

Samara Sanches Brochado

**A Comunicação da Marca e a Relação
Estabelecida com os Consumidores
Através da Internet**

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2008

Samara Sanches Brochado

**A Comunicação da Marca e a Relação
Estabelecida com os Consumidores
Através da Internet**

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2008

Samara Sanches Brochado

A Comunicação da Marca e a Relação Estabelecida com os Consumidores Através da Internet

Orientador: Professor Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização em
Comunicação Publicitária.

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2008

Resumo

A comunicação integrada de marketing – *Integrated Marketing Communications* (IMC) - é hoje vista por numerosos autores como uma forma eficaz de conjugar um conjunto de técnicas no sentido de posicionar uma marca na mente do consumidor.

A comunicação da marca através da Internet, e mais concretamente através dos seus *websites*, faz uso destas técnicas integradas procurando informar mas, principalmente, persuadir os consumidores e estabelecer com estes relações sólidas e duradouras. Através dos *websites* os consumidores podem receber informações passivamente, mas também, e de uma forma activa, usufruir e recolher materiais comunicacionais que o aproximam das marcas. Podem, inclusive, comunicar com as marcas, simplesmente enviando *e-mails* ou interagindo de uma forma mais dinâmica através do *website*, sendo agentes intervenientes de um fenómeno que aqui se designa como *Social Media*.

Começando por fazer uma panorâmica sobre campos teóricos como a Comunicação de Marketing e o conceito de IMC, esta dissertação faz uma análise da forma como as marcas utilizam as técnicas de Comunicação Integrada para estabelecerem relações com os seus consumidores através dos seus *websites*.

Ao nível empírico este trabalho apresenta um estudo qualitativo, de carácter exploratório, junto de uma amostra de jovens procurando compreender qual o seu comportamento face aos *websites* de marcas e à componente entretenimento.

Um segundo estudo, mais alargado, faz uma análise de conteúdo de 50 *websites* de marcas consumidas por jovens portugueses tentando perceber de que forma estas marcas utilizam técnicas de comunicação integrada para estabelecer relações com os seus consumidores.

O trabalho é concluído com um modelo de *website* em consonância com os dados obtidos na pesquisa. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações são igualmente apresentadas.

Abstract

The Integrated Marketing Communications (IMC) is seen nowadays by several authors as an efficient way of conjugating a set of techniques, in order to create a trademark at the consumer's mind.

The trademark communication via internet, and more concretely through its websites, uses these integrated techniques, aiming to inform. However, mainly, aiming to persuade the consumers and to establish with these ones, solid and long lasting relationships.

Through the websites the consumers can passively receive information, and also, in an active manner, use and search communication materials, which approach them to the trademarks. They can either have a communication with the trademarks, simply by sending emails or interacting in a more dynamic way through the website. This way they will be Stakeholders agents of a phenomenon called here as Social Media.

Beginning to make a wide vision about theoretical fields like the Marketing Communication and the IMC concept, this description analyses the way the trademarks use the Integrated Communication techniques to establish relations with its consumers via its websites.

At the empiric level, this work shows a qualitative study, with an exploratory purpose, with a sample of young people trying to understand what their behavior is, before the trademarks websites as well as the entertaining component.

A further study, a more complete one, analyses the content of 50 websites from trademarks, which are well known by the Portuguese youth, trying to notice which way these trademarks use the integrated communication techniques, to establish relations with its consumers.

This work is concluded with a website model in consonance with the data obtained by the research. Limitations of the study and suggestions for further investigations are equally presented.

Résumé

La communication intégrée de marketing – Integrated Marketing Communications (IMC) – est actuellement vu par nombreux auteurs comme un moyen efficace de combiner un certain nombre de techniques pour positionner une griffe dans l'esprit des consommateurs.

La communication de une griffe par la internet, et plus particulièrement par leurs websites, fait usage de ces techniques intégrées pour informer; mais surtout persuader les consommateurs et établir des relations solides et durables. À travers de webistes, les consommateurs peuvent recevoir des informations passivement, mais aussi de une manière actif, jouer et recueillir des matériaux que l'étroite de les griffes. Ils peuvent même communiquer avec eux, tout simplement par l'envoi d'emails ou en interaction de une manière plus dynamique pour le webiste, dont ils sont agents impliqués dans un phénomène que l'on appelle ici comme Social Media.

En commençant pour faire un aperçu théorique sur les domaines de la Communication de Marketing e le concept IMC, cette thèse est une analyse de la manière dont les griffes utilisant les techniques de communication intégrée pour établir des relations avec leurs consommateurs par l'intermédiaire de leurs websites.

Empiriquement ce travail présent une étude qualitative de nature exploratoire, avec un échantillon de jeunes qui cherchent a comprendre quel est leur comportement vers les websites de griffes et de composante de divertissement.

Une deuxième étude, plus large, est une analyse de contenu de 50 websites de griffes consommées par les jeunes portugais, essayant de voir comment ces griffes utilisent des techniques de communication intégrée pour établir des relations avec ses consommateurs.

Le travail est conclu avec un modèle de website en ligne avec les informations obtenues dans la recherche. Limitations de l'étude et des suggestions de futures recherches sont également présentées.

Agradecimentos

Agradeço primordialmente aos meus pais, pelo admoestar de que sempre é possível concretizar os próprios sonhos, mesmo os colossais, pois nenhum é irrealizável ou inalcançável e, para estes sejam realizados, for necessário abster daqueles que ama; enfrente e navegue para os novos desafios, derrube os próprios preconceitos e medos e vislumbre os novos horizontes. Depois, o inefável prazer da vitória, será doce.

Aos Olhos Castanhos da minha vida, que foi a minha base. Você é o meu anverso. Seremos para o resto da vida, anexos.

Agradeço pelo apoio do Programa Alβan, Programa de bolsas de alto nível da União Europeia para América Latina, por acreditar e tornar real, muitos dos meus maiores sonhos. Que me abriu uma imensa janela para que eu mergulhasse num mundo de vários Países das Maravilhas.

Obrigada ao meu Professor Orientador Paulo Cardoso com os seus papéis, gráficos e esquemas que, penso eu, só nós dois entendíamos tudo aquilo. Pela paciência e sapiência e prestabilidade em transmitir seus ensinamentos para colaborar na concretização deste trabalho.

*Amigos da terra de Camões, do além-mar
Levo no coração a amizade
E deixo cá a saudade...
...por matar.*

ΕΝ ΟΙΔΑ ΟΤΙ ΟΥΔΕΝ ΟΙΔΑ
Socrates

Índice de Assuntos

Resumo	IV
Abstract	V
Résumé.....	VI
Agradecimentos.....	VII
Índice de Assuntos	V
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas	XI
Introdução	1
Capítulo 01	
1 Comunicação de Marketing e IMC	3
1.1 A comunicação com o consumidor no panorama do marketing actual	3
1.2 Comunicação de marketing.....	5
1.3 A comunicação Integrada de Marketing	7
1.4 O mix Comunicacional	11
1.4.1 Modelos do mix Comunicacional.....	11
1.4.2 Relações Públicas	15
1.4.2.1 Patrocínio	19
1.4.2.2 Eventos.....	23
1.4.3 Publicidade	24
1.4.4 Promoção de Venda.....	28
1.4.5 Marketing interativo através da Internet	31
Capítulo 02	
2 Relacionamento da Marca com o Consumidor através da Internet.....	33
2.1 Interactividade e marketing interativo.....	34
2.2 Websites de marca	36
2.2.1 Websites personalizados	39
Amazon.com.....	39
iGoogle	40
2.3 User-generated content	40
2.4 Geração Net	42
2.5 Social Media	42
2.5.1 Tipificação de plataformas e ferramentas do Social Media	43
e-mail.....	44
Weblog.....	44
Fotoblog	45
Chat e Instant Messaging	46
Videoblogs	47
Comunidades Sociais Virtuais	48
Podcast	48
RSS Feeds	49
Agregadores de conteúdo	49
Sistema wiki	50
2.5.2 Social Media a favor da marca.....	50
2.5.3 A imagem da marca e o Social Media	53
2.5.4 Opiniões dos profissionais.....	53
2.5.5 Clipping em Social Media.....	55
Capítulo 03	
3 A utilização dos websites por parte dos jovens – um estudo exploratório.....	56
3.1 Enquadramento do estudo.....	56
3.2 Objectivos e Perguntas de Investigação.....	56

3.3	Metodologia e Procedimentos.....	57
3.4	Análise de Resultados.....	59
3.4.1	<i>Websites de entretenimento utilizados pelos jovens</i>	59
3.4.2	<i>Websites de marcas utilizados pelos jovens</i>	59
3.4.3	<i>Conteúdos específicos procurados pelos jovens que os jovens universitários procuram</i> ..	61
3.4.4	<i>Grau de conhecimento sobre acções de marketing realizadas na Internet</i>	62
3.4.5	<i>Motivação dos jovens universitários para participar em acções de marketing através da Internet</i>	63

Capítulo 04

4	<i>Websites de marcas e a relação com o consumidor – uma análise de conteúdo</i>	66
4.1	Objectivos e Perguntas de Investigação.....	66
4.2	Metodologia e Procedimentos.....	67
4.3	Análise de Resultados.....	71
4.3.1	<i>Resultados encontrados sobre Informações Gerais dos websites</i>	71
4.3.1.1	Tipo de Tecnologia utilizada.....	71
4.3.1.2	Perfil dos destinatários dos <i>websites</i>	72
4.3.2	<i>Análises das Técnicas do Conceito do IMC</i>	73
4.3.2.1	Relações Públicas.....	73
	Catálogos de produtos da marca.....	74
	Oferta de newsletter via e-mail.....	75
	Press release e/ou Press Kit.....	75
	Revista impressa e/ou on-line.....	76
	Clipping de material (impresso ou outro meio).....	77
	Outras acções em Relações Públicas.....	77
	Análises Conclusivas em Relações Públicas.....	77
4.3.2.2	Publicidade.....	78
	Anúncios publicitários audiovisuais.....	79
	Visualização de materiais publicitários.....	80
	Outras acções em Publicidade.....	80
	Análises Conclusivas em Publicidade.....	80
4.3.2.3	Promoção.....	81
	Promoções de Preço.....	82
	Cross Promotion.....	83
	Promoção Física.....	83
	Outras acções em Promoção.....	84
	Análises Conclusivas em Promoção.....	86
4.3.2.4	Produtos/ Venda.....	86
	Existe venda de produtos?.....	87
	Possibilidade de Personalização de Produtos.....	87
	Possibilidade de giftcards on-line.....	88
	Outras acções em Produtos/ Venda.....	89
	Análises Conclusivas em Produtos/ Venda.....	90
4.3.2.5	Fidelidade Comercial.....	90
	Cartões de Fidelidade, Descontos e Opções de Prestações.....	91
	Outras acções em Fidelidade Comercial.....	91
	Análises Conclusivas em Fidelidade Comercial.....	92
4.3.2.6	Ponto de Venda.....	93
	Localizador de lojas físicas.....	93
	Fotos de lojas físicas.....	93
	Mapa de Localização.....	95
	Análises Conclusivas em Ponto de Venda.....	95
4.3.2.7	Patrocínio.....	96
	Patrocínio Desportivo.....	97
	Patrocínio de Eventos Culturais.....	97
	Patrocínio de Eventos de Entretenimento.....	98
	Outras acções em Patrocínio.....	99
	Análises conclusivas em Patrocínio.....	99
4.3.2.8	Eventos.....	100
	Análises conclusivas em eventos.....	102
4.3.3	<i>Identidade da Marca</i>	102
4.3.3.1	Identidade Gráfica.....	103
4.3.3.2	Informação sobre Tendências da Área Actuante do Produto.....	104
4.3.3.3	Informação para Além do Ramo Actuante do Produto.....	104
4.3.3.4	Franchising.....	105

4.3.3.5	História da Categoria dos Produtos	105
4.3.3.6	História da Marca	106
4.3.3.7	“Trabalhe Conosco”	107
4.3.3.8	Responsabilidade Social.....	107
4.3.3.9	Valores/ Filosofia e Missão.....	108
4.3.3.10	Outras acções em Identidade da Marca.....	108
4.4	Relacionamento Marca versus Consumidor.....	110
4.4.1	<i>Relacionamento Tradicional</i>	110
4.4.1.1	Registo <i>on-line</i> e FAQ	111
4.4.2	<i>Relação entre os consumidores e a marca</i>	112
4.4.2.1	Chat.....	112
4.4.2.2	Blog.....	113
4.4.2.3	Fórum.....	114
4.4.2.4	Inserções de Textos Pessoais.....	115
4.4.2.5	Inserção de Fotos Pessoais	115
4.4.2.6	Inserção de Vídeos Pessoais.....	116
4.4.2.7	Comunidades <i>on-line</i>	117
4.4.2.8	Outras acções em Relação entre os Consumidores e a Marca	118
4.4.3	<i>Marketing Viral</i>	120
4.4.3.1	“Send this page to your Friend”	120
4.4.3.2	Anúncios Publicitários (Download e/ou Envio para outra pessoa).....	121
4.4.3.3	Fotos Publicitárias (Download e/ou Envio para outra pessoa)	121
4.4.3.4	Outras acções em Marketing Viral	121
4.4.3.5	<i>Goodies</i>	122
	Outras acções em Goodies	123
4.5	Entretenimento com a marca.....	124
4.5.1	<i>Entretenimento em tempo real</i>	124
4.6	Análises por Categorias de Produtos.....	127
4.6.1	<i>Categoria Bebidas Alcoólicas</i>	128
4.6.2	<i>Categoria Aparência</i>	129
4.6.3	<i>Categoria Automóveis</i>	129
4.6.4	<i>Categoria Bebidas</i>	130
4.6.5	<i>Categoria Computadores</i>	131
4.6.6	<i>Categoria Electro electrónicos</i>	131
4.6.7	<i>Categoria Diversos</i>	132
4.6.8	<i>Categoria Serviços Financeiros</i>	133
4.6.9	<i>Categoria Comida</i>	134
4.6.10	<i>Categoria Serviços na Internet</i>	134
4.6.11	<i>Categoria Media</i>	135
4.6.12	<i>Categoria Cuidados Pessoais</i>	136
4.6.13	<i>Categoria Bens Desportivos</i>	136
4.6.14	<i>Categoria Telecomunicações</i>	137
4.7	Análises por Técnicas do IMC.....	139

Capítulo 05

5	Conclusões	142
	Apresentação de um Modelo de Website.....	144
	Recomendações para profissionais	146
	Limitações e propostas para futuras investigações	146
	Bibliografia.....	149
	Websites.....	155
	Anexos.....	157
	Anexo 1.....	158
	Tabela com os critérios da pesquisa de campo do Top of Mind Internet.....	158
	Anexo 2.....	159
	Tabela com as secções/categorias do Cyber Lions	159
	Anexo 3.....	160
	Questionário exploratório para dissertação de Mestrado	160
	Anexo 4.....	161
	Listagem das marcas citadas no questionário exploratório	161

Anexo 5.....	165
Questionários Exploratórios.....	165
Anexo 6.....	175
Listagem da empresa Interbrand.....	175
Anexo 7.....	178
Listagem da revista Fortune.....	178
Anexo 8.....	188
Tabelas de análise do comportamento das marcas por Categorias em relação às técnicas do IMC.....	188
Anexo 9.....	216
Gráficos de análise das técnicas do IMC em relação às categorias de produtos.....	216

Índice de Figuras

Figura 1 – “The Promotional mix”, por Kegan, Moriarty e Duncan.....	12
Figura 2 – “Marketing communications” por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn.	12
Figura 3 – O “Mix de Comunicação Integrada de Marketing” por Ogden.	13
Figura 4 – “The marketing communications tools” por Smith e Taylor.	13
Figura 5 – “Marketing-Mix Strategy” por Kotler e Keller.....	14
Figura 6 – “The Promotional mix”, por Belch e Belch.	14
Figura 7 – Estrutura da análise do campo Utilização de Ferramentas do IMC.....	14
Figura 8 – Websites de marcas utilizados pelos jovens.	61
Figura 9 – Conteúdos específicos procurados pelos jovens nos websites de marcas.	62
Figura 10 – Grau de conhecimento sobre acções de marketing realizadas na Internet.	63
Figura 11 – Motivação dos jovens para participar em acções de marketing através da Internet.	64
Figura 12 – Caracterização dos perfis de envolvimento dos consumidores.....	65
Figura 13 – Estrutura global da Grelha de Análise.	68
Figura 14 – Estrutura da análise do campo “Informações Gerais dos websites de marcas”.....	71
Figura 15 – Marca LG: Utilização da linguagem HTML.	72
Figura 16 – Marca Sumol: Utilização da linguagem <i>ActionScript</i> , em ambiente Flash.....	72
Figura 17 – Marca Baileys: Obrigatoriedade da inserção da data de nascimento para aceder ao website.	73
Figura 18 – Marca Super Bock: Obrigatoriedade de resposta referente a idade para o acesso ao website.	73
Figura 19 – Estrutura da análise do campo Utilização de Ferramentas do IMC.....	73
Figura 20 – Estrutura de análise do grupo Relações Públicas.....	74
Figura 21 – Marca TMN: Recepção de <i>newsletter</i> através, somente, do registo pessoal.	75
Figura 22 – Marca Nokia: Disponibilidade de <i>Press Release</i> e/ou <i>Press Kit</i>	76
Figura 23 – Marca Toyota: Disponibilização de conteúdos de carácter jornalístico.	76
Figura 24 – Marca Nivea: Revista on-line, sem as formatações gráficas características dos materiais impressos.	76
Figura 25 – Marca Salsa: Disponibilização de clipping de material impresso no website.....	77
Figura 26 – Estrutura de análise do grupo Publicidade.....	79
Figura 27 – Marca Coca-Cola: Vídeos de making-off publicitário e website dedicado a produção publicitária da Coca-Cola Zero.	80
Figura 28 – Esquema estrutural de análise do grupo Promoção.	82
Figura 29 – Marca Nissan: Apresentação de preços promocionais.....	82
Figura 30 – Marca TMN e MTV: Exemplo de Cross Promotion.	83
Figura 31 – Marca Toyota: Promoções físicas da marca.	84
Figura 32 – Marca Super Bock: Promoções físicas da marca.	84
Figura 33 – Marca Sony: Promoções virtuais da marca.....	85
Figura 34 – Marca Fanta: Promoções virtuais da marca através de jogos <i>on-line</i>	85
Figura 35 – Esquema estrutural de análise do grupo Produtos/ Venda.....	87
Figura 36 – Marca Nike: Personalização de produtos através do website.	88
Figura 37 – Marca eBay: Possibilidade de giftcards.....	89
Figura 38 – Marca Alfa Romeo: Agendamento de Test-Drive através do website da marca.	89
Figura 39 – Marca Seat: «Seat Car Configurator».....	89
Figura 40 – Esquema estrutural de análise do grupo Fidelidade Comercial.	91
Figura 41 – Esquema estrutural de análise do grupo Ponto de Venda.	93
Figura 42 – Marca Adidas: Visualização de fotos do interior de lojas físicas.	94
Figura 43 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.	94
Figura 44 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.	94
Figura 45 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.	94
Figura 46 – Marca Sony: mapa de localização com roteiro de percurso.....	95
Figura 47 – Marca Mercedes-Benz: mapa de localização com cálculo de percurso.	95
Figura 48 – Esquema estrutural de análise do item Patrocínio.	97
Figura 49 – Marca TMN: promoção “Curtas Fantásticas TMN”.....	98
Figura 50 – Marca TMN: página de veiculação e votação da promoção “Curtas Fantásticas TMN”.....	98
Figura 51 – Marca Audi: Patrocínio do espetáculo do Cirque du Soleil, em Portugal.	99
Figura 52 – Esquema estrutural de análise do item Eventos.....	101
Figura 53 – Esquema estrutural de Análise do campo Identidade da Marca.	103
Figura 54 – Marca Caixa Geral de Depósitos: Website com simples identidade gráfica.....	104

Figura 55 – Marca Gillette: Website com caracterização gráfica.	104
Figura 56 – Marca Danone: dicas sobre saúde e nutrição.	105
Figura 57 – Marca BMW: dicas sobre o jogo de golf.	105
Figura 58 – Marca Lipton Ice Tea: Linha do tempo com as supostas origens do chá.	106
Figura 59 – Marca Baileys: apresentação da história da marca.	106
Figura 60 – Marca Nestlé: espaço para recrutamento de recursos humanos no website local.	107
Figura 61 – Marca Público: Projecto de Responsabilidade Social.	108
Figura 62 – Marca Lipton Ice Tea: estudos e artigos científicos disponíveis sobre os benefícios do chá.	109
Figura 63 – Esquema estrutural de análise do campo Relacionamentos Marca x Consumidor.	110
Figura 64 – Esquema estrutural de análise do grupo Relacionamento Tradicional.	110
Figura 65 – Esquema estrutural de análise do grupo Relação entre os consumidores e a marca.	112
Figura 66 – Marca Fanta: disponibilidade de Chats no website.	113
Figura 67 – Marca Público: disponibilidade de blogs da Forma I nos websites.	113
Figura 68 – Marca Absolut: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.	113
Figura 69 – Marca TMN: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.	114
Figura 70 – Marca CGD: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.	114
Figura 71 – Marca Jornal de Notícias: disponibilidade de Fóruns no website.	115
Figura 72 – Marca Nivea: inserção de fotos pessoais no website e visualização das fotos nacionais.	116
Figura 73 – Marca Nivea: possibilidade de visualização de fotos pessoais internacionais.	116
Figura 74 – Marca Samsung: Clube de vídeos da própria marca.	117
Figura 75 – Marca Adidas: Percursos de corrida inseridos pelos consumidores no website da marca.	118
Figura 76 – Marca Smirnoff : Canais de comunicação de Social Media aos escolhidos na acção de marketing denominada Smirnoff Ten.	119
Figura 77 – Esquema estrutural de análise do grupo Marketing Viral.	120
Figura 78 – Marca Garnier: envio de programas de combate a celulite via e-mail.	122
Figura 79 – Marca Carlsberg: Goodies de um calendário para o Euro 2008.	123
Figura 80 – Esquema estrutural de análise do grupo Entretenimento com a Marca.	124
Figura 81 – Marca Lipton Ice Tea: ambiente de Second Life no próprio website.	125
Figura 82 – Marca Baileys: apresentação de uma Chill List.	126
Figura 83 – Fórmula determinante do coeficiente de cada técnica do IMC.	127
Figura 84 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bebidas Alcoólicas.	128
Figura 85 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Aparência.	129
Figura 86 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Automóveis.	130
Figura 87 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bebidas.	130
Figura 88 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Computadores.	131
Figura 89 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Electro Electrónicos.	132
Figura 90 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Diversos.	133
Figura 91 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Serviços Financeiros.	133
Figura 92 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Comida.	134
Figura 93 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Serviços na Internet.	135
Figura 94 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Média.	135
Figura 95 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Cuidados Pessoais.	136
Figura 96 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bens Desportivos.	137
Figura 97 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Telecomunicações.	138
Figura 98 – Modelo de website consoante aos itens de a nálise do trabalho.	145

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objectivos do Integrated Marketing Communications, por Keegan, Moriarty e Duncan.....	10
Tabela 2 – Tipos de técnicas de Relações Públicas com seus respectivos canais e benefícios.....	19
Tabela 3 – Tipos e características de construção de uma publicidade para o mercado consumidor.....	26
Tabela 4 – Objectivos de uma acção promocional.....	29
Tabela 5 – Objectivos do marketing interactivo	32
Tabela 6 – Diferentes tipos de Interactividade em relação ao dispositivo comunicacional e relação com a mensagem	35
Tabela 7 – Tipo de visitação num website em consonância com o grau de afinidade do consumidor com a marca.....	37
Tabela 8 – Característica dos websites de entretenimento citados no estudo.	59
Tabela 9 – Frequência em que as marcas são citadas no estudo.	60
Tabela 10 – Websites de marcas mais referidos.	60
Tabela 11 – Universo da amostra dos websites de marcas analisadas.	70
Tabela 12 – Catálogos dos produtos da marca.....	74
Tabela 13 – Análise da técnica Relações Públicas versus Categorias de Produtos.....	78
Tabela 14 – Análise da técnica Publicidade versus Categorias de Produtos.....	81
Tabela 15 – Análise da técnica Promoção versus Categorias de Produtos	86
Tabela 16 – Análise da técnica Produtos/ Venda versus Categorias de Produtos.....	90
Tabela 17 – Análise da técnica Fidelidade Comercial versus Categorias de Produtos.	92
Tabela 18 – Análise da técnica Ponto de Venda versus Categorias de Produtos	96
Tabela 19 – Análise da técnica Patrocínio versus Categorias de Produtos	100
Tabela 20 – Análise da técnica Eventos versus Categorias de Produtos.....	102
Tabela 21 – Itens constituintes do grupo de análise Relacionamento Tradicional.....	111
Tabela 22 – Itens constituintes da análise de Goodies.	122
Tabela 23 – Coeficientes por itens identificados em cada técnica de IMC em relação às categorias de produtos	139

Introdução

As mudanças sociais, políticas, tecnológicas e económicas ocorridas após a II Guerra Mundial, culminaram numa evolução significativa do mundo empresarial e da forma como as marcas passaram a comunicar com os seus consumidores. Os métodos até então utilizados, que enveredavam por uma via relativamente simples e directa para a veiculação da mensagem comercial, deixaram de satisfazer totalmente as necessidades das empresas. O mercado percebeu a necessidade da segmentação dos consumidores, do planeamento estratégico e do posicionamento competitivo como forma de aumentar a eficácia da sua comunicação.

