente. Novamente não vou reter a marca, só a força do anúncio.
I17	Gostei imenso do anúncio. O anúncio dá-nos uma melhor opinião da marca. Uma ida a Worten é uma coisa mais popular, mas de facto são coisas com qualidade do género Ikea.
I18	Achei médio porque acho que está só focada numa mensagem e não representa tudo aquilo que a Worten é.
I19	Todos os anúncios que falem mais ao sentimento e à família, especialmente nesta altura do natal, far-nos-ia se calhar ver um bocado mais o anúncio mas não o associaria à marca pois estamos mais habituados a que os anúncios vão diretamente ao encontro do produto e não a estes que nos contam uma historia.

I20	Achei que o anúncio da Worten tinha uma missão forte, para além de passar o slogan e a temática deles passava a imagem de que a época de natal afeta a parte familiar, é uma altura em que a família se faz sentir mais, pois é uma altura em que a família tende a estar mais unida e a reunir-se. Tinha uma conotação forte ao elo familiar, e apesar de eles tentarem minimizar a situação com os tablets não é mesma coisa que estar presencialmente e lado a lado com a pessoa. Tem um impacto significativo alto e que nos dias de hoje faz muito sentido. Tem uma campanha interativa social muito alta, que transmite uma enorme confiança ao consumidor, com um bom serviço de apoio.
I21	A puxar pelo sentimento também, mas nunca iria associar a Worten enquanto estou a ver o anúncio. Está muito bom, a ligação ao sentimento agarra as pessoas.
I22	Puxa novamente ao lado sentimental, pela criação de um laço sentimental entre a mãe e a filha.
I23	Achei um anúncio giro, gostei pois não é só tecnologia por tecnologia, é muito mostrar para que é que serve e é uma coisa muito de família, ajuda a encurtar as distâncias.
I24	É um anúncio muito adaptado à vida real e dado que muitas pessoas se encontram naquela situação vão acabar por ficar atraídas por aquilo que o anúncio pretende vender que são os telemóveis.
I25	Acho que tem tudo a ver o anúncio com a Worten, está fantástico, toca.
I26	Não estava nada à espera que fosse da Worten, para vender aparelhos, mas muito repetitivo, sempre a dizer que a mãe e filha não estavam juntas, possivelmente se visse na televisão não via até ao fim, logo não saberia que era da Worten.
I27	Achei que estava criativo, mas menos do que os outros (Lipton e Continente). Detesto uma personagem de novelas a fazer os anúncios.
I28	Acho engraçado e agora com as novas tecnologias é uma forma das pessoas se verem e estarem mais próximas.
I29	Gostei imenso do anúncio, porque fala da família e da sua importância, vou mais pela mensagem e por aquilo que senti, não associo à Worten, porque associo mais a Worten a eletrodomésticos do que propriamente a tablets e telemóveis, associaria muito mais a uma companhia de telemóveis. Só fala que é da Worten no fim e isso é um erro, não associo diretamente a marca. Diferencia-se pois vende uma mensagem e um sentimento e não um produto.
I30	Foi dos que me tocou mais, pelo facto de ser um sortudo e de poder estar a comboio de distância das pessoas que mais gosto, e poder estar com elas sempre nos momentos mais importantes. É um sentimento indescritível e uma pessoa só pode dar graças por ter esses momentos.
I31	Achei que também tocava em pontos muito emocionais, especialmente para os Portugueses que moram fora de Portugal e que não podem passar com as famílias deles alturas importantes como o natal e outras ocasiões especiais. Acho também tem impacto para pessoas que não estão fora ou que não têm familiares fora, porque acho que, pelo menos para as pessoas novas, é uma possibilidade que muita gente já colocou de ter de ir morar para fora.

I32	Um anúncio, bem feito positivo que desperta para a importância da amizade e das relações familiares. Mostra que a tecnologia ajuda a aproximar as pessoas. É um anúncio que mostra a importância da tecnologia, mas poderá não me encaminhar para a Worten porque não associa a nenhum produto específico ou promoção.
I33	Não era esta a ideia que eu tinha da Worten por isso não achei que fizesse muito sentido.
I34	A mensagem para mim é sobre saudades e estão a colmatar da melhor que conseguem. Não estão perto estão a colmatá-la da melhor forma que conseguem (e ainda bem que há tecnologias!) mas transporta a saudade e aquilo que nós todos sentimos com a saudade e o querer estar presente - mas não foi o que me tocou.
I35	Achei que está bem conseguido. Porque há facilidades de comunicação coisa que antes não havia. Conseguimos falar e vermo-nos uns aos outros. Se não está presente é diferente, porque não há o toque.
I36	Lembro-me que o anúncio era chato e que tinha a Daniel Ruah no fim. Não consegui associar o anúncio à Worten - o anúncio não tem a cara da Worten. A Worten normalmente tem anúncios rápidos e com promoções. Aqui tenta relacionar o anúncio à família e à vida, pessoas felizes a tentarmos comunicar, apreciar as coisas belas da vida. Não me diz nada e é enorme - nunca iria ver esse anúncio. Não tem impacto nenhum e não tem nada a ver com o anúncio típico da Worten.
I37	O anúncio está brutal. Tem impacto. Pensar no anúncio faz pensar na marca. Ver o anúncio pode fazer ir a uma loja Worten. Ficas com o anúncio na cabeça e a tua memória o que vai buscar é a marca Worten. O anúncio está muito bem feito é efetivamente um anúncio que marca e que ajuda a criar relação com a marca. Ajuda a criar reputação da marca. Ajuda a criar compromisso ao ficar na memória está sempre a influenciar o pensamento quando vais a uma loja desse tipo. Leva a comportamentos de resposta. A Worten funciona bastante bem mesmo nos serviços pós-venda.
I38	Pode ajudar a marca a divulgar os seus produtos, mas a concorrência é muita e este tipo de produtos há em muitos locais.
I39	Esse foi outro, eu gostei do anúncio mas depois pensei "o que é que está aqui a Worten a fazer a seguir." Era um anúncio giro, que gostei imenso, mas depois fiquei tão chocada daquilo ter a ver com a Worten, que também fiz uma separação entre os 2. Até já falei 2 vezes nesse anúncio e não me lembrava que era da Worten. Acho que não tem nada a ver porque é uma ligação rebuscada. É verdade que a Worten é tecnologia, mas eu não estou à espera que me saia a Worten depois daquela coisa idílica toda. A Worten é uma empresa ligada ao Continente, que é um sítio muito pouco romântico e idílico para mim, mas depois mostram um filme lindo e não consigo ligar os 2.

I40	Também está bem feito, mas há outros que estão mais bem feitos, porque é não tem um target tão direto. Eu, o da Worten, identifiquei-me e aquilo toc, mas depois quando se vê que é um anúncio da Worten quase parece que é no gozo, porque tu não identificas lojas de eletrodomésticos com momentos em família e de Natal. Por isso no fim quando tu vês a Daniela Ruah no final a dizer "Worten sempre" parece que estão a gozar contigo, até dá vontade de rir. Se ao menos explicassem o porquê de as pessoas terem de estar todas ligadas e se no fim dissessem que a Worten disponibilizava um conjunto de tablets já fazia mais sentido. Às tantas aquilo tem um efeito contrário.
I41	Não me lembro... Achei giro porque mostra como é que a tecnologia pode ajudar a manter as relações.
I42	Anúncio complicado, mostra uma vida que é desconexa da maior parte das pessoas e não mostra um produto. Só no fim é que se percebe o anúncio. Não reforça a marca, o anúncio é desconexo com a marca e com o slogan da marca (o nosso Worten é preço). Não se associa às pessoas que utilizam a marca.
I43	Anúncio muito bom. Cinco estrelas. Melhora o sentido da vida, comunicam, filme que dá para as pessoas pensarem, pensam nas pessoas que estão longe e principalmente na família.
I44	Anúncio ótimo. Vai buscar uma coisa muito portuguesa que é a distância. Com grande impacto porque puxa por uma emoção básica dos portugueses: a saudade. O final é tenebroso. Um anúncio bem conseguido, mas um mau final.