Num plano de marketing e comunicação é, hoje, fundamental compreender e, sempre que necessário, levar a cabo a integração das diferentes técnicas que permitem, de uma forma mais massificada, ou mais personalizada levar uma mensagem aos consumidores.

Partindo destes pressupostos teóricos, esta Dissertação aborda a comunicação da marca através da Internet e a sua relação com os consumidores. Trata-se de uma temática actual que cada vez mais se verifica nas estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas.

A comunicação integrada de marketing (*Integrated Marketing Communications*), nas últimas décadas, tem sido abordada por vários autores. Porém a utilização destas técnicas no meio Internet é recente. A Publicidade, as Relações Públicas, as Promoções de Vendas, entre outras técnicas, devem estar em sinergia com os objectivos comunicacionais da marca. Neste contexto, a Internet é, actualmente, um meio onde os consumidores procuram cada vez mais a informação sobre produtos e marcas, constituindo assim, um novo formato de utilização daquelas técnicas. Utilizar o entretenimento e a interactividade pode ser, assim, uma forma de atrair consumidores a um website e um modo de solidificar a relação marca-consumidor.

Neste trabalho, após uma revisão bibliográfica sobre os conceitos teóricos que sustentam esta temática, é apresentado um estudo de carácter exploratório, junto de jovens universitários, para analisar as suas atitudes e comportamentos face aos *websites* de marcas. A escolha de jovens universitários deveu-se ao facto da facilidade de acesso a este público e também por este constituir o perfil de maior acesso à Internet no

território português. Nesse estudo procuramos identificar como é o comportamento dos jovens universitários em relação aos *websites* de marca, identificando os *websites* que mais frequentam, o conteúdo que é procurado e o grau de conhecimento que os jovens possuem face as acções de marketing das marcas. Foi ainda verificado o grau de motivação dos jovens para participar destas acções. Procurou-se ainda obter uma noção das diversas marcas consultadas *on-line* pelos jovens.

Com base neste estudo inicial, partimos para uma análise qualitativa e quantitativa de conteúdo de *websites* de marcas, com o propósito de compreender como está estruturada a sua comunicação, utilizando como premissa as técnicas e conceitos do IMC para envolver e desenvolver uma relação com os seus consumidores. Deste modo, procuramos analisar de que modo as técnicas do IMC estão a ser utilizadas pelas marcas para estabelecerem uma relação com os consumidores. O estudo permitiu não só traçar um retrato dos actuais *websites* das marcas como também elaborar um modelo de *website* que possa ser operacionalizado.

A dissertação está estruturada em três capítulos. Num primeiro capítulo será apresentada a fundamentação teórica sobre os aspectos da comunicação de marketing e sobre o conceito do *Integrated Marketing Communications*, com as descrições e características de cada ferramenta do *mix* comunicacional. No segundo capítulo, o foco é direccionado para a análise dos aspectos da interactividade e dos *websites* da marca e das novas ferramentas que são utilizadas pelas marcas para um relacionamento com o consumidor. No terceiro capítulo, é apresentado um primeiro trabalho empírico, realizado junto de jovens utilizadores da Internet. E no quarto capítulo um outro estudo sobre o conteúdo dos *websites* de marcas. Finalmente, nas conclusões são discutidos os resultados obtidos nos estudos empíricos e apresentadas algumas propostas para futuras investigações.

1 Comunicação de Marketing e IMC

1.1 A comunicação com o consumidor no panorama do marketing actual

No âmbito do Marketing, verifica-se que nas últimas décadas há uma tendência para a caracterização e distinção dos consumidores. Esta caracterização permite otimizar os recursos das empresas e aumentar a satisfação dos consumidores (Smith e Taylor, 2002). Um dos grandes objectivos de marketing das empresas é, assim, perceber integralmente os seus consumidores. Compreender as suas opiniões para que as empresas possam objectivar melhor as suas definições estratégicas.

Contudo, antes de verificarmos as condições para uma melhor percepção dos clientes é importante percebermos o que levou as empresas a mudarem as estratégias de marketing que eram utilizadas até ao início dos anos 90, do século passado.

Kotler e Keller (2006) consideram que a mudança do marketing se orienta pelas mudanças do comportamento do consumidor, que criou novas possibilidades e novos desafios às empresas. Essas mudanças evidenciadas são classificadas pelos autores sob dez características fundamentais.

Primeiramente foram as *mudanças tecnológicas*. A “Era da Informação” (idem) provocou uma alteração tendencial para níveis de produção mais aperfeiçoados, com abordagens comunicacionais mais dirigidas e uma saliente modificação em relação aos preços.

Com a *globalização* os consumidores passam a ter acesso a outros mercados, para além das fronteiras geográficas. O mundo passa a ser uma aldeia global¹. É a integração dos mercados através de grandes corporações (Monteiro et al., 2006). Muitos países têm-se forçado à *desregulamentação* industrial e, assim possibilitam a criação de um crescimento competitivo, o que faz com que pequenas empresas consigam competir

¹ O conceito de aldeia global teve início sob a visão do autor Marshall McLuhan no seu livro “O meio é a mensagem” (“The Medium is the Message: an Inventory of Effects”), com primeira edição datada do ano de 1967.

com grandes corporações. Em alguns casos, há até a *privatização* de determinadas organizações para potencializar as suas eficiências.

Os consumidores estão mais afoitos. Procuram uma maior conveniência nas suas compras. As informações dos produtos são procuradas e adquiridas através da Internet e, deste modo, os consumidores conseguem efectuar as suas compras de maneira mais sensata. Por isso, há a necessidade da capacitação dos clientes.

Devido a esta nova atitude em relação às compras, hoje o consumidor procura a customização de produtos. Estão à procura daquilo que melhor se adapta às suas necessidades e a empresa deve ser capaz de atender a este novo tipo de procura. Ao utilizar os seus *websites*, as empresas permitem que os consumidores esbocem os próprios produtos. A empresa também necessita de capacitar a sua interacção através de mensagens, serviços e do relacionamento personalizado com os seus consumidores.

Com a diminuição das margens lucrativas e com o aumento da oferta de marcas, as empresas enfrentam uma *competição acirrada*. Os distribuidores oferecem produtos com a sua própria marca e, desta forma, amplificam ainda mais esta competição. Para além dos distribuidores, as empresas agora são forçadas a competir com a *convergência industrial*, onde grandes corporações se estendem para outros mercados. Kotler e Keller (2006) exemplificam esta convergência com o caso da marca Dell que, actualmente, apresenta uma gama mais variada de produtos do que o que anteriormente fabricava. O que antes eram apenas computadores, hoje são aparelhos reprodutores de ficheiros MP3, televisões de plasmas e até câmaras de vídeo.

A *transformação do mercado de retalho* também é um dos efeitos causados pelas alterações comportamentais do consumidor. O ponto de venda actualmente oferece serviços de entretenimento nos seus espaços físicos. Cafés, espaços para a leitura, são incentivos para que o consumidor se desloque para os pontos de venda do que simplesmente, efectuar as suas compras no espaço virtual ou outros meios, como as vendas através da televisão ou por catálogos.

Por fim, o aumento de vendas directas através da Internet, como os *websites* eBay, Amazon e outros, criou a *desintermediação* entre o vendedor e o comprador.

1.2 Comunicação de marketing

A comunicação de Marketing é um dos aspectos fulcrais e fundamentais da gestão de Marketing. É parte integrante e indissociável do *marketing mix* e, como componente existente dentro das empresas, foi a partir dos anos noventa, do século XX, que o Marketing começa a direccionar os seus esforços para a comunicação (Shimp, 2002).

A incrível rapidez da mudança da comunicação de massa para a comunicação mais dirigida, denominada por Schultz et al. (1994) como «one-on-one», é a grande novidade que a comunicação de marketing viu no fim do passado século XX.

A Tecnologia possibilitou uma considerável inovação para a comunicação. Esta começou a identificar, segmentar, seleccionar e focar a sua audiência em meios através do áudio, vídeo e veículos impressos. Inicia-se a comunicação «one-on-one». Na época da autoria do livro, Schultz et al. (1995) apontam que essa forma de comunicação era inviável, mas hoje, sabemos que há diversas formas de otimizarmos essa comunicação dirigida.

Lodish e Mela (2007) enunciam que actualmente as estratégias empresariais não fazem o suficiente para a publicidade da marca, bem como não investem devidamente em desenvolvimentos de novos produtos ou novas formas de distribuição. Como resultado, as marcas, que poderiam ter potenciais crescimentos, obtêm resultados inferiores àqueles que poderiam obter. Segundo os autores, para que isso seja resolvido é preciso que os gestores de marca dinamizem o modo estratégico de divulgação.

Este modo estratégico deve condizer com as necessidades dos clientes e com as expectativas dos investidores da empresa. Ulrich e Smallwood (2007) defendem que para a construção de uma marca líder, as empresas também devem possuir bons gestores de marca e, um dos modos para fazer a avaliação destes, é obtendo informações do ponto de vista dos seus próprios clientes, através de canais directos de comunicação. Este facto mostra até que nível as empresas podem utilizar opiniões dos clientes para obter resultados positivos.

Com isto, verificamos que, para todos os níveis de gestão, quer seja da empresa ou da marca, os académicos evidenciam sempre a necessidade de um contacto directo com os

clientes. Deste modo, é importante classificar as diversas formas de comunicação que podem estar constituídas dentro de um plano estratégico empresarial.

Kapferer (2003) defende que a comunicação da empresa pode ser distinguida em quatro níveis de comunicação da marca: a comunicação de empresa, de instituição, de marca e, por fim, de produtos.

Segundo o autor, a confusão entre a identificação correcta de cada um destes níveis deve-se às suas origens terminológicas: o anglicismo. A palavra utilizada «corporate» não possui, às vezes, uma terminologia equivalente noutras línguas.

A comunicação da empresa tem por objectivo apresenta-se como um produto físico, com os seus recursos humanos, tecnológicos e financeiros. O seu conteúdo é factual e económico. Esta comunicação é, essencialmente, destinada a todos os intervenientes da empresa.

A comunicação institucional enuncia os valores da empresa. Esta é a que apresenta a sua alma e vocação. O conteúdo comunicacional deste nível é moral, político ou filosófico. É aqui que as empresas devem apresentar o seu posicionamento social.

Os destinatários deste tipo de mensagem são os potenciais consumidores. A comunicação deste nível pode ser feita tanto através da veiculação sobre os valores da marca, como também pode ser realizada através de alguns produtos específicos, que carregam consigo o significado da marca.

Por fim, há a comunicação do produto ou serviço que se destinam ao consumidor. O público-alvo deste tipo de comunicação é o comprador final que está dentro do poder de decisão de compra.

Identificados os tipos de comunicação de uma empresa, estas devem desenvolver uma estratégia comunicacional de marketing que se identifique com todas as actividades da comunicação de marketing, mas não especificamente num nível apenas (promoção, por exemplo) para comunicar com os seus clientes.

A mensagem, hoje, precisa de chegar aos consumidores de maneira clara, concisa e integrada. Com a diversidade dos meios de comunicação social, as marcas não podem direccionar as suas actividades de maneira inconsistente (Lodish e Mela, 2007). As

marcas devem perceber que as variáveis de marketing e comunicação se afectam umas às outras e, por isso, devem criar uma sinergia entre todos os meios (Ogden, 2002).

Qualquer planeamento actual deve levar em consideração o novo modo como as pessoas querem receber a informação. Schultz et al. (1994) reconhecem que as antigas suposições, estratégias e táticas do Marketing praticadas nos anos 60 e 70 já estão ultrapassadas.

Na década de noventa, no fim do século XX, muitos autores apresentaram soluções para que houvesse a referida junção das diversas técnicas de comunicação de marketing, onde fosse possível trabalhar em função de um pensamento singular. Um novo paradigma da comunicação de marketing surge – o *Integrated Marketing Communications* (IMC).

1.3 A comunicação Integrada de Marketing

O conceito do IMC – *Integrated Marketing Communication* – deve possuir uma perspectiva global dos recursos da marca (Belch e Belch, 2007). Desta forma, todo e qualquer meio ou modo de comunicação com o cliente deve possuir uma unicidade no conteúdo da mensagem.

A definição mais sucinta para *Integrated Marketing Communications* é a inter-relação entre a comunicação de marketing, o seu relacionamento com os clientes e os diversos intervenientes deste processo (Ogden, 2002).

Keegan et al. (1992) elaboraram melhor a definição acerca do IMC e advogam que esta se define como uma coordenação estratégica das mensagens e dos medias utilizadas por uma empresa para influenciar colectivamente a percepção de valor da mesma e das suas marcas. Os autores consideram que a coordenação estratégica deve ser determinada através da identificação do público-alvo, das mensagens e ao *timing* do desenvolvimento das mensagens antes que qualquer função individual tenha sido desenvolvida.

De maneira esclarecedora Lamb et al. (2004, p. 475) coloca a definição da comunicação Integrada, “(...)Trata-se de um método de coordenar cuidadosamente todas as

actividades promocionais (...) para produzir uma mensagem consistente e unificada que seja focada no cliente.”

As empresas devem estar conscientes de que todas as suas variáveis de marketing e comunicação afectam umas as outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing. É por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia. O conceito de sinergia, em situações de negócios, é que, os esforços combinados, de todas as unidades de negócios, têm um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou departamentais isoladamente.

A influência colectiva significa que as percepções dos clientes estão baseadas numa reciprocidade de respostas dos mesmos ao longo do tempo. Por fim, a percepção de valor considerada pelos autores refere-se à sentença final do cliente e a sua reacção psicológica face a um produto, levando-se em consideração todos os conhecimentos e sentimentos que o cliente possui sobre o produto.

A *American Association of Advertising Agencies* apresenta, como conceito de IMC, um planeamento comunicacional e de marketing que reconhece o valor agregado de um conjunto de disciplinas de comunicação no sentido de causar o máximo impacto junto dos consumidores (Pereira et al., 2003).

Um dos mentores do conceito do IMC, Don Schultz² (*cit. in* Belch e Belch, 2007, p. 11) defende que:

“Integrated Marketing Communications is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospect employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value³”.

² Don E. Schultz, IMC Receives More Appropriate Definition. *Marketing News*, September 15, 2004, pp. 8-9.

³ Tradução livre da autora: O “Integrated Marketing Communications” é um processo estratégico empresarial utilizado para planejar, elaborar, executar e avaliar coordenadamente, limitado, programas de comunicação persuasivos da marca ao longo do tempo com os consumidores, clientes, colaboradores,

Os estudos sobre IMC buscaram reavaliar e corrigir a visão da comunicação de marketing. Pesquisadores como Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994) e Ogden (2004) por exemplo, hasteavam a bandeira da necessidade de utilização das ferramentas do *mix* comunicacional de marketing (publicidade e marketing directo, p.e.) de maneira conjunta. O planeamento e a implementação das comunicações de marketing deveriam ser aplicadas através de um processo funcional coordenado.

A percepção que o cliente possui de uma marca é a consequência das diversas formas e modos de comunicação pelo qual ele é atingido. Isso pode ser através de mensagens mediáticas, pelo preço dos produtos, pelas embalagens desenvolvidas, pelos esforços do marketing directo, através de meios como publicidade, promoções de venda, displays nos pontos de venda, os websites desenvolvidos pela marca e até mesmo onde o produto é vendido (Lendrevie et al., 1996).

Uma vantagem primária para a utilização do IMC deve-se pelo facto deste ser um processo estratégico de negócios do que apenas uma integração táctica das diversas actividades comunicacionais. Entendem-se por isso que o IMC percebe que há um conjunto de partes intervenientes no processo. O envolvimento de todos estes intervenientes é a pedra basilar do processo do IMC (Belch e Belch, 2007). Os autores Keegan et al. (1992, p. 633) listaram os objectivos do IMC (Tabela 1).

A integração dos intervenientes reflecte a actual crescente ênfase das marcas na procura da responsabilização e da medição dos resultados dos programas de comunicação de marketing, bem como do marketing em geral.

As empresas perceberam que a coordenação e a gestão unificada da comunicação de marketing asseguram que a mensagem enviada seja consistente e única. A integração leva a mensagem pretendida de uma forma consistente, unificando a imagem para o mercado. Este facto representa uma melhoria no método tradicional de comunicação de marketing sempre que estes são trabalhados separadamente. Quando coordenados os esforços de comunicação de marketing, as empresas tiram partido desta sinergia entre as ferramentas promocionais e desenvolvem mais eficaz e efectivamente programas de comunicação de marketing (Grönroos, 2004).

associados e outras audiências, externas e internas segmentadas relevantemente. O objectivo é gerar ambos os retornos financeiros de curto prazo e construir uma marca de valor para os acionistas.

OBJECTIVOS DO <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS</i>
Introduzir um novo produto
Estabelecer, focalizar ou alterar o posicionamento de um produto
Estabelecer ou estimular a imagem de uma empresa
Desenvolver um reconhecimento e aceitação de uma marca
Criar associações positivas de estilos de vida para um produto
Alavancar as vendas de produtos existentes através do aumento da frequência de uso, variedades de utilização ou através da quantidade que o consumidor compra
Fornecer informações aos retalhistas, força de vendas e consumidores sobre os aperfeiçoamentos e usos dos produtos.
Reagir às acções da concorrência
Estender as vendas para além da época sazonal
Mudar hábitos de consumo
Alavancar a procura dos consumidores
Conquistar novos grupos ou gerações de consumidores
Desenvolver, clarear ou alterar uma imagem no mercado
Oferecer uma família de produtos e impulsionar as vendas ao longo de uma linha inteira
Explicar o ponto de vista corporativo sobre um determinado tema
Gerar um direccionamento de vendas e abrir as portas para a força de vendas
Introduzir novas distribuições ou sistemas de retalho
Permitir que os compradores saibam onde encontrar um produto
Aperfeiçoar o relacionamento da empresa com os retalhistas

Tabela 1 – Objectivos do Integrated Marketing Communications, por Keegan, Moriarty e Duncan.
 Fonte: Warren et al. (1992).

O *Integrated Marketing Communications* deve ser elaborado inicialmente sob as necessidades e valores criados pelos consumidores, direccionando todos os esforços não apenas ao produto, como ao serviço ou à área de negócios da marca. A procura das respostas dos consumidores é o caminho que o IMC deve trilhar.

Sabe-se que as empresas de grande porte, já possuem um *know-how* sobre a comunicação integrada, sobre suas ferramentas e sua devida eficácia dentro de um planeamento de marketing e comunicação. Sabe-se também que empresas de pequeno porte, não utilizam as ferramentas do IMC de maneira completa, normalmente utilizam somente a Relações Públicas para difundir suas organizações.

A agência é que toma a iniciativa de oferecer um plano de comunicação mais abrangente. Desta forma, oferecer um plano integrado de comunicação, pensar em soluções mais completas para os clientes, se torna um forte diferencial competitivo. Grottera, (2000, p. 32) afirma isso “(...)A agência tinha que entender que uma carta bem feita e um banner são tão importantes, quanto um bom comercial de televisão”. Esta parece ser a questão central da discussão sobre comunicação integrada: a visão da agência de que todas as ferramentas são relevantes, sem distinção entre "*bellow the line*,

publicidade, media ou não-media". O planeamento de uma campanha publicitária deve enxergar todas as ferramentas sem distinção.

O IMC interactivo avalia a atribuição dos diversos meios de comunicação e de que forma a reunião destes meios pode melhorar a eficácia entre vendedor e comprador. Ele também produz um enriquecimento, uma vez que reúne diversos tipos de dados, meios de comunicação e mensagens (Peltier et al., 2006).

1.4 O mix Comunicacional

Para toda e qualquer acção comunicacional de marketing não há um método específico que possa ser utilizado por qualquer marca em qualquer situação. Os modelos apresentados a seguir apresentam perspectivas distintas mas que estão sintonizadas num mesmo conceito: a utilização de um conjunto de técnicas de comunicação complementares.

1.4.1 Modelos do *mix* Comunicacional

Do mesmo modo que não há uma solução já devidamente pronta de técnicas e meios a serem utilizados para todo e qualquer tipo de empresa, não há também um consenso entre os autores em como classificar os principais itens do *mix* comunicacional. Mais adiante, analisaremos alguns dos diversos quadros que foram desenvolvidos por alguns autores: como estes organizam o *mix* comunicacional e como estão classificados.

Com base em todo este estudo bibliográfico e em toda a sua discussão, será apresentado um quadro, construído pela própria autora, e que serviu como base para as análises empíricas deste trabalho de dissertação. Posteriormente, serão discutidas algumas técnicas da comunicação de marketing.

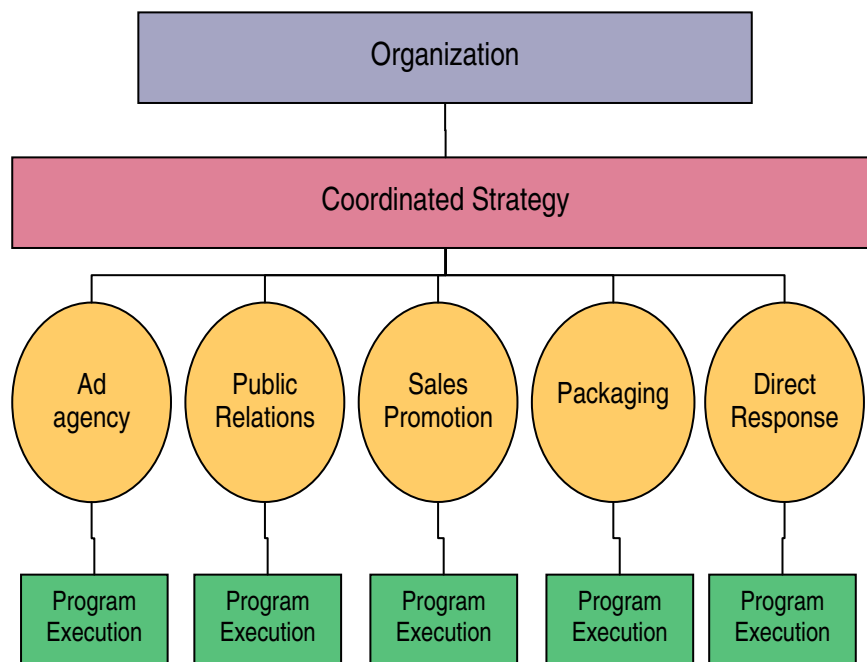


Figura 1 – “The Promotional mix”, por Kegan, Moriarty e Duncan.
 Fonte: Adaptada de Warren et al. (1992)

Como parte introdutória, podemos apresentar as diversas denominações que os autores propõem para intitular o quadro das técnicas da comunicação de marketing: «*Mix* de Comunicação Integrada de Marketing» (Ogden, 2002) (figura 3); «The Promotional *Mix*» (Belch e Belch, 2007; Kegan, Moriarty e Duncan, 1992) (figura 7 e figura 1); «Marketing tools» (Schultz et al., 1994) (figura 2); «The Marketing Communications Tools» (Smith e Taylor, 2002) (figura 4) ou ainda «Marketing-*mix* Strategy» (Kotler e Keller, 2002) (figura 5).



Figura 2 – “Marketing communications” por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn.
 Fonte: Adaptado de Schultz et al. (1994)

Ao analisarmos os títulos, a disposição das ferramentas e a forma como estão apresentadas para cada tipo de técnica, temos que levar em consideração o ano da autoria das propostas.

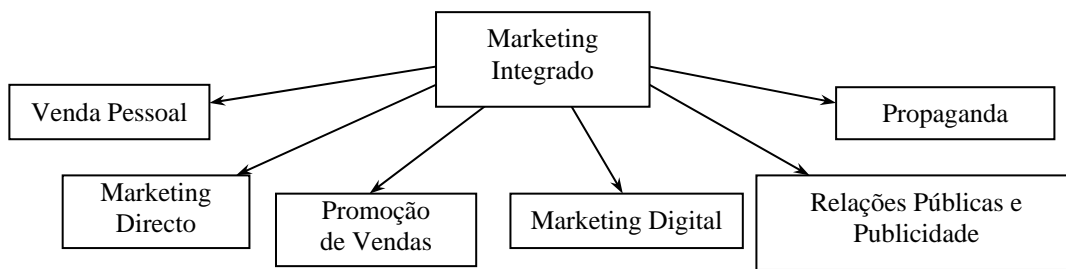


Figura 3 – O “Mix de Comunicação Integrada de Marketing” por Ogden.
 Fonte: Ogden (2002)

Kegan, Moriarty e Duncan (figura 4) construíram este modelo em 1992, numa época em que o «boom» da Internet ainda não tinha acontecido e nem tampouco era prevista a futura utilização e o grau de importância que esta iria ter para a comunicação de marketing. Já Belch e Belch (2007) apresentam um quadro onde está inserido um grupo denominado «Interactive/internet marketing» (figura 1).

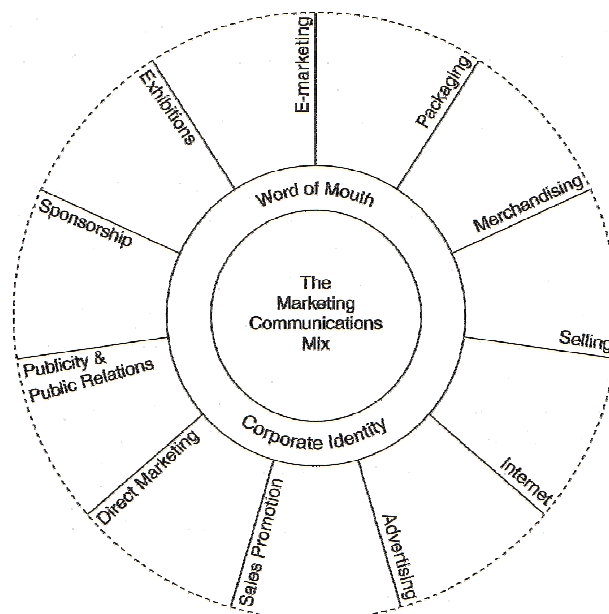


Figura 4 – “The marketing communications tools” por Smith e Taylor.
 Fonte: Smith e Taylor (2002).

A simplicidade ou a robustez na construção dos quadros deve-se ao facto de como os autores constituíram e organizaram as técnicas do *mix* comunicacional. Enquanto os autores Smith e Taylor (2002) fizeram a construção de um quadro com 12 diferentes grupos para classificar as técnicas do *mix*, três dos cinco autores analisados preferiram manter apenas 5 grupos.

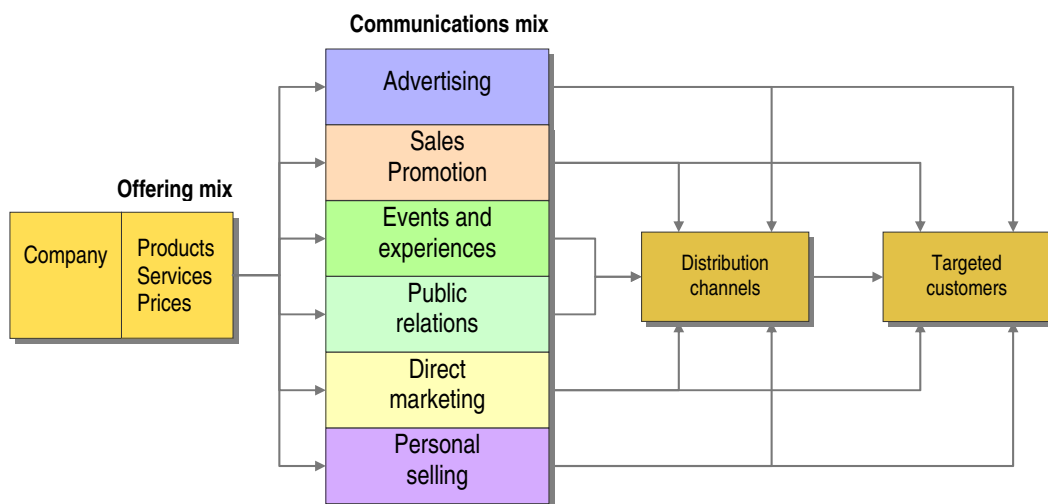


Figura 5 – “Marketing-Mix Strategy” por Kotler e Keller.
 Fonte: Kotler e Keller (2006)

Tal facto não caracteriza se uma ou outra organização é melhor, apenas demonstra de que modo os diversos autores organizam os factores de análise. Contudo, todos são unânimes na unicidade da integração de todas as técnicas em prol de um objectivo empresarial único.

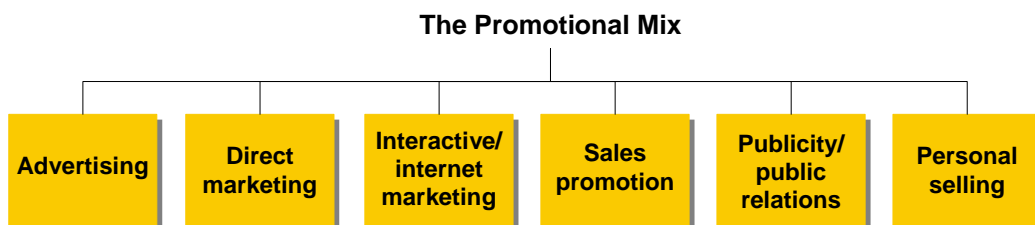


Figura 6 – “The Promotional mix”, por Belch e Belch.
 Fonte: Belch e Belch. (2007)

Com base nos pontos apresentados acima, apresentamos através da figura 7, o *mix* comunicacional que foi estabelecido para o presente trabalho.



Figura 7 – Estrutura da análise do campo Utilização de Ferramentas do IMC.
 Fonte: desenvolvido pela autora.

Em consonância com a análise realizada entre os autores, definimos como guião, a estrutura de análise dos autores Belch e Belch (2007) para discursarmos sobre o *mix* comunicacional. Embora os autores considerem, dentro do *mix* comunicacional, o marketing directo e a venda pessoal, não iremos explicitar essas técnicas porque não são pertinentes neste trabalho.

1.4.2 Relações Públicas

Belch e Belch (2007) caracterizam as Relações Públicas (RP) como uma função de gestão que faz a avaliação de atitudes públicas, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização ou mesmo de um indivíduo e executa um programa de acções que visa a compreensão e a aceitação pública. O objectivo das Relações Públicas, segundo os autores, é estabelecer e proporcionar uma imagem positiva da companhia para todos os seus intervenientes.

Dentro de um universo as RP são um dos principais instrumentos da comunicação institucional. Esta objectiva conquistar a credibilidade da empresa, através de um bom relacionamento com os diversos públicos da empresa. Deve difundir informações de interesse público sobre a empresa, colaborando na construção de uma imagem e identidade corporativa (Reily, 1987; Lendrevie et al., 1996; Kendall, 1996).

A Relações Públicas pode ser definida como uma técnica que tem como principal objectivo a divulgação de uma boa imagem da empresa, serviço, produto ou pessoa. O Instituto Britânico de Relações Públicas caracteriza a técnica como um emprego de força determinado, com prévio planeamento, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma harmoniosa compreensão entre uma organização e o seu pessoal, bem como a todos os grupos aos quais está directa ou indirectamente ligada (Lampreia, 1982; Lendrevie et al., 1996).

A empresa é personificada através da opinião dos consumidores, fornecedores, entidades públicas e financeiras, entre outras. A somatória de todas as opiniões entre todos os intervenientes constituintes da empresa é o resultado da imagem da empresa, quer seja positiva ou negativa. Os itens que serão avaliados por estes que permeiam a empresa e que constituem a sua imagem não são necessariamente e apenas os produtos

e serviços oferecidos pela empresa. O pessoal de contacto, os suportes físicos oferecidos, a imagem visual, as acções de comunicação e os seus suportes comunicativos entram, também na avaliação.

A imagem da empresa junto dos seus diversos públicos-alvo é o ponto decisivo do sucesso comercial que esta obterá. Para que este entendimento seja possível a Relações Públicas utiliza os conhecimentos das ciências sociais para perceber a opinião pública, as suas motivações, as técnicas e os métodos de relações públicas para modificar os pontos de vista de determinados grupos. O objectivo é interpretar o público e traduzi-lo para a empresa e, da mesma forma, traduzir a empresa para este público (Grunig e Hunt, 1984).

Os principais objectivos da técnica de RP é criar ou amplificar a notoriedade de uma empresa; aumentar a sua credibilidade; estimular a força de vendas e, também, entre os distribuidores; adquirir um bom relacionamento entre os seus intervenientes; aumentar o conhecimento, percepção e aceitação pública; lograr os desenvolvimentos da empresa para o desenvolvimento do país no qual está inserida; orientar a gestão da empresa com foco nas necessidades dos clientes; atrair investidores; manter o público interno da empresa bem informado em relação às condições, missão e objectivos da empresa; criar um sentido de pertença e, por fim, criar laços de valores comuns entre os colaboradores da empresa (Lendrevie et al., 1993).

Para que todos os objectivos da Relações Públicas sejam alcançados, Sousa (2003, p. 6) advoga que esta deve ser “um conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvidas intencional, processual e continuamente, a partir de instâncias directivas”.

Os conjuntos de técnicas de investigação que o autor determina são o conhecimento profundo das empresas para a qual ela irá servir, assim como dos seus públicos-alvo. As RP podem ser entendidas como um conjunto de técnicas de investigação pois, segundo o autor, estão alicerçadas em acções comunicativas articuladas e que estão organizadas com base em planos, com os seus respectivos objectivos e que possuem um orçamento pré-determinado.

Elas são intencionais, pois objectivam um resultado com base em determinados objectivos pré delimitados. Possuem uma determinada acção processual para a sua

construção que implica “a observação, investigação e análise; a planificação, o desenho de políticas, de programas e acções e sua orçamentação; a execução; a avaliação; e o feedback” (idem, pp.7-8). Por último, elas devem ser planeadas em função dos grandes objectivos organizacionais e devem ter uma continuidade nas suas acções, pois somente deste modo ela pode gerir todas as variáveis de uma organização.

Embora tradicionalmente a Relações Públicas tenha sempre sido considerada simplesmente como um suporte inicial para o processo de marketing e promocional, actualmente muitas empresas têm começado a considerar que a RP é parte integrante do marketing e das estratégias promocionais (Belch e Belch, 2007).

Kotler e Keller (2006) argumentam que a Relações Públicas é um programa muito bem coordenado que, cruzado com os demais elementos do *mix* comunicacional, obtém um resultado eficaz, pois possuem uma credibilidade maior do que anúncios publicitários, permite-lhes conseguir atingir determinados públicos que evitam o contacto com vendedores e ainda possuem um grande potencial de incitar uma empresa ou produto.

Deste modo, é necessário identificar as melhores ferramentas e meios comunicacionais que a Relações Públicas deverá utilizar para que se alcance os seus objectivos.

Belch e Belch (2007) colocam que em RP podem vir a ser utilizadas diversas ferramentas como, por exemplo, as publicações especiais, a participação em actividades comunitárias, a angariação de fundos, o patrocínio e os eventos especiais e, também, uma diversidade de actividades e assuntos públicos, sempre no intuito de melhorar a imagem da empresa.

Lendrevie et al. nas suas publicações (1993 e 1996) apontam que os meios que a Relações Públicas dispõe podem ser agrupados em 8 grupos: contactos pessoais, onde podem estar presentes os clubes; determinadas reuniões; o acolhimento e a integração de trabalhadores, entre outros. Em Eventos estão inseridos os concursos, as conferências de imprensa e os convites para eventos. No que toca ao grupo Publicações, neste podem ser inseridos os relatórios anuais, as brochuras e os folhetos, a produção de jornais e revistas – quer sejam internos ou externos à organização, os cartazes e as publicações audiovisuais. Em Patrocínios estão incluídos os apoios financeiros de carácter desportivo, cultural ou outras, desde que seja possível a visibilidade do patrocinador.

Em Mecenato os autores inserem acções como o apoio financeiro de carácter cultural que podem inclusivamente ser obtidos incentivos fiscais. Em Actividades de Serviço Público estão inseridas as acções de protecção ambiental, vegetal ou animal e as causas sócias. Por último, há o grupo Diversos que englobam a menção da empresa em filmes, livros técnicos e/ou científicos, a disponibilidade de visitação nas instalações fabris, suportes de comunicação e serviços de atendimento pós-venda.

Grunig e Hunt (1984) distinguem que as técnicas e meios a serem aplicados em Relações Públicas devem ser escolhidos em detrimento dos públicos-alvo que a Relações Públicas permeia: o interno e o externo.

Para o público interno, os autores defendem que devem ser utilizados meios como: boletins diários, apresentações audiovisuais, folhetos e brochuras, cassetes de vídeos e filmes, exposições e mostras, rede de notícias, entre outros. Já para o público externo, os autores apontam os *press clippings*, os contactos com os jornalistas, os eventos especiais, as exhibições, as aberturas das instalações, os materiais educacionais, entre outros.

Sousa (2004) delimita alguns meios que aa RP podem utilizar para atingir os seus diferentes públicos. Alguns deles são o telefone, o telemóvel ou o fax como meio de comunicação directa com os consumidores. O autor aponta que os meios impressos são importantes ferramentas para determinados públicos que não são atingidos através da ferramenta *e-mail*. Neste estão considerados os folhetos, os manuais, os *press-release* (este identificado como um meio de comunicação para com os jornalistas), as *newsletters* que podem ser utilizadas, tanto para o público interno da empresa como o externo e, também, os relatórios anuais.

Através de um quadro (Tabela 2) construído por Keegan et al. (1992), é possível verificarmos os tipos de técnicas que podem ser utilizadas em consonância ao determinado público que a RP queira alcançar e quais são os seus benefícios.

PÚBLICO-ALVO	CANAL	BENEFÍCIOS DO MARKETING
Clientes	<i>Press Release</i> Eventos Patrocínio	Aumento da consciencialização da marca Credibilidade da mensagem (para níveis elevados de vendas)
Colaboradores	<i>Newsletters</i> Actividades sociais <i>Feedback</i>	Elevação moral (para produtos defeituosos e para um menor absentismo)
Fornecedores	Artigos comerciais Incentivos	Status de cliente preferencial Entregas na hora Distribuição forte durante carência (para produções estáveis, distribuição e custos baixos)
Comunidade/ Público em geral	<i>News release</i> Visitação às instalações Apoio às actividades da comunidade local	Atração de melhores colaboradores (que tornam mais elevada a qualidade dos produtos) Menores conflitos na zona, impostos, serviços comunitários (e, portanto, preços mais baixos)
Governo	<i>Lobbying</i> <i>News release</i> de publicações financeiras Mala directa Contactos telefónicos	Favorecimento legislativo Menos regulação (reduz a sobrecarga, portanto, preços mais baixos)
Comunidade Financeira	<i>Briefings</i> <i>News release</i> de publicações financeiras Mala directa Contactos telefónicos	Elevação dos preços das acções Melhores créditos (tornando mais fácil a sua alavancagem)

Tabela 2 – Tipos de técnicas de Relações Públicas com seus respectivos canais e benefícios.

Fonte: Adaptado de Keegan et al. (1992)

Dentro dos meios *on-line*, Sousa (íbidem) advoga que a elasticidade do próprio meio Internet já é um facilitador na divulgação dos objectivos da RP. Grupos de discussão, *chat*, são espaços para a angariação da opinião pública de modo directo. Os *e-mails*, por sua vez, substituem acções como os telefones e determinados meios impressos.

1.4.2.1 PATROCÍNIO

Conforme o Código da Publicidade, no Decreto-Lei nº 330/904, no seu vigésimo quarto artigo, este caracteriza o patrocínio como a participação de pessoas, quer sejam estas singulares ou colectivas, que financiam quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, entre outros, com intuito de promover o próprio nome ou imagem, bem como das suas inerentes actividades, bens ou serviços.

⁴ Disponível em : http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=estado-portugues-codigo-publicidade.html. [Consultado em 18/07/2008].

Segundo Sleight (1992) o Patrocínio possui diferentes definições quando aplicado ao *mix* comunicacional, pois este pode estar contido em diferentes técnicas. Se inserido no contexto das Relações Públicas, Patrocínio pode ser definido como “un esfuerzo planificado para establecer y mantener la comprensión mutua entre una organización y su público con el fin principal de conseguir y conservar una buena reputación⁵” (idem, p. 32). Contudo, o patrocínio, se inserido em Publicidade, também corresponde às necessidades de tal técnica, uma vez que esta é uma “comunicación pagada con el fin de informar al público e influir en él⁶” (idem, ibidem).

Um patrocínio também pode ser considerado como uma das ferramentas que pode ser utilizada para a promoção e/ou publicidade da marca quando esta pretende, por exemplo, o lançamento de um novo produto ou tecnologia. Quando utilizada, o patrocínio pode ser a alavanca impulsionadora para o sucesso deste novo produto ou tecnologia (Lendrevie et al., 1996).

A escolha da utilização do Patrocínio pode ter diversas razões. Esta permite que a empresa possa elevar o seu prestígio em consonância com o programa em que está a ser patrocinado, reforçando assim a sua imagem e os seus produtos (Belch e Belch, 2007).

O Patrocínio pode ser muito dinâmico do ponto de vista da sua utilização e os resultados podem ser obtidos através dele. Este serve como uma via de acesso para outras actividades comunicacionais, uma vez que permite o posicionamento da empresa em relação à audiência que se quer atingir. O Patrocínio permite a desvinculação da real actividade de uma organização para passar a manter uma relação com os seus consumidores, através dos seus próprios interesses e das actividades dos seus estilos de vida (Sleight, 1992).

A *Association for Business Sponsorship of the Arts* define que o patrocínio deve proporcionar um retorno comercial ao patrocinador. Este retorno, além dos atributos relacionados à marca, estende-se obrigatoriamente ao resultado do incremento de vendas (Reis, 2003).

⁵ Tradução livre da autora: “um esforço planeado para estabelecer e manter uma percepção mútua entre uma organização e o seu público, a fim de atingir e manter uma boa reputação”.

⁶ Tradução livre da autora: “comunicação paga com o propósito de informar e influenciar o público”

Deste modo, esta técnica não pode ser visualizada como uma actividade altruísta da empresa. O patrocínio pode até ter um carácter filantrópico, contudo deve primeiramente, atingir objectivos comunicacionais concretos da empresa. Deve ser claramente uma forma de investir financeiramente numa actividade em troca de um resultado nos objectivos corporativos (Smith e Taylor, 2002).

Costa (2004) já abrange de modo mais alargado as possibilidades da acção do Patrocínio. Primeiramente, o autor classifica os seus tipos quanto a **exclusividade**, **objectivo**, **duração** e **tipo de transferência**. Em Patrocínio exclusivo, a empresa adquire o direito, em *exclusividade*, de utilizar e associar o evento à sua marca. Contudo, pelo elevado custo de um patrocínio em exclusivo, muitas empresas participam como co-patrocinadoras.