INTERVIEWEES	2) When it comes to results of the campaign, on a scale from 1 to 5, please indicate the rate corresponding to each of the following factors								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
I1	3	4	4	3	3	3	2	1	2
I2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
I3	1	4	3	3	4	2	2	1	1
I4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
I5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
I6	4	4	5	4	5	4	4	4	4
I7	4	5	4	4	3	3	3	5	4
I8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I9	3	2	2	4	2	1	1	4	1
I10	2	1	2	2	3	2	3	2	2
I11	3	4	5	3	2	1	1	1	1
I12	3	2	3	3	2	2	3	3	2
I13	5	5	4	4	4	4	4	5	4
I14	2	1	3	2	2	1	2	1	1
I15	4	5	4	3	3	4	4	3	3
I16	4	3	3	3	3	3	3	3	2
I17	5	5	5	5	5	4	4	4	4
I18	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I19	4	4	4	4	4	3	4	4	4
I20	4	5	2	3	4	2	3	3	1
I21	5	5	4	4	4	4	5	5	5
I22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I23	3	3	3	4	4	3	4	3	4
I24	3	4	3	3	3	3	3	2	2
I25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I26	2	1	2	2	2	1	1	2	2
I27	4	4	3	4	3	4	3	4	3
I28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I29	2	4	3	3	4	1	3	4	2
I30	4	4	5	4	4	4	4	5	5
I31	4	4	5	3	3	3	4	4	4
I32	2	2	2	2	2	2	2	2	2
I33	3	4	4	4	4	3	4	3	3
I34	4	4	3	4	4	3	3	4	3
I35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I36	4	3	4	4	3	4	3	4	4
I37	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I38	4	4	5	5	5	5	5	5	5
I39	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I40	4	5	4	1	2	2	1	1	1
I41	4	2	3	3	2	3	3	2	3
I42	4	5	5	4	1	3	4	4	4
I43	4	5	5	4	1	3	4	4	4
I44	4	5	5	4	1	3	4	4	4

INTERVIEWEES	3) Projective Technique: Based on the video you previously saw, if brand X was a person, how would you describe him/her?
I1	Uma mãe que liga à tecnologia.
I2	Seria uma pessoa muito mais banal, comum poderia ser um homem ou uma mulher, não teria de todo uma personalidade forte, uma pessoa com cabeça mas simples, a rondar os seus 40 anos.
I3	Um homem entre os 16 e os 25, um bocado lento, com um andar devagar, ineficiente, um bocado brincalhão mas sem muita piada.
I4	Era uma mulher de 30 anos com a farda da Worten e com uma imagem de vendedora que diz tudo para vender o produto.
I5	Uma mulher carinhosa e bonita.
I6	Seria uma mulher responsável e sensível, na casa dos 30 anos.
I7	Seria uma pessoa típica dos gadgets e que quer estar ligada ao mundo, talvez um bocado nervosa por querer estar sempre com as últimas tecnologias, talvez por isso um bocado irritante.
I8	Um homem nos 30 anos por aí, informático, despachado e ativo.
I9	Seria uma mulher de 35 anos, sensível, honesta e correta.
I10	Seria alguém indiferente à nossa presença, uma mulher com 20 anos rechonchuda.
I11	Seria uma mulher bem-sucedida.
I12	Seria um homem mais empresário, 40 e tal anos, profissional, mas ao mesmo tempo uma pessoa tecnológica (imagino um bocado o Belmiro mas mais novo).
I13	Um homem nos seus 70 anos, que gostam assim das coisas da última geração. Uma pessoa moderna e que gosta de estar atual com as últimas coisas que saíram.
I14	Era a Cláudia Vieira, sem tirar nem por, era um bocadinho absorvente.
I15	Seria daquelas pessoas todas high-tech, um homem que tem a tecnologia toda topo de gama, as máquinas de tudo. Tudo na sua vida é automatizado e robótico. Claramente de óculos, médio extravagante no que toca a tecnologias.
I16	Um homem, nerd de informática, uma pessoa fria e distante.
I17	É talvez como aquelas pessoas que vinham a casa arranjar coisas no antigamente, como um mestre de obras, uma pessoa de confiança, que de facto arranja as coisas e que está sempre disponível para arranjar as coisas.
I18	Seria uma pessoa que daria respostas e que teria muitas funções e seria versátil.
I19	Seria uma pessoa jovem e dinâmica, interessada em tudo e mais alguma coisa.
I20	Seria um "expert" da tecnologia.
I21	Seria uma pessoa bem disposta e com gosto em ajudar.
I22	Seria uma pessoa mais nova, indiferente o sexo, alguém aberto aos outros computadores.
I23	Era um homem, como um empregado da Worten, novo tipo nos 20 anos, alto e magro, uma pessoa eficiente e simpática.