Em relação aos *objectivos*, os patrocínios podem ser classificados como sendo: de notoriedade, quando o principal objectivo é alcançar o maior número possível de público; o patrocínio da imagem, que reforça ou constrói uma imagem da marca em associação ao evento que está a ser patrocinado e, por último, o patrocínio de credibilidade, que procura a associação da imagem de artistas à marca patrocinadora.

A *duração* dos patrocínios, segundo o autor pode ter um tempo curto, médio ou ainda possuir uma duração a longo prazo. O que definirá o tempo será o objectivo principal pelo qual está a acontecer o patrocínio. A força do vínculo associada à duração permitirá um maior ou menor impacto da associação de ambas à marca.

O *tipo de transferência* pode ser tanto pelo investimento monetário que a marca faz, como também através de transferência de produtos ou serviços. As empresas que patrocinam um determinado evento através do apoio financeiro são denominadas de patrocinadoras. Já aquelas que transferem os seus produtos ou serviços são as apoiantes do determinado evento.

Para escolher o determinado tipo de patrocínio que a marca deverá investir e para que esta atinja os objectivos pré-determinados, deve ser pautada sob alguns propósitos. Deve haver uma coerência entre a audiência para o patrocínio e o grupo ao qual se quer atingir como o seu tipo, tamanho e geografia de alcance (Sleight, 1992). A mensagem também deve ser coerente em termos de visibilidade, qualidade e clareza. O Patrocínio deve, principalmente, permitir que a empresa possa ganhar uma notoriedade, distinguir-

se com o benefício de proporcionar uma mais-valia da imagem da empresa, pois deve representar a preocupação que esta tem pelo bem-estar da comunidade (Sousa, 2003).

A empresa deve, primeiramente, construir um sistema de avaliação que possa mensurar as propostas e ideias com os critérios pré estabelecidos. Este sistema permitirá que todos os esforços iniciais dos investimentos em Patrocínio estejam devidamente alocados de maneira que assegurem que os recursos humanos e financeiros de cada projecto estejam objectivamente organizados (Sleight, 1992).

Este sistema de avaliação pode ser agrupado mediante a organização particular de cada empresa. Contudo, é importante que possua alguns critérios, como: mensurar a imagem e a percepção que os consumidores estão a ter da empresa; verificar se a audiência pretendida inicialmente está a ser atingida; averiguar se os determinantes de vendas estão a ser atingidos, entre outros, como apurar se não há limitações fiscais e legais para a realização do Patrocínio.

Para cada objectivo, sempre deverá existir um modo de se avaliar o retorno do investimento, para que se saiba se este foi eficaz ou não.

A decisão relativa ao tipo de patrocínio que a empresa elegerá é muito subjectiva e não há um mote pré determinado. Empresas do ramo alimentício ou metalúrgico podem beneficiar-se de um mesmo tipo de patrocínio. Artes, desporto, projectos sociais ou beneméritos, expedições, festas, feiras, conferências científicas, ou até mesmo o patrocínio de circos ou a visita do Papa a uma determinada localidade pode ser mote para um patrocínio.

Costa (2004) advoga que a decisão para o tipo de patrocínio cultural que a empresa pode tomar por estar assente no facto de esta querer investir num projecto já existente ou criar o seu próprio projecto.

Sponsorship é o tipo de patrocínio onde há um acordo em que a empresa assume a responsabilidade exclusiva em relação a um determinado evento, bem como a publicidade que nesta é apresentada. (Belch e Belch, 2007). O tipo de evento que será patrocinado pode ter criado ou adquirido os direitos de um já existente (Costa, 2004).

Um exemplo de *sponsorship* em Portugal é o Super Bock Super Rock⁷. A empresa detentora da marca de cerveja Super Bock criou e faz a completa gestão de um festival de música em território nacional. Ainda nos mesmos propósitos, há criações de *sponsorships* culturais como a Optimus Alive⁸.

O *Naming Rights* é um determinado patrocínio onde a marca passa a ter o seu nome associado ao local que se queira patrocinar. Essa associação, segundo Costa (2004), contribui de um modo único para que a marca possa vir a ser lembrada no mercado.

Um exemplo deste tipo de acção em Portugal é o Arena AXA, do clube de futebol Sporting Clube de Braga. A marca AXA é relativamente a uma companhia de seguros portuguesas que patrocina o estádio do clube de futebol através do *Naming Rights*.

O patrocínio de eventos, quer sejam de desporto, quer sejam culturais, contribui para a construção da imagem da marca de diversos modos. Primeiramente, são mobilizadores da opinião dos envolvidos com a organização numa associação positiva à marca, pois ao investir em patrocínio, a marca desenvolve uma percepção positiva natural que é caracterizada pela reacção que os envolvidos da organização associam a marca.

Quando inseridos na Internet, o patrocínio permite que os resultados sejam instantâneos e mensuráveis. Estabelecer parcerias ou patrocínios concomitantes a outras organizações empresariais também é um modo de amplificar a audiência na marca na Internet, bem como de elevar os ganhos monetários da empresa (Hoyle Jr., 2003).

1.4.2.2 EVENTOS

O evento pode ser um auxiliador nas questões globais da Relações Públicas. Pode ou não conter itens de Publicidade, promoção ou patrocínio. Contudo, o evento deve atingir os objectivos macros da empresa e estes estão inseridos nas Relações Públicas. Para o sucesso de um evento, Hoyle Jr. (2003) determina que um objectivo primordial para o sucesso de um evento é a sua promoção. Para que isso seja concretizado de maneira

⁷ <http://www.superbock.pt/SuperMusic/sbsr14/>

⁸ <http://www.optimusalive.com/>

eficaz, o autor aponta algumas questões que devem ser respondidas. Estes servem como base para que o evento seja executável, viável e que sustente o seu planeamento.

Nos últimos anos, os Eventos têm sido bastante utilizados como via de promoções direccionadas ao consumidor. Conforme os autores Belch e Belch (2007, p. 523), eventos de marketing são “a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service⁹”. Os mesmos autores ainda advogam que as empresas fazem uso dos eventos no intuito de proporcionar uma associação dos seus produtos em actividades como eventos desportivos, concertos, feiras ou festivais ou mesmo até fazem a criação de um evento próprio para os mesmos propósitos.

Primariamente, o evento deve possuir um objectivo para que este seja criado. Para isso, os esforços para a sua realização devem justificar as razões mais importantes para a sua criação. Posteriormente, deve ser delimitado a quem o evento será destinado. Determinados os principais objectivos, o evento ainda deve estabelecer a melhor situação para a sua realização em termos de *timing*. Este *timing* deve ser estudado em função de programações, padrões e necessidades do mercado que é o foco (Shimp, 2002).

O local em que o evento será realizado e o seu propósito são as questões finais que devem ser respondidas para que o sucesso do planeamento inicial seja conquistado.

1.4.3 Publicidade

A Publicidade é entendida como um modo de comunicação impessoal, que é paga e onde há a identificação do patrocinador (o pagador da mensagem, aquele que paga para que uma mensagem seja veiculada - o anunciante) (Belch e Belch, 2007 e Wells et al., 1995).

⁹ Tradução livre da autora: “um tipo de promoção onde uma empresa ou marca é relacionado a um dado evento onde uma actividade temática é desenvolvida com os propósitos de criar experiências para os consumidores e promover um produto ou serviço.”

O pagamento refere-se ao espaço ou tempo para uma mensagem publicitária que é disponibilizada no meio de comunicação. A mensagem é impessoal, pois a sua veiculação será realizada num meio de comunicação de massa o que é caracterizado como meios onde a mensagem será veiculada para uma grande audiência, com uma grande frequência e ao mesmo tempo (Belch e Belch, 2007).

Os meios de comunicação social utilizados geralmente pela Publicidade são os de massa. Por meios de comunicação de massa entendemos a televisão, o rádio, os meios impressos como revistas e jornais e os meios externos como os cartazes e outdoors (Ogden, 2002). A Internet também deve ser considerada como um meio de comunicação de massa, uma vez que possibilita ao consumidor um acesso maciço de informações por via de seus milhares de *websites*.

A publicidade é caracterizada segundo Lendrevie et al. (1993) por cinco distintos aspectos. Primeiramente, ela permite alcançar *muitos públicos*. O alcance de uma publicidade, quando veiculada nos grandes meios de comunicação social, é exorbitante. É uma relação entre o meio de comunicação social utilizado e o local onde esta publicidade está inserida.

O segundo aspecto é o seu *custo por contacto alcançado*, que é fraco. Embora o investimento para uma inserção publicitária num meio de comunicação de veiculação de massa seja caro a princípio, a relação entre o seu alcance e o custo por indivíduo é barato.

A *repetibilidade* da mensagem publicitária é um outro aspecto importante para esta forma de comunicação. A multiplicação dos contactos faz-se através da repetição e a continuidade da mensagem nos meios comunicacionais. Uma vez que utiliza estes meios de comunicação social de grande alcance, a sua mensagem deve ser simples, forte e única. O envio de uma *mensagem simples* provoca uma maior lembrança por parte dos indivíduos. A mensagem publicitária procura, dentro de um mesmo posicionamento, direccionar ao máximo a sua mensagem de modo simples, objectivo e directo, até por força da magnitude dos meios que utiliza, a mensagem deve conter essas características.

O último aspecto é que quando a mensagem se é veiculada é possível um *perfeito controlo sob o seu conteúdo*. Uma vez que a mensagem é paga pelo anunciante, os

meios comunicacionais comprometem-se a veiculá-la de modo a não modificar o conteúdo previamente enviado.

A publicidade constrói, num pequeno prazo, uma notoriedade sobre o produto que desde que seja apresentado a um médio ou longo prazo, permite que seja criada a imagem deste face aos consumidores. A publicidade não vende nenhum produto, contudo ela pode ser caracterizada como uma fonte de persuasão ou de influência sobre a decisão de compra do consumidor (Ogden, 2002).

Esta ferramenta comunicacional pode auxiliar na construção do valor da marca como uma poderoso caminho de encontro aos consumidores com informações que possam influenciar a percepção dos consumidores. Ela pode ser utilizada para criar novas percepções e uma favorável imagem a uma determinada marca, por isso a publicidade pode ser considerada como uma excelente via de acesso para a construção da imagem de uma marca (Belch e Belch, 2007).

Na Tabela 3, e com base na perspectiva de Belch e Belch (ibidem), podemos visualizar alguns tipos e algumas características de publicidade que podem ser construídas em consonância com o mercado que se queira atingir. Embora desenvolvido com as directrizes do mercado norte-americano e, não perfazendo na totalidade a realidade da publicidade portuguesa, é interessante a análise do ponto de vista das possibilidades que a Publicidade pode alcançar.

TIPO DE PUBLICIDADE	MERCADO CONSUMIDOR	NÍVEL DE AUDIÊNCIA	ACÇÕES	OBJECTIVOS
Publicidade nacional	Publicidade realizada a nível nacional, normalmente paga por grandes empresas, que possuem uma distribuição nacional de seus produtos, bens ou serviços.	A maior parte dos anúncios são visualizados em horários de grande audiência nacional.	Relembrar ou informar os consumidores da empresa ou da marca das suas características, vantagens e benefícios.	Criar ou reforçar a sua imagem para um aumento das vendas.
Publicidade Local/ retalho	Publicidade realizada a nível local paga por retalhistas ou por empresas que possuem distribuição local de seus produtos, bens ou serviços.	Os anúncios são visualizados apenas nas regiões específicas do anunciante.	Publicitar preços, horários de funcionamento dos serviços entre outros. Estimular um imediato aumento do fluxo na loja e de vendas.	Aumento do fluxo na loja e das vendas.

Tabela 3 – Tipos e características de construção de uma publicidade para o mercado consumidor.
Fonte: Adaptado de Belch e Belch. (2007)

A publicidade não pode ser considerada como um elemento decisor de compra. Para que isso aconteça, ela deve ser parte integrante de um planeamento comunicacional, com a utilização de outros elementos do *mix* comunicacional.

Com a mudança paradigmática comunicacional, a publicidade deve realmente perfazer os seus objectivos dentro da dinâmica estratégica da comunicação de marketing. Smith e Taylor (2002) advoga que esta começa a sofrer algumas mutações e a transformar-se em publicidades denominadas como infomerciais, *i-candy*, *interstitials*, protecções de tela, entre outros. Além dessas transformações, a Publicidade está também a infiltrar-se em acções como os *sponsorships* (este tema será tratado no item Patrocínio), malas directas, e outras ferramentas que possibilitam o diálogo com os consumidores.

Actualmente, o campo da Publicidade está a passar de acções em meios de comunicação de massa para a procura de soluções que ofereçam o maior grau de interactividade com os consumidores. Deste modo, a Publicidade tende a utilizar a Internet como uma grande via de acesso aos consumidores.

A publicidade na Internet caracteriza-se com as mesmas funcionalidades de uma publicidade em meios analógicos. Contudo, embora esta atinja enormes públicos-alvo, até pela sua característica funcional, ela permite que os esforços sejam focados, precisos e direccionados a específicos segmentos de mercado (Zeff e Aronson, 1999 e Pinho, 2000).

As vantagens principais da utilização da Publicidade na Internet, conforme Zeff e Aronson (1999) são: a Dirigibilidade, o Rastreamento; a Acessibilidade; a Flexibilidade e a Interactividade.

Como a Internet possui ferramentas que possibilitam a verificação das preferências dos usuários (principalmente por aspectos de características e comportamento na navegação), a Publicidade consegue *direccionar* os seus esforços de maneira mais específica. Com este *rastreamento*, as marcas podem estruturar os seus *websites* de maneira mais próxima das necessidades, utilizando o comportamento dos consumidores da marca na Internet. A *acessibilidade* da publicidade *on-line* faz-se 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

Caso uma publicidade seja inserida na Internet, a sua *flexibilidade* é total, pois, uma vez lançada, esta pode ser actualizada ou até mesmo cancelada, de maneira imediata. Em consonância com o comportamento do consumidor face a ela, esta é manipulada. Por último, a *interactividade* vem ao encontro dos próprios objectivos da publicidade, pois esta procura envolver o consumidor com a marca. No caso de um *software*, por exemplo, este pode ser descarregado numa versão demonstrativa e *a posteriore*, ser comprado via *on-line*, ou seja, no mesmo canal no qual está a ser veiculada a publicidade.

Hoje a Publicidade está em todos os níveis de todos os meios digitais como, por exemplo, os *websites*, os *e-mails* e até mesmo na utilização das ferramentas de *Social Media*, como veremos no Capítulo 3, desta dissertação.

1.4.4 Promoção de Venda

Segundo Belch e Belch (2007) a promoção de venda é caracterizada por uma actividade de marketing que propicia um valor ou incentivo extra na compra de um produto.

A Promoção de Vendas caracteriza-se pela utilização de incentivos dirigidos aos consumidores no sentido de estimular a compra: “O incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebidos” (Shimp, 2002, p.404). A promoção de vendas também pode ser referida como qualquer tipo de incentivo utilizado para induzir o público no qual se destina a acção de comprar ou incentivar a venda de uma determinada marca (idem, ibidem).

Já Lendrevie et al. (1996, p. 389) arguem que a promoção é “uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição”.

Os incentivos da promoção de venda objectivam ao público-alvo a ter um comportamento activo perante a uma compra antecipada, ou a uma maior frequência, ou maior quantidade, ou assumir um comportamento que beneficie o interessado que oferece à promoção.

Cupões promocionais, concursos, brindes, prémios são alguns dos incentivos utilizados para adicionar aos benefícios essenciais que um comprador já o receberia na compra do produto ou serviço que oferece estes adicionais. Isso significa, em resumo, que o valor maior está subjacente no próprio bem ou serviço que está a oferecer o incentivo.

O público-alvo da promoção pode ser tanto o consumidor final (mercado), os distribuidores (comércio), bem como uma rede de vendas dentro de uma organização empresarial (intervenientes do processo), ou ainda, todos em simultâneo (Tabela 4). Este tipo de utilização de incentivos deve ser utilizado apenas num curto período de tempo, podendo ser uma única compra, ou em diversas, contudo que o espaço temporal não seja longo (Lendrevie et al., 1996; Keegan et al., 1992).

Os objectivos da utilização da promoção de vendas destinam-se a gerar vendas num curto período de tempo e que seja capaz de influenciar o comportamento decisório de compra do consumidor (Belch e Belch, 2007).

OBJECTIVOS DE UMA ACÇÃO PROMOCIONAL	
Destinatários	Objectivos da acção
Consumidor	Experimentação Primeira compra Compra repetitiva Fidelização Aumento do número de unidades adquiridas Aumento do número de unidades consumidas Aumento da frequência de compra
Distribuidor	Referenciamento da marca ou de novas referências Aumento dos <i>stocks</i> do distribuidor Melhor racionalização do linear Obtenção de melhor local de exposição - pôr em destaque o produto Participação noutras acções de comunicação
Rede de vendas	Aumento das quantidades vendidas Aumento do número de pontos de venda Colocação de novos produtos Obtenção de compras repetitivas Prospecção de clientes Aumento da compra média Fidelização da clientela

Tabela 4 – Objectivos de uma acção promocional
 Fonte: Adaptado de Lendrevie et al. (1996)

Dentro das diversas opções de técnicas de promoção de vendas que podem ser utilizadas junto ao consumidor pode haver os prémios directos, a redução de preços, os concursos e sorteios, o *cross promotion* (Promoções conjuntas) e as promoções na Internet.

A promoção de prémios directos corresponde a incentivos oferecidos imediatamente aos consumidores, no acto da compra e possui 4 variações: prémios na loja física, inseridos internamente nas embalagens do produto, aplicados sobre a embalagem dos produtos e, por último, onde a própria embalagem é um prémio (Shimp, 2002).

Estes tipos de apelos possuem um valor imediato no poder de decisão de compra do consumidor e estimulam o aumento do consumo do produto. Como é utilizado, de alguma maneira, a própria embalagem do produto, o custo com a acção é barata, uma vez que a mesma já está na linha produtiva e para além disso, no mercado retalhista este tipo de prémio gera um maior volume de vendas nas lojas.

A redução de preços caracteriza-se por temporárias alterações no preço original do produto. Este tipo de redução é normalmente identificado na própria embalagem do produto. A eficácia deste tipo de promoção, quando aplicada ao consumidor, é objectivada quando a marca quer recompensar o consumidor actual, quando quer que este consumidor compre um volume maior do que o habitual e quando quer estabelecer um padrão de compra após um lançamento de um novo produto.

Os cuidados na utilização das reduções de preço devem ser observados para que este tipo de promoção não possa alterar os índices financeiros de vendas do produto, uma vez que há a tendência de consumidores esporádicos. Apesar desse facto, as reduções de preço caracterizam-se como um grande apelo junto ao consumidor.

Os Concursos e sorteios são utilizados principalmente quando objectivam uma melhoria da imagem da marca junto ao consumidor. Isso faz-se ao associar bons brindes. Num concurso, o consumidor participa activamente com o envio de alguma solução face a problemática apresentada pela acção. Para este, as marcas solicitam normalmente o comprovativo de compra. Para os sorteios, os consumidores subscrevem-se na promoção e é escolhido, de modo aleatório, o vencedor. Neste caso, as marcas normalmente não solicitam comprovativos de compra.

A promoção conjunta ou *cross promotion* é a designação para promoções quando duas empresas (ou mais) se unem para a utilização de uma mesma promoção, no intuito de estimular o interesse do comércio e do consumidor e para fazer uma utilização ideal de orçamentos promocionais. O seu custo é dividido proporcionalmente entre as empresas (que também podem ser marcas dentro de uma empresa que possui diversas marcas) e

deste modo utilizam os seus orçamentos promocionais de maneira mais eficiente. Conflitos criativos podem surgir quando uma marca procura dirigir mais a mensagem para o seu objectivo comercial em relação à outra, contudo este tipo de promoção deve objectivar a harmonia da mensagem para que a promoção seja realizada de maneira eficaz e que possa atingir os objectivos de ambas as marcas (Shimp, 2002).

A Promoção para a vertente da Internet possui o mesmo *corpus* do que todas as demais acções de promoção off-line. É um meio ideal para a veiculação de promoções que pretendem conectar as marcas aos seus consumidores.

Actualmente muitas marcas utilizam *websites* dedicados exclusivamente as promoções de produtos da sua linha de produtos. Diante do facto existente da interactividade, algo inerente da Internet, podemos concluir que os resultados obtidos de uma acção promocional realizada neste meio terá o seu tempo de resposta muito mais rápido do que pelos meios de comunicação off-line.

1.4.5 Marketing interactivo através da Internet

O Marketing interactivo (Belch e Belch, 2007) ou o e-marketing definido por Smith e Taylor (2002) foi implementado dentro do *mix* comunicacional após a verificação da relevância e grau de importância que a Internet¹⁰ incide sobre a comunicação de marketing. Belch e Belch (ibidem) caracterizam-no como um meio que possibilita um fluxo de informação de modo síncrono, no qual os usuários podem participar e modificar a forma e o conteúdo das informações que recebem, em tempo real.

Monteiro et al. (2006, p. 65) ao discursar sobre a fórmula de Lasswell argumenta que “Em qualquer processo de comunicação devemos principiar por definir quem faz a comunicação”. Contudo, a comunicação interactiva de marketing vem pôr em causa esta afirmação, pois esta pode ser entendida como uma comunicação onde o transmissor da mensagem e o respectivo receptor trocam de papéis.

¹⁰ Essa interactividade, como já arguida anteriormente, pode ser realizada em diversos níveis e meios, contudo iremos focalizar no meio Internet.

Há alguns aspectos que a comunicação interactiva de marketing engloba (Tabela 5), contudo esta possibilita que as empresas e os seus consumidores possam comunicar-se directamente, independentemente do espaço ou dos empecilhos do tempo (Vlasic e Kesic, 2007).

Há uma nova dinâmica entre o transmissor e receptor. Estes níveis passam a não apresentar, agora, uma clara distinção, pois o transmissor pode ter essa função bem como receber informações do próprio receptor numa interactividade nunca antes tão presente em todos os meios de comunicação.

O que torna a interactividade como uma das ferramentas do *mix* comunicacional e não apenas uma técnica é seu nível e grau de influência que exerce sobre as outras ferramentas do *mix*. A Internet está a mudar o modo como as empresas concebem e aplicam as suas estratégias de comercialização, bem como os prospectos das suas comunicações de marketing.

O planeamento objectivo da comunicação de marketing das empresas hoje deve considerar a Internet como pedra basilar e utilizá-lo de modo tático, precedendo as estratégias (Webster, 1996).

OBJETIVOS DO MARKETING INTERACTIVO
Inclui pelo menos duas partes que possuem a capacidade de controlo da comunicação e da informação
Inclui uma comunicação de duas vidas, ou seja, um diálogo
Inclui uma personalização da comunicação, ou seja, adaptação do modo e conteúdo da comunicação para
Implica a possibilidade de um retorno da mensagem instantâneo por todas as partes inclusas através do
Abole o obstáculo de tempo e espaço
Permite mensurar resultados com precisão
Pode ser iniciado através de meios não interactivos

Tabela 5 – Objectivos do marketing interactivo

Fonte: Adaptado de Vlasic e Kesic (2007)

A comunicação interactiva de marketing pode ser expressa como um contexto de comunicação de marketing através de um método de acesso às características deste diálogo progressivo entre o consumidor e a marca.

É importante que haja uma necessidade de verificar como a comunicação interactiva de marketing é percebida e aplicada com uma ferramenta de comunicação de marketing (Swain, 2005).

2 Relacionamento da Marca com o Consumidor através da Internet

O revolucionário e empreendedor Henry Ford, quando fabricava os seus automóveis de modelo T, afirmou na sua autobiografia que os seus clientes, ao adquirirem o seu produto de venda, poderiam pedir qualquer cor para o seu automóvel, desde que esta fosse o preto¹¹.

Esta afirmação caracteriza claramente como era a concepção tradicional das empresas no início do século XX. Todos os seus esforços eram direccionados e estavam concentrados e organizados à volta do produto.

O modelo Fordiano de processo produtivo não é aplicável nos dias de hoje. O que antes era direccionado para a produção, hoje deve ser orientado para o consumidor. Com isso, as empresas devem satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes, direccionando todos os seus esforços a dar aos seus clientes produtos e serviços que eles desejam ou necessitam. As empresas precisam de se adaptar a esta nova realidade.

Já estamos conscientes da necessidade de uma nova abordagem da comunicação de marketing. Hoje precisamos perceber o *modus operandi* dos consumidores em relação ao mercado e aos canais de comunicação e, deste modo, adaptar o programa de marketing e comunicação para adequar às novas necessidades dos consumidores e, assim, seremos capazes de responder à medida e com eficácia às necessidades dos consumidores (Holm, 2006; Santana e Farias, 2003; Peltier et al., 2006).

As empresas devem possuir um marketing inteligente e orientado no sentido de aperfeiçoar cada vez mais o conhecimento que possuem dos seus clientes. Ao utilizarem ferramentas e tecnologias que permitem a comunicação directa com os seus consumidores, possibilitam, deste modo, que estes participem da concepção dos seus produtos ou serviços. A marca passa a ficar acessível a tempo integral para os seus

¹¹ Henry Ford. (1922). My life and Work. "Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black".

clientes e aquelas que terão sucesso serão as que inventarem novos meios de criar, comunicar e entregar valor aos seus consumidores.

As mudanças comportamentais dos consumidores e a evolução das tecnologias e medias actuais disponibilizadas, levam as empresas e até mesmo os profissionais da área da comunicação e do marketing a perceberem que a comunicação e a propaganda (acções *bellow the line*), que outrora eram consideradas como processos secundários, também devam ser partes integrantes do processo de marketing (Belch e Belch, 2007; Pereira et al., 2003).

As novas tecnologias digitais como a Internet (dentre outras) possibilitam novas dimensões que destroem os actuais modelos utilizados para o planeamento e implementações de uma pesquisa mediática (Tauder, 2005). As marcas estão a utilizar a Internet como “algo novo, um amplo conceito de aspectos unidos para a comunicação jornalística, negócios (ou promocional) comunicacionais e comunicação corporativa”. (Martín-Barbero, 2006).

2.1 Interactividade e marketing interactivo

A interactividade pode ser definida sob diversas ópticas. Esta pode ser percebida como a possibilidade de controlo e de influência informacional, onde a informação não é apresentada linearmente, mas depende do fluxo de actividades dos consumidores e da empresa (Lockenby, 2005 *cit. in* Vlastic e Kesic, 2007). No contexto das marcas a interactividade baseia-se na perspectiva de incorporar o contacto humano na comunicação sem perder a escala económica do marketing de massa (Deighton, 1996).

Estas interpretações da interactividade estão alicerçadas sob o aspecto da interactividade através do meio Internet. Autores como Deighton (*ibidem*) e Lévy (2000) apontam nos seus trabalhos que há diversos tipos e níveis de interactividade. Lévy, resumidamente, apresenta que os graus de interactividade de uma determinada media ou de um dispositivo de comunicação podem ser estruturados conforme a possibilidade de personalização da mensagem, a reciprocidade da comunicação, a sua virtualidade, a implicação da imagem dos participantes nas mensagens e a telepresença.

Para ilustrar melhor os níveis de interactividade, apresentamos um quadro (Tabela 6) proposto pelo autor (idem, ibidem, p. 83) onde é apresentado os diferentes tipos de meios e dispositivos comunicacionais que o autor advoga onde possa haver a interactividade.

DIFERENTES TIPOS DE INTERACTIVIDADE			
Relação com a mensagem	<i>Mensagem linear não-alterável em tempo real</i>	<i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i>	<i>Implicação do participante na mensagem</i>
Dispositivo de Comunicação			
<i>Difusão unilateral</i>	Imprensa Rádio Televisão Cinema	Banco de dados multimodais Hiper-documentos fixos	Videojogos com um só participante Simulações com imersão (simulador de um voo) sem modificação possível ao modelo
<i>Diálogo, reciprocidade</i>	Correspondência postal entre duas pessoas	Telefone Videofone	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
<i>Diálogo entre vários participantes</i>	Rede de correspondência Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa Correio electrónico Conferências electrónicas	Teleconferência ou videoconferência com vários participantes Hiper-documentos abertos acessíveis <i>on-line</i> , frutos da escrita/ leitura de uma comunidade Simulações (com possibilidade de actuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	RPG multi-usuário no ciberespaço Videojogos em “realidade virtual” com vários participantes Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre as suas imagens e a imagem da sua situação comum

Tabela 6 – Diferentes tipos de Interactividade em relação ao dispositivo comunicacional e relação com a mensagem

Fonte: Adaptado de Lévi. (2000)

A estipulação da comunicação de mercado através de uma abordagem de um diálogo progressivo e permanente entre o consumidor e as marcas, suscitando informações de ambas as partes bem como o alinhamento dos objectivos e interesses pode ser definido como marketing interactivo (Bezjian-Avery et al., 1998; Thorbjørnsen et al., 2002). O Marketing Interactivo reitera a relação entre o consumidor e a empresa, produzindo informações para ambas as partes e atentando para alinhar os objectivos e interesses (Ferrão, 2000).

Numa conferência da *American Association of Advertising Agencies*, o CEO da empresa Eastman Kodak, em 1996 disse que “(...)on-line activity gives us a way to meet customer needs and desires [that is] unparalleled since the days of the door-to-door

salesman¹²” (Deighton, 1996, p. 152). A relevância deste discurso é a data em que foi realizada. Em 1996, o *boom* das possibilidades que a Internet viria a ter, ainda não tinha acontecido.

Uma vantagem competitiva para a implantação do marketing interativo é o baixo custo em investimento para uma melhoria do relacionamento com o consumidor pois utiliza o meio Internet para uma maior fidelização com a marca (Vlasic e Kesic, 2007; Thorbjørnsen, 2002). Além destas vantagens deve ser considerado que os meios informáticos podem oferecer ferramentas possíveis para mensurar em detalhes a eficácia de cada acção de marketing desenvolvida na Internet pela marca, bem como apontar com precisão as necessidades, interesses e comportamentos do consumidor. (Morowitz e Schmittlein, *cit. in* Vlasic e Kesic, 2007; Mohammed et al., *cit. in* Cho e Khang, 2006).

Normalmente este conceito é aplicado numa estratégia de marketing de longo prazo onde inclui uma mudança na filosofia empresarial na qual os consumidores se tornam parceiros.

2.2 *Websites de marca*

Um *website* de marca pode ser definido como uma técnica de comunicação de marketing, se partirmos da premissa de que um *website* pode ser uma extensão da tradicional publicidade corporativa. Possui três características básicas, nomeadamente função, audiência e estratégia da mensagem (Hwang et al., 2003).

Enquanto algumas marcas disponibilizam *websites* dedicados à difusão da imagem da marca, outros orientam-se para as compras, com distribuição de promoções *on-line*. Por último, algumas marcas utilizam *websites* para facilitar uma maior interacção entre os consumidores ou com as comunidades *on-line* (Dou e Krishnamurthy, 2007). A função do *website* deve estar assente nas necessidades dos clientes de cada marca.

¹² Tradução livre da autora: “...as actividades *on-line* oferecem-nos um caminho para identificarmos as necessidades e desejos dos clientes que não possuem precedentes desde os dias dos vendedores de porta-a-porta”.

Para Fogg *et. al.* (2001) um *website* deve primar-se em apresentar duas componentes principais: Confiança e Experiência. A Confiança deve ser entendida numa dimensão que possa deter as qualidades percebidas e a Experiência possui a outra face da credibilidade e esta dimensão detém o conhecimento e habilidade observados.

A construção destes *websites* de marca deve, primordialmente, direccionar os seus esforços para disponibilizar um bom conteúdo dentro dos *websites*. Flores (2004) argumenta que o mais importante num *website* não é o seu tráfego, ou seja, o volume de pessoas a acederem ao *website*, e sim, quem está a aceder. Deste modo, a marca deve visionar um tráfego qualitativo, para isso orientar o *website* com o objectivo de criar experiências orientadas a criar um valor agregado e manter estes visitantes.

Flores (ibidem) ainda advoga que o tráfego do *website* de marca é constituído basicamente por clientes que possuem um nível de envolvimento com a marca de médio a alto (Tabela 7). O cliente que acede ao *website* e que possui uma identificação com a marca, indica-o aos próprios amigos e acedem-no para a pesquisa de produtos da marca para uma efectiva compra deste. Por isso é importante que as empresas dediquem um forte investimento nos *websites* das marcas. O autor argumenta que o *website* deve ser considerado como uma peça central das actividades do marketing.

TIPO DE VISITAÇÃO E AFINIDADE COM A MARCA NUM WEBSITE		
	Tipo de visitação (em %)	
Afinidade com a marca	Primeira Visita	Visita Recorrente
Baixa	17,5	7,0
Média	60,5	61,7
Alta	22,0	31,4

Tabela 7 – Tipo de visitação num website em consonância com o grau de afinidade do consumidor com a marca.

Fonte: Adaptado de CRM Metrix In: Flores. (2004)

Para a construção de um *website* que possua valores agregados a ela, para que o consumidor se mantenha sempre em contacto com o *website* da marca, é necessária uma busca constante de informações. Estas devem obrigatoriamente passar pelas necessidades e pretensões dos conteúdos que os clientes queiram nos *websites*.

A Internet deve constar como uma ferramenta de negócios (Aaker, 2002). Claro que não será substituto de nenhum outro meio de comunicação existente, entretanto esta

possibilita condições inúmeras para a disponibilização de informações da marca para um grande universo de consumidores.

É importante salientar que esse relacionamento com o consumidor dentro de um ambiente virtual, nomeadamente num *website*, contém vários níveis que possuem vários aspectos, incluindo todo o marketing *mix*. Por esta terminologia entende-se que as marcas passam a utilizar a Internet como um meio (tal como a televisão ou rádio) para disponibilizar informações aos consumidores referentes as quatro principais características essenciais da marca, nomeadamente Preço, Produto, Distribuição e Promoção, sendo esta última entendida aqui não como um componente operacional dentro de um planeamento comunicacional, mas num sentido mais lato, como um dos componentes essenciais para uma estratégia competitiva (Vlastic e Kesic, 2007, Martín-Barbero, 2006, Thorbjørnsen, 2002).

Aaker (2002) apresenta no seu livro três exemplos de marcas que disponibilizam conteúdos muito bem desenvolvidos para o consumidor. Um desses exemplos é o *website* da Kotex (<http://www.kotex.com>). Esta empresa americana fabricantes de pensos higiénicos femininos, com as suas linhas de produtos claramente do universo feminino, construiu um *website* com o objectivo de unir a marca às meninas e jovens adultas e fazer dos produtos Kotex como parte de conexão com as suas respectivas vidas.

Mas as informações da marca não ficam somente no produto, dicas do universo feminino também constam do *website*. «Mente, corpo e Espírito» é o nome de uma das secções abordadas no *website* onde dentre várias opções, disponibiliza um *link* para o *website* Tickle (<http://web.tickle.com>) onde há diversos testes, um exemplo é «What's Your Makeup Must-Have? ¹³» onde depois de diversas perguntas sobre o seu comportamento, coloca como a sua maquilhagem reflecte a sua personalidade.

No mesmo segmento de mercado e produto, entretanto no mercado português, podemos citar a marca Ausonia. Com o mesmo objectivo de aproximar a marca do quotidiano feminino, a marca Ausonia disponibiliza um fórum de discussão onde depois de um breve cadastro, se tem acesso a diversos temas do universo feminino.

¹³ Tradução livre da autora: “O que sua maquilhagem deve ter?”

Outro bom exemplo é o «Programa Mãe-Filha» no qual o objectivo é disponibilizar informações para mães e filhas de dicas sobre a adolescência. Para as filhas é colocado um mini-teste para identificar qual o nível de relacionamento que a adolescente possui com a mãe e para as estas, com a colaboração de profissionais da área médica, é disponibilizado informações para melhorar aspectos na convivência com uma filha adolescente.

A marca na Internet deve representar o público no qual ela se destina, quer seja em género, idade e necessidades que a marca representa no universo do consumidor. A mensagem não é a mais importante, a forma como ela é disposta pode influenciar na percepção do consumidor em relação a marca. Estudar o público e dispor de um conteúdo com características específicas para tal, facilitará a afinidade do consumidor com a marca. A marca deve representar as avaliações subjectivas e intangíveis dos clientes.

Ela deve ser moldada pela empresa através de suas estratégias e táticas de marketing, e influenciada pelo cliente através de experiências de vida e associações ou conexões com a marca. É o resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de construção da marca (Tavares, 1998).

2.2.1 Websites personalizados

Há vários tipos de *websites* personalizados. Thorbjørnsen (2002) aponta um deles como os *websites* dinâmicos no qual a interactividade entre o consumidor e a marca e união de informações dá-se através do login do perfil de usuário ou identificação. Para clarificar esta definição apresentaremos dois tipos de modelo de personalizações de plataformas *on-line*.

AMAZON.COM

Através da identificação do usuário ao efectuar o login, o *website* consegue administrar todo o histórico de navegabilidade e também das compras efectuadas determinando-se assim *clusters*. Com isso obtém-se de maneira mais próxima possível das necessidades

de informações e produtos no qual o usuário necessita. A Amazon recomenda livros com base nestas pesquisas. Outro exemplo não abordado por Thorbjørnsen contudo também é entendido como uma forma de interactividade do consumidor com a marca, é o site iGoogle.

IGOOGLE

A personalização através da definição do usuário caracteriza-se por, ao acender a sua conta do Google, este tem uma lista de opções de serviços oferecidas. Dentro destas opções há a opção iGoogle, onde o usuário ao acender terá uma lista de itens dentro de várias opções nomeadamente: Popular (com maiores níveis de escolhas por outros usuários), Notícias, Ferramentas, Comunicação, Diversão e jogos, Finanças, Desporto, Estilo de vida, Tecnologia e Novos itens. Ao seleccionar os desejados, somente estes serão visualizados pelo usuário na sua home-page personalizada.

Todavia, há outros diversos exemplos de como a marca está utilizando as ferramentas que o ambiente da Internet, ou seja, esta interactividade com o consumidor para o benefício da marca. Acima é somente um dos exemplos onde pode ser ilustrado uma nova abordagem de como a marca pode utilizar o seu próprio *website* para criar, aumentar ou diversificar o seu contacto com os seus consumidores e, deste modo, conseguir obter melhores resultados para a empresa através desse contacto directo.

O interessante verificar é que actualmente as marcas disponibilizam conteúdos que vão muito além dos itens supram citados. A necessidade de concentração de informação do consumidor é tão necessária, que as marcas disponibilizam conteúdos informativos do universo no qual o produto se encontra.

2.3 User-generated content

Actualmente, os consumidores fazem uso da ferramenta Internet como meio de veiculação das suas informações pessoais, com o intuito de textualizar conversas, pensamentos, imagens ou vídeos mas, principalmente, para desenvolver discussões entre os usuários do *website*, quer se conheçam pessoal ou virtualmente, ou

apresentando ambas as relações, o que acaba por tornar a Internet num palco de discussões de pensamentos.

Num estudo realizado no ano 2003, foi verificado que os jovens universitários portugueses utilizavam a Internet maioritariamente para a consulta dos seus *e-mails* pessoais e para a procura de informações para trabalhos académicos (Cardoso, 2004). Um estudo americano direccionado exclusivamente para medias interactivas, no ano de 2004, procurou identificar o tempo gasto pelos jovens consumidores (8-18 anos de idade), numa vertente da utilização do computador exclusivamente para a área recreativa.

Neste caso, foi verificado que a utilização diária de programas de *Instant Messaging* era de 27 minutos para videojogos e consultas de *websites* em geral, admitindo uma média de 19 minutos. Quanto ao tempo direccionado para a consulta de *e-mails*, por exemplo, verificou-se apenas 6 minutos de utilização, ficando a média total diária de utilização do computador, nos jovens de 15 a 18 anos, de 1 hora e 22 minutos (Kaiser Family Foundation, 2004).

O que antes, nos *e-mails*, eram – na sua maioria – trocas de informações entre pessoas conhecidas do convívio social, em ferramentas como os *weblogs*, fotoblogs, *chat*, Instant Messaging (IM), videoblogs ou comunidades sociais, inicia-se uma interacção com pessoas de um certo nível virtual. O mais importante é que esses *websites* passam a ser sustentados com informações e auxílio exclusivas do usuário, o que os torna um meio de interacção para além das conexões entre *websites*, uma vez que a partilha de informação passa para outros *websites* e *weblogs*.

Esta repaginação da Internet, essencialmente baseada na colaboração entre os usuários – que entendem que a natureza de tal rede é orgânica, social e emergente – é denominada por *User-generated content*.

O termo *User-generated content*, criado em 2005, refere-se as informações ou materiais da Internet, criados pelos próprios usuários. É uma consequência da explosão irresistível do «do-it-yourself Web». O *User-generated content* pode ser entendido por todos os tipos de dados produzidos e publicados pelos usuários. Este comportamento de troca social e a possibilidade de produção própria de conteúdos foi a pedra angular da actual

corrente evolucionária da Internet. O *User-Generated Content* foi o que trouxe à tona as discussões acerca da Web 2.0 (Beck, 2007).

A produção de conteúdos na Internet, actualmente é construída e gerida por milhões de internautas espalhados por todo o globo terrestre, sobre os quais as corporações não têm qualquer controlo directo. Estes novos consumidores podem influenciar decididamente outros “pares” seus nos destinos das suas marcas e produtos.

2.4 Geração Net

Estes tipos de usuários são denominados, por Tapscott e Williams (2007), de Geração Net. Segundo o autor, esta geração, nascida entre 1977 e 1996, é a primeira a crescer já na era digital. “Enquanto crescem, estão submersos em bits” (idem, p. 56-57). O mais interessante é o modo descrito pelo autor acerca desta nova geração e o *modus operandi* que esta dá à Internet.

“Em vez de serem recipientes passivos da cultura de consumo de massas, a Geração Net passa o seu tempo a procurar, a ler, a analisar, a autenticar, a colaborar e a organizar (tudo, desde os ficheiros no MP3 a manifestações de protesto). A Internet torna a vida uma colaboração maciça, e esta geração adora isso. Normalmente, não conseguem imaginar uma vida em que as pessoas não tinham ferramentas para pensarem criticamente de forma constante, trocar opiniões, desafiar, autenticar, verificar ou pôr no devido lugar. Enquanto os seus pais eram consumidores passivos dos meios de comunicação social, os jovens actuais são criadores activos de conteúdos para os meios de comunicação e estão desejosos de interagir”.

2.5 Social Media

Esta nova vertente da Internet (a Web 2.0) de que a Geração Net faz uso, utiliza por premissa um processo de comunicação com base na troca de informações incluindo textos, imagens, áudio, vídeo e interacção em comunidades sociais virtuais. Para tal, utilizam ferramentas essencialmente baseadas na colaboração entre os usuários da Internet. Mais do que um conjunto de ferramentas, são “direct or indirect reflections of

the power of the network: the strange effects and topologies at the micro and macro level that a billion Internet users produce”¹⁴ (Anderson, 2007, p. 02).

Esta interacção e a utilização de ferramentas como tags, wikis, RSS feeds e plataformas, como os fóruns, *weblogs*, *fotologs*, *videologs*, *podcats*, são formas de comunicação da marca que permitem uma interacção com os demais usuários da Internet. São denominados de *Social Media* e podem ser melhor entendidos como um grupo de novos tipos de media *on-line* que possuem como principais características a participação, a franqueza, a conversação, o conceito de comunidades e a conectividade (Mayfield, 2007) e possuem uma fácil e interactiva forma de comunicação entre os usuários *on-line*.

A utilização dos *Social Media* propõe a expansão do alcance das empresas no seu próprio mercado e a partir destas ferramentas e plataformas, fortalecer as relações do consumidor versus a marca com a criação de um diálogo entre eles. As ferramentas podem possibilitar a monitoria do êxito das empresas no mercado digital ou impingir aos seus consumidores discussões sobre a melhoria dos produtos da marca.

Contudo, a percepção e utilização dos *Social Media* não é feita de uma forma consistente por algumas marcas. Algumas marcas utilizam ferramentas de *Social Media* porque são pressionadas a fazê-lo, devido às exigências dos seus clientes. Estas possuem até a compreensão das vantagens do *Social Media*, mas não a aplicam porque não possuem o conhecimento necessário para definir a melhor solução para as suas metas comerciais e para as necessidades dos seus consumidores.

2.5.1 Tipificação de plataformas e ferramentas do *Social Media*

Aqui será apresentada uma breve explicação sobre algumas plataformas e ferramentas utilizadas pelo *Social Media*, em relação às suas características e funcionalidades. Serão colocados os tipos mais comuns de comunicação que o *Social Media* utiliza. Os exemplos apresentados são somente alguns dos tipos de comunicação que podem ser

¹⁴ Tradução livre da autora: “reflexões directas ou indirectas do poder da rede: os estranhos efeitos e as topologias no micro e macro nível que biliões de usuários da Internet produzem”.

elucidados, visto que podem haver ou ser criados outros que compõem o cenário desta nova atitude (Mayfield, 2007).

E-MAIL

Com o advento da Internet, a base da interacção pessoal, através do meio digital, foi iniciada com as mensagens electrónicas denominadas *e-mails*. Embora o *e-mail* tenha sido utilizado primeiramente através da rede ARPANET, foi com base neste sistema de envio de mensagens, que a Internet surgiu.