I24	Uma pessoa totalmente desorganizada, incompetente, no fundo um rapaz de 15 anos.
I25	Seria um senhor simpático e sempre pronto para ajudar, à volta dos 40 anos.
I26	Seria uma pessoa indiferente entre homem ou mulher, nos seus 40 anos, entusiástico.
I27	Uma pessoa preocupada, inovadora.
I28	Seria uma pessoa forte, positiva e com bom carácter.
I29	Seria uma pessoa incompetente, entre os 30 e 40 anos, ausente, e com muito poucos conhecimentos.
I30	Seria uma pessoa sempre pronta a receber os outros, bem-disposta.
I31	Um pouco distante, impessoal. Seria uma mulher, versátil.
I32	Seria um jovem entre os 25-35 anos, simpático, mas muito ocupado (com pouca disponibilidade). Que deixa os outros à espera.
I33	Homem, não muito velho (casa dos 30 anos), pessoa que percebe imenso de tecnologia e explica a toda a gente e se relaciona muito por essas maneiras mas que vive bem com isso e está satisfeito.
I34	Talvez uma mulher, bem vestida, mais distante/fria, 27 anos.
I35	Se a Worten fosse uma pessoa, seria uma pessoa normal, nada por aí além.
I36	Se a Worten fosse uma pessoa seria homem de 40 anos, que gosta de tecnologia, que gosta de gastar dinheiro, pouco importa as questões sociais. Pessoa fútil direta e prática.
I37	Se a Worten fosse uma pessoa seria uma pessoa de confiança, leal e que assume os seus erros.
I38	Alguém no seu primeiro emprego.
I39	Era um jovem de 30 anos, com a barba por fazer, um brinco na orelha, com o cabelo espetado com gel, magrinho e enfezado, medianamente simpático.
I40	Era uma Cláudia Vieira, porque eu acho que acho que ela é péssima atriz. Os produtos deles até são bons. Mas a Cláudia Vieira tem todas as qualidades que tu queres numa loja de eletrodomésticos. Ela é gira e é atrativa, e é chata mas sem ser demasiado chata. Mas tem o efeito certo, ela nesse aspeto faz bem o papel. Mas qualquer uma dessas atrizes de agora funciona bem, porque é uma mulher gira e atraente mas que depois não passa disso, está limitada.
I41	Seria um velho de 50 anos, de mau humor.
I42	Com base no anúncio, seria uma pessoa indecisa. No geral, uma pessoa completa e descontraída.
I43	Uma pessoa jovem que gosta de tecnologia mas não que sabe vender muito bem.
I44	Seria uma pessoa tecnológica sempre pronta a ajudar.

References

Atkin, C. K. & Rice, R. E. 2013. Advances in public communication campaigns. In E. Scharrer (Ed.), *The international encyclopaedia of media studies*: Vol. 5: Media effects/ Media psychology (pp. 526-551). London: Wiley-Blackwell.

Binet, Les & Field, Peter. 2007. *Marketing in the Era of Accountability*. London: WARC.

Binet, Les & Field, Peter. 2013. *The Long and Short of It*. London: IPA.

Binet, Les & Field, Peter. 2017. *Media in Focus*. London: IPA.

Damásio, António. 1994. *O erro de Descartes – Emoção, razão e o cérebro humano*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Darwin, Charles. 1872. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray, Albemarle Street

Feldwick, Paul. 2015. *The Anatomy of Humbug: How to Think Differently About Advertising*. UK: Matador.

Gerd Gigerenzer. 2008. *Rationality for Mortals*. London: Oxford University Press.

Goldie, Peter. 2009. *The Oxford Handbook of Philosophy of Emotion*. USA: Oxford University Press.

Gupta, Sunil, & Joseph Davin. 2015. *Marketing Reading: Digital Marketing*. Boston: Harvard Business Publishing.

Heath, Robert & Feldwick, Paul. 2007. Working Paper Series: *50 Years using the wrong model of TV advertising*. UK: University of Bath School of Management.

Kahneman, Daniel. 2011. *Think, Fast and Slow*. London: Penguin Books Ltd.

Kahneman, Daniel & Tversky, Amos. 1979. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Econometrica.

Kearon, John & Ewing, Tom & Wood, Orlando. 2017. *Unlocking Profitable Growth*. London: System 1 Group PLC.

Meiselman, Herbert. 2016. *Emotion Measurement* Duxford: Woddhead

Potter, Robert F. & Bolls, Paul. 2012. *Psychophysiological Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media*. NY: Routledge.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. 1987. Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Schaefer, Michael & Heinze, Hans-Jochen & Rotte, Michael & Denke, Claudia .2013. *Communicative versus Strategic Rationality: Habermas Theory of Communicative Action and the Social Brain*. Australia: Ben J. Harrison, The University of Melbourne.

Sharp, Byron. 2010. *How brands grow*. London: Oxford University Press.

Sissors, Jack Z & Baron, Roger B. 2010. *Advertising Media Planning*. London McGraw-Hill.

Vieira Santos, Dominique. 2018. *O que vende mais: razão ou emoção?* Brazil: Nilesen Insights – News - Perspectivas

Wood, Orlando. 2010. *Using an emotional model to improve the measurement of advertising effectiveness*. London: Brain Juicer.

Zoëga Ramsøy, Thomas. 2015. *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience Paperback*. Denmark: Neurons Inc. Consultancy.