O correio electrónico ou *e-mail* tem como base o processo entre o envio e recepção de mensagens, do correio convencional. Patrocínio (2004, p. 220) define bem quando diz que *e-mail* consiste na ausência de sincronismo entre o enviar e o receber das mensagens, com qualquer tipo de conteúdo nele inserido, “para e de qualquer pessoa, desde que os interlocutores possuam um endereço de correio electrónico atribuído por um qualquer operador de telecomunicações fornecedor de acesso à Internet” e é uma ferramenta utilizada com propósitos derivados, quer sejam empresariais ou particulares, bem como com conteúdos de informação dos mais distintos, como ficheiros de processadores de texto, folhas de cálculos, imagens, vídeos e som.

WEBLOG

Ainda na linha das informações assíncronas, podemos caracterizar os *weblogs* (ou simplesmente *blog*) como páginas pessoais da Internet, basicamente com um autor (denominado de blogueiro) e são compostas por uma sequência de dados (texto) interveniente de ideias e pensamentos, que possui um arranjo de maneira cronológica (Nanno et al., 2004). Este termo foi criado em Dezembro de 1997, no *website* «*Robot Wisdom Weblog*». O conteúdo do texto irá sempre variar consoante o que o usuário delimitar: um diário pessoal, de viagem, com conteúdo profissional e obviamente uma mistura de informações sem um perfil informacional específico. O *blog*, mais comumente dito, constitui-se basicamente por um espaço para a escrita do texto em si (*post*) e possui uma aplicação disponibilizada aos leitores, para que possam fazer comentários acerca do conteúdo lido.

O conteúdo pode ser incluído por um usuário apenas, bem como por um grupo de pessoas que possam ter o acesso à edição e inclusão de textos no mesmo *blog*. Há diversos *websites* da Internet que disponibilizam espaço para a criação de *blogs*. O Blogger, da empresa Google, pode ser explicitado como um dos mais utilizados na actualidade. A maior vantagem dos *blogs* é a sua funcionalidade, uma vez que não faz necessárias aptidões técnicas aprofundadas para a construção destas determinadas páginas de Internet. Contudo, para os que possuem tais capacidades, nomeadamente na linguagem HTML¹⁵ os seus *blogs* podem vir a admitir aspectos gráficos consoante o conteúdo das mensagens escritas.

FOTOBLOG

Uma outra faceta de páginas pessoais dos *weblogs* é o *fotoblog* (ou *flogs*). Enquanto o *blog* dá a prioridade ao conteúdo escrito, o *flog* dá prioridade à fotografia. Para os utilizadores, o intuito é mostrar algo interessante, através de uma foto, ao invés de expressá-la através das palavras. As sequências dos dados, a ordem cronológica, a aplicação para os comentários dos demais usuários e a funcionalidade são idênticas ao *blog*. Contudo, a prioridade da mensagem é alterada, neste caso, para fotos com pequenas inserções textuais (*post*) do autor. Os comentários das pessoas que viram o *flog* e querem comentar algo a respeito ficam logo abaixo da foto e da pequena nota.

Lançado em Maio de 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer como um pequeno projecto comunitário de duzentos amigos, o Fotolog gera, actualmente, mais de 3,5 biliões de acessos de páginas e recebe mais de 15 milhões de visitantes todos os meses. A empresa que possui, presentemente, um cadastro de dez milhões de membros, afirma no seu *website* que o principal diferencial de um *fotoblog* é a possibilidade das pessoas se conectarem às outras, quer se conheçam do convívio social ou simplesmente através do universo deste *website* (Fotolog, 2007).

Mesmo o termo caracterizado neste trabalho como «membros» provém justamente da maneira como todos os usuários, uma vez conectados entre si e possuindo acesso a todos os demais usuários da mesma rede, constituem uma rede social.

¹⁵ Acrónimo do termo inglês *HyperText Markup Language* (Linguagem de marcação de hipertextos). Esta linguagem, embora utilizada noutras áreas, tem a sua maior aplicabilidade na Internet, possuindo uma norma exclusiva para tal (ISO/IEC 15445:2000).

Convém dizer que os *weblogs* também possuem esta ferramenta de interligação. Contudo, é de salientar que ao aceder ao *website* do Fotolog, já na página inicial, se encontra uma imagem do globo terrestre contendo links, onde o usuário pode simplesmente navegar em todos os *fotoblogs* existentes nesta rede social.

CHAT E INSTANT MESSAGING

Um segundo estágio utilizado juntamente com as demais ferramentas e muito distinto da evolução das ferramentas disponibilizadas através da Internet, é o *chat*. Tal como as salas de convivências sociais físicas, como, por exemplo, um café de uma faculdade, onde as pessoas interagem e onde há conversas sobre os mais diversos assuntos, os *chats* permitem a interacção imediata dos interlocutores. O que antes eram “cartas digitais”, enviadas por *e-mails* e que necessitavam de um tempo de leitura para a sua resposta, agora são diálogos, contudo, transformados para o meio digital.

Estas aplicações de conversações em tempo real eram, inicialmente, disponibilizadas dentro de *websites*. Contudo, iniciou-se uma proliferação dos mais diversos softwares destas aplicações, denominados como *Instant Messaging* (IM) ou mensageiros instantâneos. A companhia ICQ¹⁶ criada em 1996, define o IM como uma tecnologia que consegue efectuar uma comunicação par-a-par¹⁷ possível. A companhia, pioneira neste âmbito, conseguiu desenvolver um software onde os usuários pudessem estar conectados à Internet, contudo não inter-conectados. A diferença fulcral entre os termos conectado e inter-conectado está na presença ou não de uma rede com papel de servidor num dos computadores. Numa rede de computadores, onde há um computador servidor, os computadores estão inter-conectados ao servidor. Num ambiente par-a-par, todos os computadores são considerados iguais e podem actuar nos dois papéis (servidor e cliente) em simultâneo.

A aplicação – destinada, exclusivamente, a conversas virtuais – mais difundida inicialmente foi o próprio ICQ, que actualmente possui um tráfego diário de 400 biliões de mensagens, entre o envio e a recepção. Após a aplicação descrita, tantas outras foram criadas, como o MSN Messenger, Skype, Google Talk, ect.

¹⁶ ICQ: acrónimo do termo em inglês *I Seek You* (tradução livre da autora: Eu procuro-o)

¹⁷ O termo par-a-par provém do termo em inglês *peer-to-peer* ou simplesmente *P2P*.

VIDEOBLOGS

O passo seguinte, em questões de disponibilidade de tecnologias, veio com o advento de *websites* que disponibilizam espaço para veiculações de pequenos vídeos. Os *videoblogs* possuem a função básica de serem *websites* de *video sharing*. O usuário produz os seus próprios vídeos e disponibilizam-nos para os outros usuários da Internet. O vídeo fica disponível na mesma plataforma, sem a necessidade de *downloads* pelos usuários. YahooVideo, MySpace, ClipShack, VSocial, GoogleVideo e, adquirido recentemente pela empresa Google, o mais difundido de todos, o YouTube é, actualmente, responsável por 20% do tráfego em HTTP¹⁸ e, aproximadamente, 10% em todo o tráfego na Internet (Cheng et al., 2007).

Os *websites* que disponibilizam espaços para a inserção de vídeos, não possuíam nenhum elemento que integrasse todos os vídeos, sendo esta a grande chave do sucesso do YouTube. Numa plataforma de fácil utilização, os vídeos inseridos pelos usuários, são totalmente integrados. Neste tipo de *website* é possível ter acesso a vídeos casuais, com filmagens sobre o quotidiano de um usuário, mas também de publicidades ou programas de televisão. Permitem que os usuários, para além dos vídeos, possam etiquetá-los com palavras-chave e compartilham facilmente os seus vídeos, enviando-os a outras pessoas ou colocando-os em *websites* ou nos seus próprios *blogs* (através de links). Os usuários podem, também, avaliar e comentar os vídeos, trazendo aspectos sociais novos à visão destes (Cheng et al., 2007). Os vídeos podem estar nos espaços «Most Viewed», se forem os mais visitados, ou no «Most Discussed», se houver diversas inserções de comentários dos usuários e com o resultado das suas avaliações no «Top Favorites», transformam um *website* num produto orgânico.

A rede social que existe no YouTube permite formar comunidades e grupos, conforme os conteúdos inseridos pelos próprios usuários, e não pela empresa ou *websites* similares.

¹⁸ Acrónimo do termo inglês *HyperText Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Hipertexto). Este protocolo de rede é utilizado para transferências de dados de hipermídia (imagens, sons, textos...) e pela comunicação com a linguagem HTML. Contudo, algumas programações só são conseguidas no protocolo http.

COMUNIDADES SOCIAIS VIRTUAIS

As comunidades sociais virtuais possuem um sistema com opções de fóruns e grupos de discussão, onde os usuários podem aceder ao banco de dados de uma destas opções e, conforme os diversos interesses pessoais, participarem e partilharem com outros usuários opiniões acerca dos assuntos principais dos fóruns e grupos de discussão (quer se conheçam do mundo físico ou não). O MySpace indubitavelmente é a maior comunidade virtual em rede, onde possui mais de cem milhões de usuários conectados (MySpace, 2007). O cerne do *website* consiste no perfil personalizado. Neste, pode-se inserir informações pessoais como interesses, gostos e valores ou dados como músicas, fotografias e vídeos.

Aquele que não possui um *profile* (perfil virtual) num destes *websites* de relacionamentos está tão “desconectado”, como aquele indivíduo que não possui um telemóvel nos dias actuais, sendo isto completamente indiferente em relação à idade do usuário (King, 2007).

PODCAST

A tecnologia podcast¹⁹ foi idealizada pelo ex VJ²⁰ da MTV Adam Curry – apelidado de *podfather* – que produzia os seus próprios trabalhos radiofónicos e os disponibilizava na Internet para que qualquer usuário pudesse aceder ao seu conteúdo. Contudo, o *podfather* tinha a necessidade de disponibilizar tais conteúdos de uma maneira rápida, onde os usuários da Internet (e o próprio) pudessem ouvir os programas a qualquer hora e lugar. Com a colaboração de diferentes programadores através da própria Internet e com o advento do aparelho reproduzidor de ficheiros MP3 da empresa Apple, o iPod, o *podfather* criou o software iPodder. “Este software utiliza a tecnologia RSS que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de “personalização de conteúdos””. (Medeiros, 2005).

Os ficheiros gravados em qualquer formato digital ficam armazenados num servidor na Internet. Por meio de RSS *feeds*, novos ficheiros de áudio, vídeo ou fotos são automaticamente disponibilizados e os usuários (denominados *podcasters*) podem ainda

¹⁹ Podcast: acrónimo em inglês das palavras *iPod* com *broadcast*.

²⁰ VJ – Vídeo Jockey.

transferi-los para leitores portáteis (iPod, por exemplo). “O iTunes Music Store [desenvolvido pela empresa Apple] ajudou a tornar popular o podcasting ao incorporar nas suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos podcasts, além de apresentar um catálogo actualizado regularmente dos podcasts mais populares” (Castro, 2006).

RSS FEEDS

A utilização de RSS *feeds*, inicialmente para distribuir o conteúdo dos *podcast*, é a grande diferença do *podcast* em relação aos *videoblogs* e *flogs* (embora esta ferramenta também seja utilizada para *weblogs* com as mesmas características e funcionalidades).

O termo *feed* pode ser traduzido como fonte. A tecnologia RSS ou «Really Simple Syndication» que permite a reunião de conteúdos de *websites* mais os *feeds* permite visualizar resumos de conteúdos de *websites*, através de links para o mesmo. Este ficheiro, denominado RSS feed permite ao usuário receber as informações actualizadas dos *websites* (como no seu *e-mail*, por exemplo), sem a necessidade de aceder ao próprio *website*.

AGREGADORES DE CONTEÚDO

Na vertente dos *websites* voltados à etiquetagem electrónica, comumente denominados de *tags*²¹, podemos citar os agregadores de conteúdo como o Digg, o Del.icio.us e o Technorati. Criado por David Sifry, o Technorati tem como princípio um motor de busca que procura organizar *blogs* (em menor escala há, também, a organização de fotos e vídeos) através da ferramenta dos *tags*. Actualmente, o *website* possui 112,8 milhões de *blogs*, 250 milhões de *tags*, além de 175 mil novos *blogs* inseridos diariamente. Somente em relação aos *blogs*, já estão inseridos no banco de dados do *website* mais de 1,6 milhão de *posts* por dia, uma média de 18 *posts* por segundo (Technorati, 2007).

²¹ Os *tags* podem ser considerados como a atribuição de palavras-chave para o qual possam elucidar o conteúdo da informação que será disponibilizada *on-line*.

SISTEMA WIKI

No âmbito do sistema wiki, o *website* Wikipedia é um irrefutável exemplo. Tal como a enciclopédia impressa onde existem informações gerais sobre os mais diversos assuntos, o *website* Wikipedia contém informações dos temas mais diversos onde tais conteúdos são incluídos, modificados e actualizados por usuários de todo o mundo. A informação não se baseia num local, mas num endereço da Internet, onde todas as pessoas podem aceder e principalmente modificá-los. O conhecimento passa a ser disseminado em todo o globo pelo próprio utilizador através de uma ferramenta que disponibiliza tal propagação. Criado em 15 de Janeiro de 2001, na versão inglesa, a Wikipedia nos dias actuais possui 5 milhões de artigos em dezenas de línguas e, na versão portuguesa (Portugal e Brasil), são 341.716 artigos (Wikipedia, 2007). A célebre enciclopédia Britânica que fora criada na Escócia no século XVIII e que conseguiu uma prestigiada reputação através dos livros impressos, possui actualmente no seu *website* cerca de 120 mil artigos *on-line* próprios e 300 mil artigos das mais respeitadas revistas e jornais (Britannica, 2007).

2.5.2 *Social Media* a favor da marca

Há, actualmente, diversas marcas que utilizam o *Social Media* como ferramenta de marketing. Tal pode significar que podem tanto utilizar as plataformas já existentes no mercado, como criá-las sob os seus próprios domínios.

Atal (2007) descreve e discute sobre duas estratégias distintas e utilizadas por duas das maiores marcas mundiais: Coca-Cola e Nike. No ano de 2003 (o ano da explosão das comunidades sociais virtuais), a Coca-Cola utilizou as ferramentas do *Social Media* de modo a criar uma comunidade virtual no seu próprio domínio, denominado Mycoke.

Ainda que caracterizada por uma estratégia de marca inovadora, o *website* era apenas um veículo de marketing, dimensionado para ser nada mais do que uma comunidade social virtual da marca. O autor coloca que foi falhada a estratégia, uma vez que não houve nenhum valor acrescido ou não foi oferecido nenhum incentivo ao consumidor.

Em contrapartida, este autor salienta a estratégia utilizada pela marca Nike. A acção foi realizada para o Campeonato Mundial FIFA de Futebol de 2006. Num *website* dedicado (<http://www.joga.com>), houve mais de 1,5 milhões de usuários a partilharem vídeos (*videoblog*), imagens (*fotoblogs*) e opiniões acerca do torneio da FIFA (fórum).

É importante salientar que o tema central era o Mundial de Futebol e não a marca Nike, ficando esta apenas com a estrutura e divulgação do tal *website*.

A marca disponibilizou informações dentro da temática dos desportos e não somente sobre os seus próprios produtos. Mesmo construindo comunidades virtuais como a Coca-Cola, a marca atraiu os consumidores por afinidades inerentes ao desporto praticado. Isso fez com que tais afinidades reforçassem a intenção da marca em fidelizar os consumidores nos seus *websites*.

Quando Porto (2007) coloca que os “Social Media will expand the marketing reach of organizations and strengthen consumer relationships by creating a dialog between them and their most valued consumers²²” podemos afirmar que se trata da própria realidade comportamental desta Geração Net. Utilizar estes meios de comunicação é só uma maneira darwiniana de direccionar a empresa ao modo de vida dos seus consumidores. Um bom exemplo deste universo colaborativo e do prisma evolutivo descrito, foi o concurso de curtas-metragens promovido pelo *website* Youtube e patrocinado pela empresa HP.

Denominado por «Youtube Project Direct», o concurso consistia em receber curtas-metragens que contivessem três elementos básicos: uma personagem teria que tratar com uma situação para além da sua maturidade, que no filme contivesse exactamente o seguinte diálogo: “I demand an explanation for these shenanigans! What do you have to say?²³” e outra personagem deveria passar uma foto a outra personagem. Por fim, a duração do filme teria algo entre 2 a 7 minutos.

Os filmes seriam avaliados pelo realizador de filmes Jason Reitman com mais alguns profissionais da Fox Searchlight e escolheriam 20 finalistas. Estes seriam disponibilizados no Youtube e o vencedor seria aquele que obtivesse o maior número de

²² Tradução livre da autora: Os *Social Media* expandirão o alcance do marketing das empresas e fortalecerão o relacionamento com o consumidor criando diálogos entre eles e a maioria dos seus consumidores fiéis

²³ Tradução livre da autora: “Eu exijo uma explicação para essas parvoíces! O que tens a dizer?”

votos dos próprios usuários do *website*. Além de um valor em dinheiro de 5 mil dólares, o vencedor ainda recebia uma viagem para o Sundance Film Festival que se realizou em Janeiro de 2008, no Park City, no estado de Utah, nos Estados Unidos da América.

Do total de 3600 curtas-metragens enviadas para o *website*, o vencedor do concurso foi o filme brasileiro “Laços”²⁴, com 76 mil visitas e 363 comentários. Além desta repercussão *on-line*, ainda é possível ler a repercussão sobre o concurso no *website* do jornal português Expresso²⁵ e no *website* do jornal brasileiro Meio & Mensagem *on-line*²⁶.

O navegador Firefox, concorrente do Internet Explorer, da Microsoft, é um projecto de “código aberto”, com pelo menos mil pessoas contribuindo para a sua criação e desenvolvimento. Somente sob este nível de colaboração o sistema por si só já pode ser um exemplo do conceito de cooperação entre os usuários da Internet. Contudo, a Mozilla Corporation, distribuidora do Firefox, resolveu estender o conceito para uma campanha publicitária.

Na campanha «Firefox Flicks», ocorrida em 2006, a empresa convidou os usuários do navegador a criarem filmes publicitários de 30 segundos, com qualidade de imagem profissional. Os mesmos seriam avaliados por um grupo de profissionais dos sectores de TV, cinema e publicidade. A Mozilla recebeu 280 filmes publicitários de todo o mundo.

Além do júri profissional, as peças foram votadas pelos próprios usuários numa votação paralela. O filme publicitário «Daredevil» foi o escolhido pela empresa e obteve 21673 votos dos usuários no *website* oficial e 14806 no *website* do YouTube. Contudo, o filme «Wheee!» foi o mais votado no *website* oficial, com 57469 votos e 6624 vezes no YouTube, inspirando adicionalmente algumas paródias do mesmo.

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=gl74J-aAnfg>

²⁵ <http://expresso.clix.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/185296>

²⁶ http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Curta_brasileiro_vence_concurso_no_YouTube

2.5.3 A imagem da marca e o *Social Media*

O blogueiro norte-americano Jeff Kay postou no seu *blog*, fotos promocionais de sandes das principais redes de *fast-food* dos Estados Unidos ao lado de fotos reais dos produtos que ele mesmo adquiriu nas lojas das redes. Em poucos dias, as fotos publicadas no seu *blog* “Fast Food: Ads vs. Reality” chegaram ao topo de *tags* dentro do organizador Digg, como também pode ser visualizado em muitos *e-mails* de muita gente. As marcas envolvidas não registaram nenhuma reacção oficial, mas prova que estas já não tornam o consumidor num mero colector das informações transmitidas pelas empresas.

A General Motors disponibilizou um *website* promocional no qual qualquer pessoa podia criar o seu próprio comercial, editando através de ferramentas simples, imagens do Chevy Tahoe com uma selecção de músicas de fundo. O programa permitia, também, a adição de legendas sobre as imagens. Muitos internautas aproveitaram a oportunidade para veicular mensagens contra a empresa ou contra o modelo do carro, que, segundo alguns, consumiria muita gasolina. A empresa retirou da Internet os exemplares mais ofensivos, mas estes continuaram a existir no YouTube²⁷.

As opções da GM em relação aos anti-anúncios eram três: apagar os que apresentassem conteúdos negativos; deixar todos os filmes no ar, desde que não comentados; ou mantê-los, mas procurando estabelecer um diálogo de pós-venda com os consumidores eventualmente insatisfeitos. A GM adoptou a posição intermédia. Segundo a porta-voz da GM Melisa Tezanos, a empresa já antecipava que poderia haver anúncios a criticar o produto. Ainda acrescenta que quando se entrega a marca para o controle público, é de se esperar que possa haver tanto opiniões favoráveis quanto desfavoráveis. No entanto, este facto faz parte deste jogo.

2.5.4 Opiniões dos profissionais

Na X Jornada de Comunicação Social da Universidade de Minho²⁸, ocorrida em Março de 2007, a Professora Maria João Vasconcelos, salientou que, actualmente, os

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=4oNedC3j0e4>

²⁸ <http://25hora.wordpress.com/2007/03/29/%E2%80%99Co-consumidor-tornou-se-imperador%E2%80%9D/>

consumidores ganham uma importância significativa, passando de ‘comprador’ para ‘co-autor’ da publicidade. Ainda segundo a docente, quando o consumidor passa a ser autor, conteúdo e actor dos anúncios, o consumidor (denominado pela docente como pagador) desaparece, pois deixa de ter qualquer nível de distanciação com o produto. No mesmo evento, o director criativo da agência de publicidade Sino-publicidade, Pedro Pacheco mostrou-se reticente face à participação dos consumidores na criação publicitária e não crê na longa duração deste “fenómeno”, diz que, pelo facto de as marcas serem “espertas” e porque querem continuar a facturar, atraem os consumidores desta maneira.

Num posicionamento optimista face à utilização do *Social Media*, encontra-se a rede brasileira de lojas de retalho Magazine Luiza (ML). Para melhorar a experiência de compra dos internautas e facilitar a sua compreensão sobre os produtos, a empresa lançou uma nova estratégia de comunicação via YouTube, que consiste na disponibilização de filmes de cerca de três minutos sobre as características, funcionalidades e operação dos produtos que o *website* comercializa.

Inicialmente, foram 52 filmes publicitários postados num canal exclusivo para a empresa. Até o final de 2007, houve 120 filmes e a previsão é de que 500 sejam produzidos durante o ano de 2008. Esta estratégia partiu da própria rede de lojas de retalho e, segundo o director geral do Google no Brasil, Alexandre Hohagen, representa uma quebra de paradigma importante. "Este tipo de iniciativa é inédita na América Latina. Mesmo nos EUA é uma estratégia recente. Além da parceria, haverá um canal do Magazine Luiza no YouTube".

O director de vendas e marketing da rede de lojas, Frederico Rodrigues, afirma que a Internet se consolida cada vez mais, como um poderoso canal de compras. Em entrevista ao jornal brasileiro Meio & Mensagem²⁹, advoga que "Acreditamos muito na efetividade do ambiente *on-line* porque tudo é *on-demand*. As pessoas prestam atenção no que lhes interessa e ainda mandam o link para outras pessoas. A capacidade de viralização destes filmes é impressionante". Rodrigues afirma que já planeia um aumento do investimento em acções *on-line*, sendo estes transferidos das acções *off-line*

²⁹ Notícia na integra em:
http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Magazine_Luiza_aposta_na_internet

e a metade do investimento será destinada exclusivamente à publicidade em provedores de busca.

2.5.5 Clipping em Social Media

Toda e qualquer empresa necessita identificar as informações que são publicadas a seu respeito nos meios mediáticos. Concentram esforços para a busca constante de informações acerca das suas empresas e, principalmente, de como o mercado está a reagir perante a sua marca. Com tamanha pulverização da informação nos meios, quer sejam impressos ou digitais, as marcas normalmente contratam empresas especializadas neste processo de *clipping* de informações. Contudo, actualmente, as marcas procuram informações não mais direccionadas exclusivamente ao meio jornalístico, como artigos em revistas, mas procuram, agora, informações nos meios utilizados pelo Social Media.

Baseado neste propósito e no âmbito jornalístico, a empresa brasileira Máquina da Notícia³⁰ produz clippings de notícias, dirigidas especificamente para as ferramentas do Social Media e possui, como premissa, a gestão nas particularidades dos relacionamentos virtuais e da imagem disseminada na Internet. Esta empresa – cujos clientes são empresas como o Banco do Brasil, Xerox, C&A e AmBev – oferece um serviço denominado por “Diagnóstico de imagem na web”, que utiliza clippings dentro das comunidades virtuais e permanente monitoria sobre as opiniões dos consumidores nestas comunidades. Para além deste serviço, oferece ainda clippings em blogs de temas específicos, de conteúdo fixo ou actualização permanente e possui o serviço de promoções em comunidades sociais, com divulgações e esclarecimentos. Esta empresa ainda produz medias digitais, como releases multimédia, podcasting, videocasting, chat e fóruns. Desta forma, consegue oferecer aos seus clientes ferramentas para uma boa gestão da Marca, fazendo uso das novas ferramentas que fazem parte do Social Media.

³⁰ <http://www.maquinadanoticia.com.br>

3 A utilização dos *websites* por parte dos jovens – um estudo exploratório

3.1 *Enquadramento do estudo*

No contexto da temática desta Dissertação pareceu-nos pertinente fazer uma análise de conteúdo de *websites* de marcas que, de alguma forma, estão próximas do jovem consumidor português. Poderíamos partir de listagens de marcas já existentes. No nosso processo de pesquisa tomamos em consideração essas listagens. Porém, quisemos recolher junto do consumidor as marcas com as quais mais contactam através da internet para que o nosso estudo fosse à realidade portuguesa.

Assim, decidimos desenvolver um estudo exploratório junto de uma amostra de jovens no sentido de, por um lado, fazer uma primeira aproximação a esta temática e, por outro, obter uma listagem de marcas que tivesse uma relação mais próxima ao jovem português. Neste primeiro estudo procuramos perceber as atitudes e comportamentos face aos *websites* de entretenimento e mais concretamente face aos *websites* de marcas. Numa segunda etapa realizamos uma análise de conteúdo a uma amostra de *websites* de marcas procurando identificar a presença de técnicas de IMC e de formas de relação entre a marca e os consumidores.

Este capítulo tem o intuito de descrever o método utilizado para a realização da primeira etapa do trabalho empírico, indicando as várias etapas e justificando as escolhas adoptadas, visando os objectivos propostos nesta investigação.

3.2 *Objectivos e Perguntas de Investigação*

A temática geral desta dissertação incide sobre a utilização da Internet por parte das marcas como forma de estabelecer relações com os seus públicos-alvo. Neste contexto, pareceu-nos pertinente fazer uma primeira abordagem às atitudes e hábitos da população em estudo: os jovens. Este primeiro estudo, de carácter exploratório, tem

como principal objectivo compreender quais os *websites* (de entretenimento e de marcas) são mais procurados e utilizados pelos jovens. Não se procurou um resultado estatisticamente significativo, mas sim um retrato com nuances suficientes que permitisse compreender a realidade. Em concreto procurou-se perceber quais os *websites* mais utilizados para, numa segunda fase analisar o conteúdo de, pelo menos, alguns desses *websites*.

Assim, definiu-se para este trabalho empírico as seguintes perguntas de investigação:

- Quais os *websites* de entretenimento que os jovens procuram e consultam?
- Quais os *websites* de marcas que os jovens frequentam?
- Qual o conteúdo que os jovens procuram nesses *websites*?
- Qual o grau de conhecimento que os jovens têm sobre acções de marketing realizadas através da Internet?
- Qual a motivação dos jovens para participar dessas acções?

3.3 Metodologia e Procedimentos

O presente estudo procurou obter um retrato compreensivo de uma determinada realidade daí que o designemos como uma investigação exploratória (Malhotra, 2007). Constituiu, assim, uma análise exploratória de um fenómeno, o que permitiu, posteriormente, desenvolver ideias e produzir categorias conceptuais que pudessem ser operacionalizadas num estudo subsequente (Lakatos e Marconi, 1991). Neste contexto, não se formularam hipóteses, mas enunciaram-se uma série de perguntas de investigação (Alves-Mazzotti e Gewandsznajder, 1998).

A abordagem natural para este tipo de investigação foi a qualitativa. Muito embora o método qualitativo não seja representativo no âmbito estatístico, é importante salientar que essa metodologia permite ao investigador visualizar o cenário e as pessoas através de uma perspectiva holística. A amostra do estudo, quer sejam grupos, pessoas ou cenários, não são reduzidos a variáveis, mas considerados como um todo (Soler, 1991).

A investigação qualitativa caracteriza-se por ser holística, profunda na análise de informação e por vezes algo subjectiva (Wimmer e Dominick, 1996)

No sentido de aprofundar o trabalho desta dissertação, foi realizado um trabalho empírico de carácter qualitativo, através de um questionário.

Determinamos três critérios para escolher indivíduos para a constituição da amostra: ser universitário com idade compreendida entre 18 e 25 anos, ter nacionalidade portuguesa e ser utilizador frequente da Internet (pelo menos 3 vezes por semana). A definição da amostra foi uma amostragem não aleatória, resultante de critérios subjectivos, não tendo sido utilizados mecanismos probabilísticos (Vilares e Coelho, 2005³¹, *cit. in* Corrêa, 2007). A escolha de jovens do meio universitário justifica-se pela sua utilização frequente da Internet³².

Para a recolha de informação foi utilizado um questionário com questões abertas. Foram tomados cuidados relativamente à organização do seu conteúdo, à sua extensão, à clareza e à disposição harmoniosa das questões (Barros e Lehfeld, 2000; Malhotra, 2007). Na primeira parte do questionário foram colocadas perguntas abertas sobre os hábitos e preferências dos jovens face aos *websites*. Na segunda parte, perguntou-se aos entrevistados quais as marcas preferidas com base num conjunto de categorias de produtos. A lista de categorias de produtos foi elaborada a partir das tipologias do Festival Internacional de Publicidade – Cyber Lions³³. Adicionalmente, confirmamos e retocamos estas categorias com a listagem que foi utilizada num estudo ao mercado digital, realizado no Brasil: a investigação do Instituto de pesquisas Brasileiro Datafolha.³⁴ As listas utilizadas estão apresentadas como Anexo neste trabalho.

Os questionários foram enviados através de e-mail permitindo, assim, o acesso a indivíduos que não se encontravam fisicamente no mesmo local. Também tornou possível um preenchimento mais cómodo por parte destes. Ainda assim, obtivemos um número reduzido de devoluções – apenas 10.

³¹ M. Vilares e P. Coelho. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente*. Lisboa, Escolar

³² As estatísticas do NetPanel, da Marktest informam que o perfil dos usuários com mais acesso à Internet está na faixa de 15 aos 24 anos, seguido da faixa de 25 aos 34 anos. Esse dado foi visualizado desde Janeiro de 2006.

³³ <http://ww.canneslions.com/submit/sections.cfm?cat=6> [Consultado em 10/10/2007].

³⁴ <http://www.2.uol.com.br/toofmindinternet> [Consultado em 10/10/2007].

Após a recepção dos questionários preenchidos procedeu-se à análise do seu conteúdo. Após uma primeira leitura de todas as entrevistas reenviadas pelos respondentes foi elaborada uma grelha de análise dividida por categorias com base nas quais foi então feita a codificação das várias partes do discurso.

3.4 *Análise de Resultados*

3.4.1 *Websites de entretenimento utilizados pelos jovens*

Os *websites* de entretenimento mais utilizados pelos jovens da amostra em estudo são os videoblogs, as comunidades sociais virtuais e os jogos *on-line*. Estas três tipologias representam 55,56% de todos os *websites* referidos pelos entrevistados, como podemos visualizar na Tabela 8.

CARACTERÍSTICA DO ENTRETENIMENTO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Videoblog	7	25,93
Comunidades sociais virtuais	5	18,52
Jogos <i>on-line</i>	3	11,11
e-mail	2	7,41
Agregadores de notícias	2	7,41
Blogues	1	3,70
Micro-blogging	1	3,70
Portal de provedor	1	3,70
Sites de empregos <i>on-line</i>	1	3,70
Técnicos	1	3,70
TV <i>on-line</i>	1	3,70
Twitter	1	3,70
Viagens	1	3,70
TOTAL	27	100%

Tabela 8 – Característica dos websites de entretenimento citados no estudo.
Fonte: desenvolvida pela autora.

3.4.2 *Websites de marcas utilizados pelos jovens*

Relativamente aos *websites* de marcas, entre os 10 sujeitos da amostra foram referidos 157 *websites* distintos, obtendo-se uma média de 15,7 marcas por cada inquirido.

Em primeiro lugar verificou-se que existem marcas que são referidas com maior frequência. Conforme é possível ver na tabela 9, existem poucas marcas que foram alvo de um número elevado de referências. Por exemplo, 2 marcas foram referidas por nove sujeitos, cada uma. Por outro lado, uma percentagem elevada de marcas foi referenciada apenas uma vez (63%). Isto significa que há um grupo de marcas onde os *websites* são mais acedidos e que, de facto, estão mais presentes na mente do consumidor.

FREQUÊNCIA	Nº DE MARCAS	PERCENTAGEM
1	99	63,06%
2	28	17,83%
3	12	7,64%
4	9	5,73%
5	4	2,55%
6	2	1,27%
7	1	0,64%
9	2	1,27%
TOTAL	157	100,00%

Tabela 9 – Frequência em que as marcas são citadas no estudo.
Fonte: desenvolvida pela autora.

Há um conjunto de 9 sites de marcas que estão, portanto, entre os mais referidos: Nike, Vodafone, Sony, Coca-cola, Zara, Jornal de Notícias, Nivea, Nokia e TMN (Tabela 10). Destacam-se, entre esses sites, as marcas de comunicações móveis e de telemóveis (Vodafone, TMN e Nokia).

MARCA	CATEGORIA	FREQUÊNCIA
Nike	Material desportivo	9
Vodafone	Redes móveis	9
Sony	Produtos electrónicos pessoais	7
Coca-Cola	Refrigerantes	6
Zara	<i>e-Commerce</i> e lojas; vestuário	6
Jornal de Notícias	Jornais e revistas	5
Nivea	Produtos de higiene pessoal e beleza	5
Nokia	Produtos electrónicos pessoais; eletrodomésticos	5
TMN	Redes móveis	5

Tabela 10 – Websites de marcas mais referidos.
Fonte: desenvolvida pela autora

Além da análise quantitativa já apresentada foi também feita uma análise qualitativa das respostas dos entrevistados. Relativamente aos *websites* de marcas, alguns entrevistados afirmam-se pouco assíduos deste tipo de *websites* enquanto que outros indicam especificamente aqueles que visitam (figura 8).

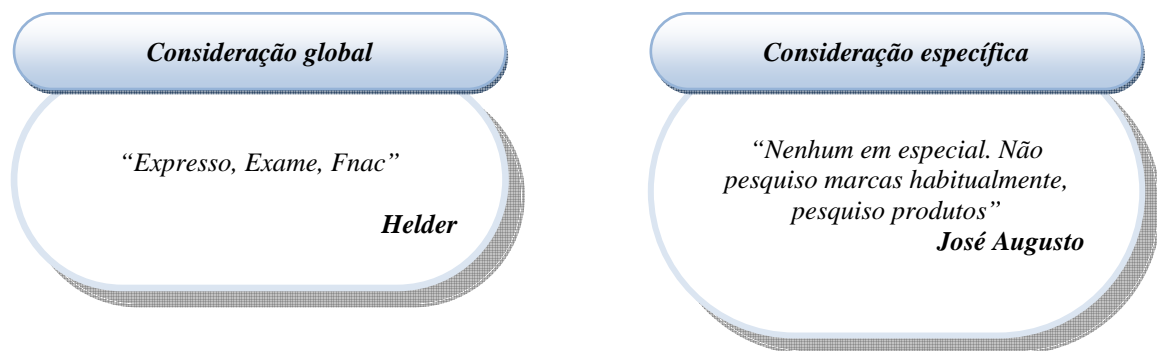


Figura 8 – Websites de marcas utilizados pelos jovens.

Fonte: desenvolvida pela autora

3.4.3 Conteúdos específicos procurados pelos jovens que os jovens universitários procuram

No âmbito de conteúdos específicos, os participantes são unânimes em evidenciar que procuram informações selectivas nos *websites*. Alguns sujeitos procuram produtos específicos: “Em caso de pesquisa num dado site, procuro objectivamente um dado produto”. São também procuradas informações sobre novos produtos: “Normalmente procuro informações sobre determinados produtos que adquiri recentemente”. Finalmente, outro motivo para estas visitas relaciona-se com a pesquisa de informação para futuras compras: “Visito à procura de conteúdos que ajudem no momento da compra ou a fazer a comparação entre produtos” (figura 9).

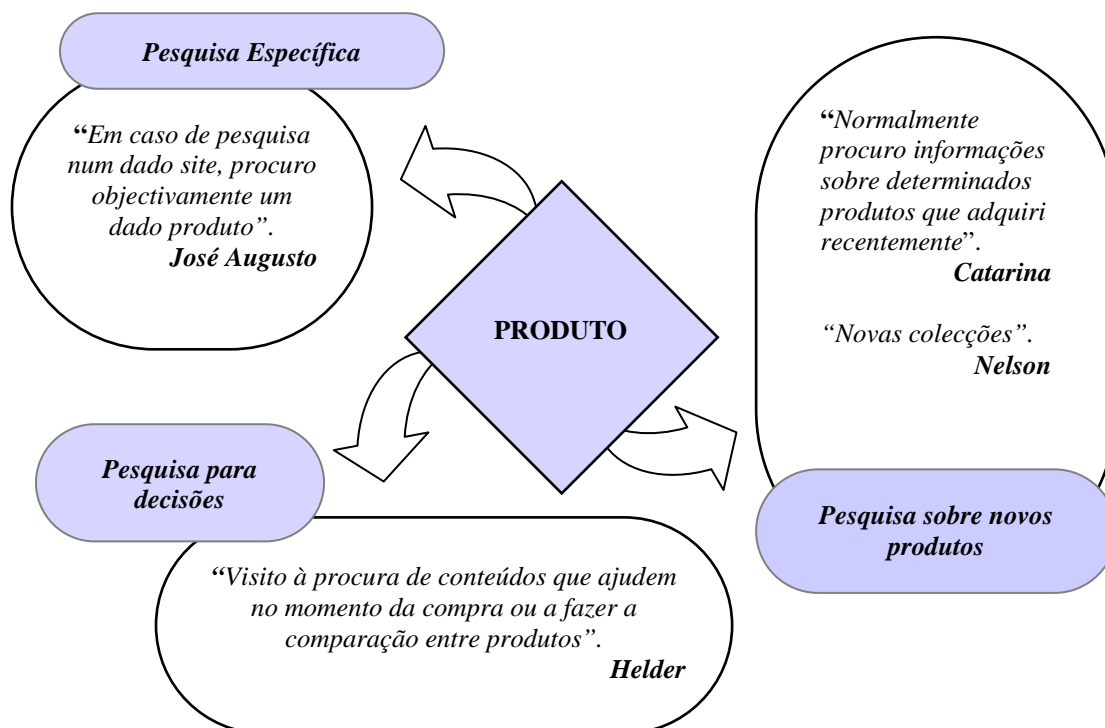


Figura 9 – Conteúdos específicos procurados pelos jovens nos websites de marcas.
 Fonte: desenvolvida pela autora

3.4.4 Grau de conhecimento sobre acções de marketing realizadas na Internet

Alguns sujeitos possuem conhecimento claro de campanhas realizadas por marcas que envolvem a internet: “Sei da existência destas campanhas. Julgo que a Unicer está a desenvolver uma coisa do género”. No que concerne exclusivamente à Internet, foram citadas, também, marcas exclusivamente do ambiente virtual: “Sobre produtos não. Sobre marcas cujo produto se baseia no espaço virtual em concreto, divulgação de serviços Web, apontaria a Google, Yahoo, Sapo”.

Ainda houve a associação a outro meio de comunicação – a Televisão – como meio de divulgação cruzada com acções na Internet “Quando se começou a divulgar em Televisão a possibilidade de se fazer compras através da Internet”. Ainda como meio integrado, a televisão aparece como forma de divulgação inicial e o meio Internet serve para a visualização e meio de suporte de campanhas dentro do *mix* comunicacional “Da Nike, publicidades engraçadas na TV que vi outra vez na Internet” (figura 10).

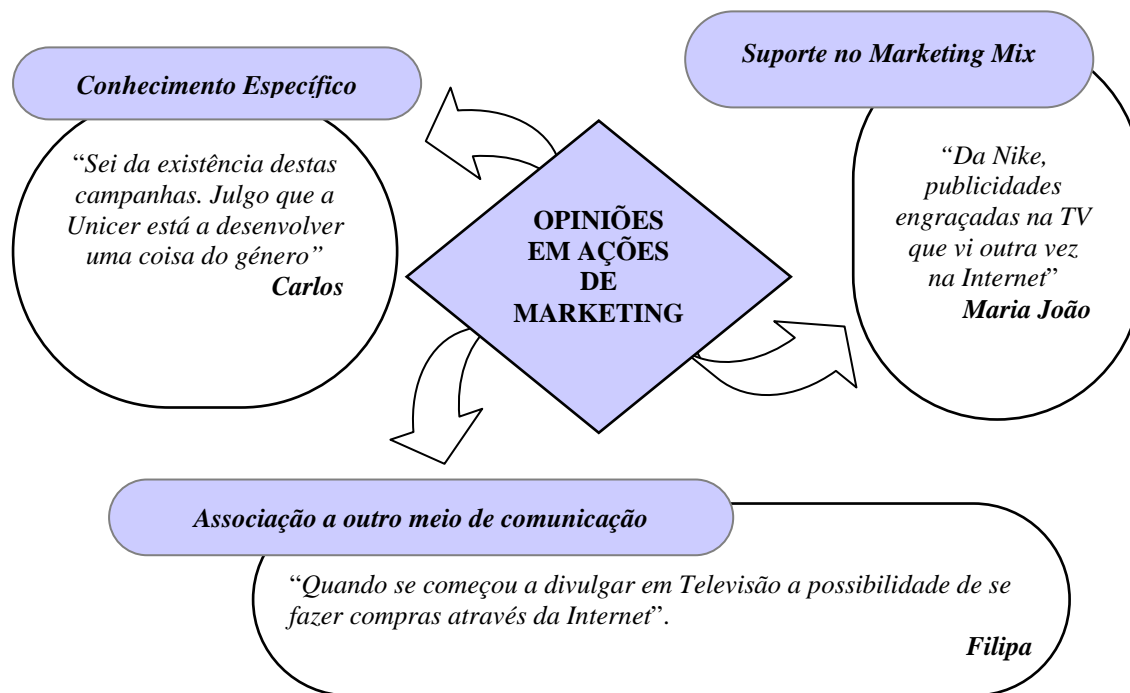


Figura 10 – Grau de conhecimento sobre acções de marketing realizadas na Internet.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

3.4.5 Motivação dos jovens universitários para participar em acções de marketing através da Internet

Poucos dos entrevistados participaram neste tipo de acções, assumindo uma actuação passiva. Há os que simplesmente nunca viram nenhuma acção: “Não, nunca vi”. Há aqueles em que, por nunca terem tido contacto com esse tipo de acções, nunca participaram: “Não. Porque nunca surgiu esse tipo de oportunidade” ou “Não nunca houve nenhum convite para tal”. Há ainda participantes que não possuem o hábito da participação: “Não tenho muito o hábito de participar em concurso, ou em algum tipo dessas acções”.

Em outros casos os entrevistados são elementos participantes neste tipo de acções, assumindo uma postura mais activa: “[participei] só nos passatempos para concertos, cinemas ou teatros”; “meu tarifário de telemóvel está apenas disponível para utilizadores do site Vodafone” (figura 11).

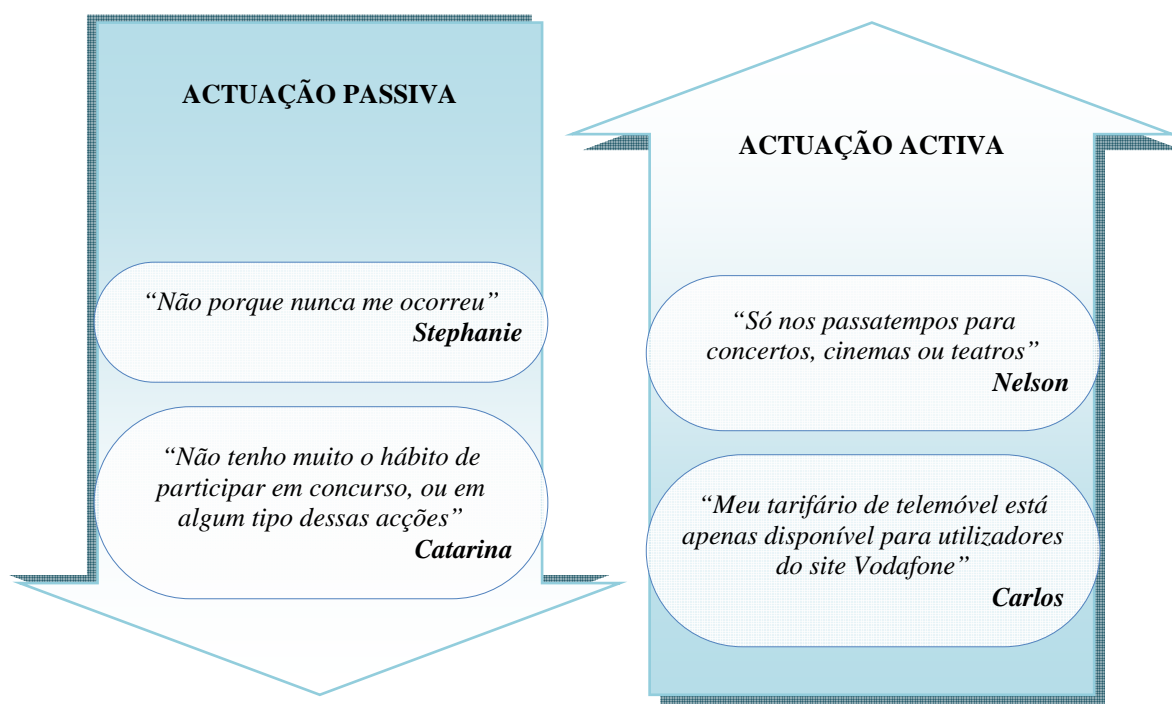


Figura 11 – Motivação dos jovens para participar em acções de marketing através da Internet.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

Para verificarmos o grau de motivação dos jovens universitários na participação em acções de marketing, colocamos como ponto determinante a oferta de prémios em troca de tais participações.

Com esta diferença, a actuação comportamental do consumidor já passa a ser mais activa, embora haja os que não participariam: “Mesmo ganhando prémios não estaria interessada em participar”. Neste prisma, caracterizamos os consumidores como Ariscos.

Quanto aos que estão propensos à participação – os Amenos – poderíamos classificá-los conforme o seu nível de predisposição.

Com o nível I aqueles onde se condicionaria o nível de envolvimento: “Depende da oferta e do contributo que me fosse exigido” ou aqueles que participariam pelo simples divertimento: “No entanto se (...) participasse, penso que seria mais pelo divertimento” e no Nível II que dependeria exclusivamente da atribuição ou não de um prémio: “Sim talvez... não teria de ser um grande prémio” ou “Sim... se o espectáculo for aliciante”.

Num último nível, identificamos o Sociável, que está disposto a participar e até já participou em acções deste tipo: “Na última vez que participei foi num inquérito de

opinião desenvolvido pela CNN. Em troca ofereceram um cheque Amazon”. Desta forma podemos esquematizar os tipos de consumidores no que toca ao seu grau de envolvimento (figura 12).

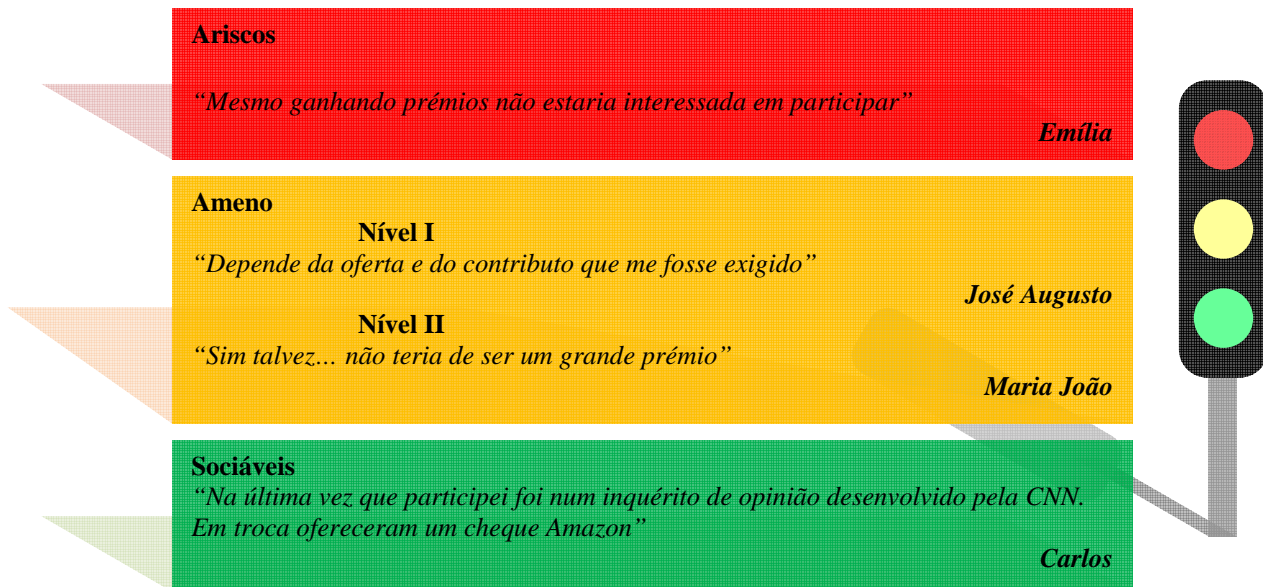


Figura 12 – Caracterização dos perfis de envolvimento dos consumidores.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4 *Websites* de marcas e a relação com o consumidor – uma análise de conteúdo

4.1 *Objectivos e Perguntas de Investigação*

O primeiro estudo que realizamos teve um carácter exploratório. Pretendia-se fazer uma compreensão de uma determinada realidade: a utilização de *websites* de marcas por parte dos jovens. Esta etapa permitiu-nos também saber quais os *websites* de marcas que os entrevistados visitam, contemplando essas escolhas na listagem no segundo estudo que agora apresentamos.

Neste segundo estudo pretendíamos compreender como estão neste momento as marcas a comunicar através da internet, utilizando técnicas de IMC para envolver o consumidor e desenvolver a sua relação.

Com base nestes objectivos, formulamos as seguintes perguntas de investigação:

- Que técnicas de comunicação integrada (IMC) são utilizadas nos *websites* de marcas? E de que forma são utilizadas?
- Que técnicas são utilizadas para estabelecer uma relação com o consumidor através do *website*?
- Que formas de entretenimento são disponibilizadas no *website* para desenvolver esse relacionamento?
- Qual o perfil de cada categoria no que diz respeito à utilização das técnicas de IMC no seu *website*?

4.2 *Metodologia e Procedimentos*

Este estudo compreendeu uma análise quer qualitativa, quer quantitativa, de *websites* de marcas. Enquanto a pesquisa qualitativa fornece *insights* e estabelece uma compreensão do problema, a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica, de alguma forma, a análise estatística (Malhotra, 2007).

A análise de conteúdo pode ser definida como um procedimento sistemático, objectivo e quantitativo, que possui a finalidade de medir determinadas variáveis (Wimmer e Dominick, 1996; Vala, 1986; Bardin, 2004).

Os pesquisadores geralmente necessitam desenvolver os seus próprios sistemas de codificações para a análise de conteúdo, embora algumas vezes possam adoptar sistemas já previamente estabelecidos (Hwang et al., 2003).

A análise de conteúdo é uma ferramenta ideal para estudos que analisam *websites* corporativos (Kim et al., 2005). Análises baseadas na Internet adicionam novas complexidades para o processo de análise de conteúdo. Inicialmente, por problemas relativos à própria amostra, a definição de uma unidade de análise de trabalho é mais difícil devido às características da própria plataforma que é diferente das médias tradicionais (McMillan, 2000).

Para este trabalho o instrumento de classificação e codificação utilizado foi uma grelha de análise. Na construção desta grelha foram percorridas duas etapas. Na primeira etapas foi consultada bibliografia específica sobre o tema e, numa segunda etapa foi feita uma análise prévia a uma amostra aleatória de *websites*.

A grelha de análise foi estruturada em diferentes blocos de análise (figura 13). Primeiramente, temos o campo **Informações Gerais do Website**, onde foram dispostos e analisados aspectos gerais de uma análise de *website*. Neste bloco, temos a disposição de itens como o endereço URL; o perfil do destinatário, sob a óptica da análise da audiência em idade e sexo e, por fim, foi analisada a estrutura de navegabilidade, através da identificação do tipo de tecnologia de navegação utilizada.

Decorrida a análise funcional do *website*, partiu-se para uma análise da existência das **Técnicas do Conceito do IMC** através dos seguintes grupos: Relações Públicas, Publicidade, Promoção, Produtos/ Venda, Fidelidade Comercial, Ponto de Venda,

Patrocínio e Eventos. Nestes pontos o objectivo foi verificar a utilização destas técnicas no *website*, e identificar a proporcionalidade e o grau de importância que cada marca aplica a cada uma das técnicas.

A construção do bloco **Linguagens de Marketing** foi constituída sob três principais grupos: a utilização da Identidade da Marca, com o objectivo de analisar o posicionamento das informações corporativas nos *websites*. O Relacionamento Marca versus Consumidor (Social Media), procurou identificar as ferramentas disponíveis nos *websites* das técnicas de Social Media, com o objectivo de estabelecer um relacionamento da marca com o consumidor. Este foi subdividido por Relacionamento Tradicional, Relação Entre os Consumidores e a Marca e Marketing Viral. Por último, foram analisadas as ferramentas de Entretenimento oferecidas no *website* da marca.

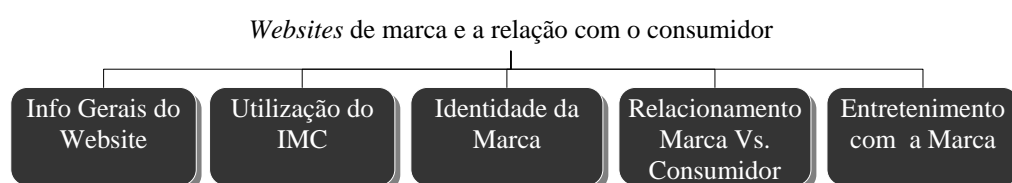


Figura 13 – Estrutura global da Grelha de Análise.
Fonte: desenvolvido pela autora.

Todos os pontos analisados na grelha de análise contavam com um último item que estava destinado a possíveis outras ferramentas ou técnicas relacionadas com a temática de cada campo e que pudessem estar disponíveis no *website* mas que não estavam caracterizadas em nenhum dos pontos constituintes da grelha.

A amostra deste estudo foi constituída por 50 marcas que cumpriam dois requisitos: serem comercializadas em Portugal e estarem dentro do universo dos jovens consumidores. Para determinar os *websites* constituintes da amostra de análise para este trabalho, a amostra foi constituída da intersecção de duas listagens disponíveis ao público:

- A lista «Best Global Brands 2007», da empresa Interbrand (em parceria com a Revista Business Week), que apresenta um ranking com as 100 marcas mais valiosas do mundo;
- A lista «Fortune Global 500», da revista Fortune, onde disponibiliza uma lista das 500 maiores empresas do mundo.

Além destas duas listagens consideraram-se também as marcas referidas no primeiro estudo junto de uma amostra de jovens. Nesse estudo solicitou-se aos entrevistados que indicassem quais os *websites* de marcas que costumavam visitar. Desta forma, procuramos escolher marcas que, além de terem uma representação global e uma afirmação sólida no mercado, fossem também próximas dos jovens portugueses.

A determinação das categorias das marcas estabelecidas neste trabalho segue o critério da listagem da Interbrand. As listagens da empresa Interbrand, bem como da revista Fortune encontram-se neste trabalho como Anexo.

Na amostra desta análise, foram colocadas todas as 41 primeiras marcas mais referidas no estudo exploratório. Estas foram devidamente categorizadas conforme a listagem da Interbrand e destas, 24 marcas não estavam presentes na listagem da Interbrand ou da Fortune. Das 41 marcas aproveitadas do estudo exploratório, havia 15 que constavam na listagem da revista Interbrand e da Fortune (Apple, BMW, Coca-Cola, Hewlett-Packard, L'Oréal, LG, Motorola, Nestlé, Nike, Nissan, Nokia, Samsung, Siemens, Sony e Toshiba).

Houve marcas das listagens da Interbrand e da Fortune que não foram aproveitadas. Por exemplo, a marca Intel mesmo com produtos no território português, não comercializa directamente para os consumidores. Outro exemplo: a marca Louis Vuitton, é uma marca dirigida a uma classe elevada e não possui produtos de compra frequente. Neste contexto, foram excluídas as seguintes marcas: GE (General Electric); Intel; Citi; Louis Vuitton; Cisco; Merrill Lynch; HSBC; Oracle; UPS; Dell; JPMorgan; SAP; Goldman Sachs; Morgan Stanley; UBS; Kellogg's; AIG; Accenture; Wrigley; Tiffany & Co.; ING; Hennessy e Starbucks. A Tabela 11 apresenta a amostra com os nomes das marcas analisadas neste trabalho.

#	NOME DA MARCA ANALISADA	#	NOME DA MARCA ANALISADA
01	Absolut	26	Mercedes – Benz
02	Adidas	27	Motorola
03	Alfa Romeo	28	Nestlé
04	Amazon.com	29	Nike
05	Apple	30	Nissan
06	Audi	31	Nivea
07	Baileys	32	Nokia
08	BES	33	Optimus
09	BMW	34	Porsche
10	Caixa Geral de Depósitos	35	Público
11	Carlsberg	36	Salsa
12	Coca-Cola	37	Samsung
13	Compal	38	Seat (Seat Ibiza)
14	Continente	39	Siemens
15	Danone	40	Smirnoff
16	eBay	41	Sony
17	Expresso	42	Sumol
18	Fanta, Fanta Laranja	43	Super Bock
19	Garnier; Garnier Fructis	44	TMN
20	Gillette	45	Toshiba
21	Hewlett-Packard	46	Toyota
22	Ice tea	47	Visão
23	Jornal de Notícias	48	Vodafone
24	L'Oréal	49	Zanussi
25	LG	50	Zara

Tabela 11 – Universo da amostra dos websites de marcas analisadas.
Fonte: desenvolvida pela autora.

Esta pesquisa foi realizada no período que compreende 07 de Março a 02 de Abril de 2008. A totalidade de itens analisados para cada *website* foi de 92 itens, perfazendo 4600 pontos de análise em todos os 50 *websites* analisados. Estes serão discutidos em 4.3 Análise de Resultados.

4.3 *Análise de Resultados*

4.3.1 Resultados encontrados sobre Informações Gerais dos *websites*

Os itens analisados do campo Informações Gerais dos *websites* foram: Tipo de Tecnologia; Idade e Género (figura 14).

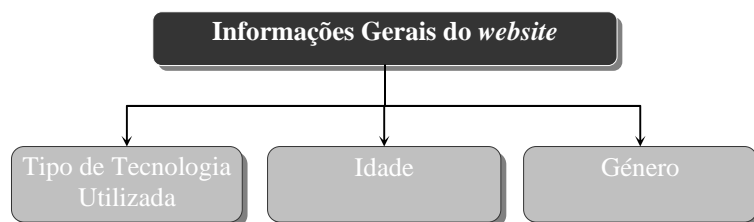


Figura 14 – Estrutura da análise do campo “Informações Gerais dos *websites* de marcas”.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.3.1.1 TIPO DE TECNOLOGIA UTILIZADA

O primeiro elemento analisado nos *websites* foi a tecnologia utilizada – HTML ou Flash. Em termos de características, a grande diferença assenta na superioridade do Flash em relação à aparência. No que respeita à navegabilidade, a tecnologia HTML é melhor. Nos *websites* analisados a tecnologia HTML é a mais utilizada (31 *websites* dos analisados) em comparação com a tecnologia Flash (19 *websites*).

A título ilustrativo, apresentamos o caso da marca LG que utiliza a tecnologia HTML (figura 15) e o *website* da marca Sumol em ambiente Flash (figura 16). Face a estes resultados, podemos concluir que as marcas ainda investem mais no poderio do tempo de navegabilidade dos usuários do que na questão visual nos seus *websites*.

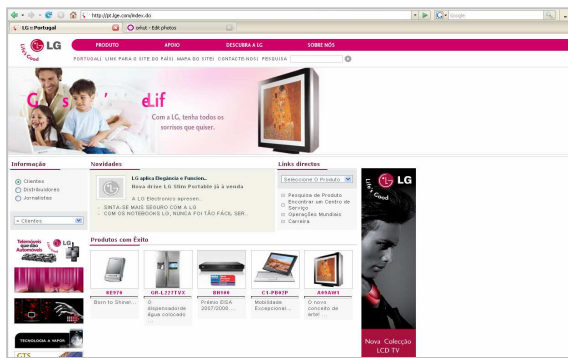


Figura 15 – Marca LG: Utilização da linguagem HTML.
 Fonte: <http://pt.lge.com/index.do>.



Figura 16 – Marca Sumol: Utilização da linguagem ActionScript, em ambiente Flash.
 Fonte: <http://www.sumol.pt/>

4.3.1.2 PERFIL DOS DESTINATÁRIOS DOS WEBSITES

A idade e o género do *target* dos *websites* foram também analisados. Apesar da subjectividade que pode estar presente neste tipo de classificação, constituiu uma forma de fazer o retrato da amostra utilizada. A classificação dos *websites* foi feita com base nas características gráficas e no conteúdo informativo que cada *website* disponibilizava. Relativamente à idade, 72% (36 *websites*) possuíam características dirigidas ao público juvenil e 96% dos *websites* (48 do total) ao público adulto.

Apenas os *websites* Fanta e Sumol (4%) compunham informações e características destinados exclusivamente aos jovens e 14 marcas (28%) possuem a sua estrutura gráfica e informacional mais direccionada ao público adulto (Alfa Romeo, Audi, Baileys, BMW, Continente, Gillette, Hewlett-Packard, LG, Mercedes-Bens, Nissan, Porsche, Siemens, Toyota e Zanussi).

Praticamente todos os *websites* de marcas permitiam o acesso a todos os indivíduos. Apenas as marcas de bebidas alcoólicas solicitavam a informação da data de nascimento do usuário (Baileys - figura 17) ou responder se possui a idade mínima para o consumo de bebidas alcoólicas (Super Bock - figura 18).

Quanto ao género, 98% dos *websites* (49) eram dirigidos tanto ao género Masculino como ao Feminino. É importante referir que para o item Género poderia haver a disponibilidade de ambas as opções. Neste, somente os *websites* Gillette e Garnier eram dedicados exclusivamente a um género.

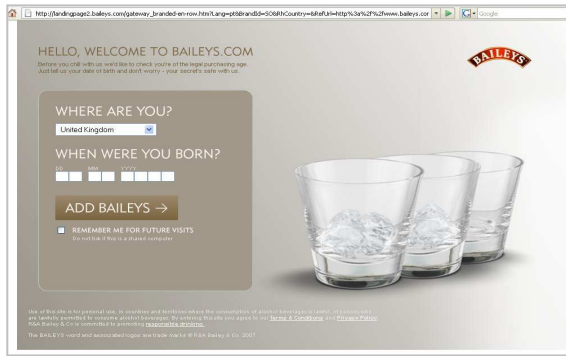


Figura 17 – Marca Baileys: Obrigatoriedade da inserção da data de nascimento para aceder ao website.
 Fonte: <http://www.baileys.com>



Figura 18 – Marca Super Bock: Obrigatoriamente de resposta referente a idade para o acesso ao website.
 Fonte: <http://www.superbock.pt/>

4.3.2 Análises das Técnicas do Conceito do IMC

Os grupos constituintes da análise do campo intitulado Técnicas do Conceito do IMC estão apresentados na figura 19. Estes têm por objectivo constituírem uma análise das técnicas do conceito do IMC – *Integrated Marketing Communications* – presentes nos *websites* analisados.

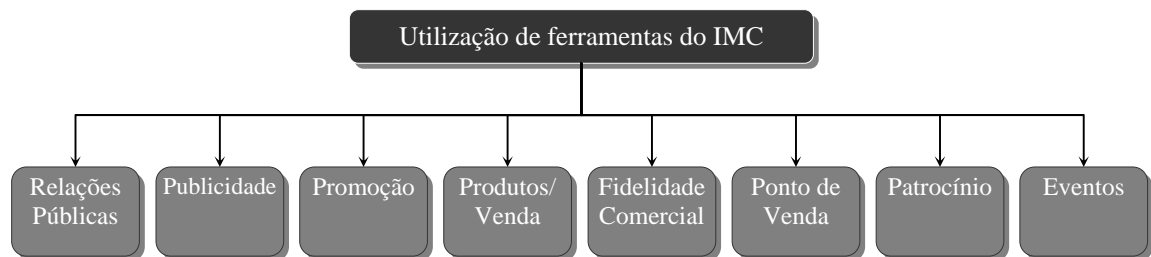


Figura 19 – Estrutura da análise do campo Utilização de Ferramentas do IMC.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

4.3.2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

O grupo Relações Públicas (figura 20) é dedicado à análise das informações corporativas que a marca disponibiliza no *website*.

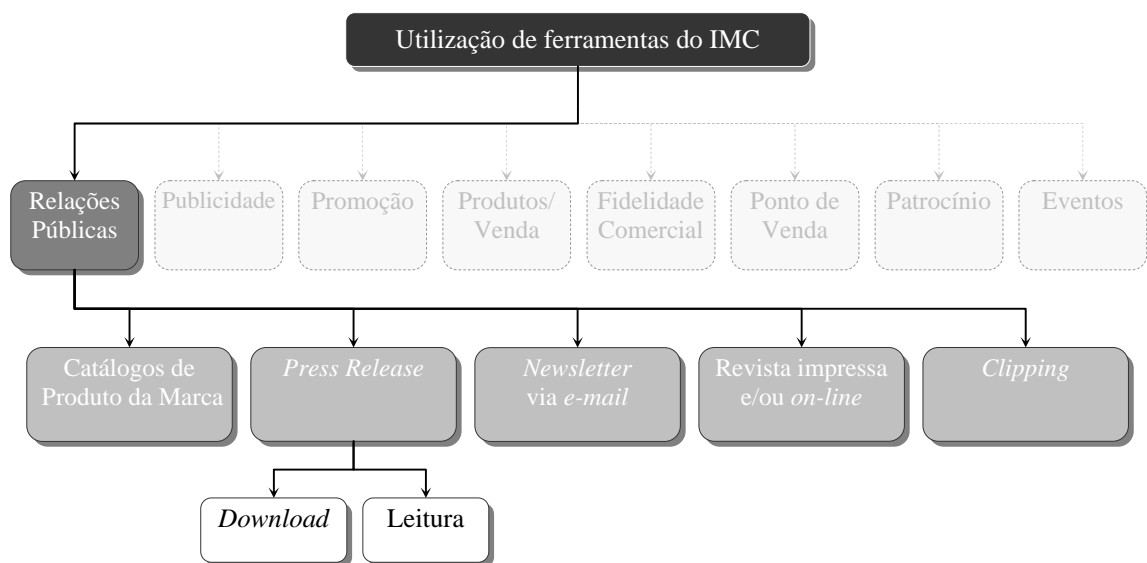


Figura 20 – Estrutura de análise do grupo Relações Públicas.
Fonte: desenvolvido pela autora.

Catálogos de produtos da marca

No que diz respeito ao item Catálogos de Produtos, maioritariamente, os *websites* analisados disponibilizavam somente catálogos actuais (39%) e apenas 4% do propiciavam a opção de catálogos anteriores (Tabela 12).

CATÁLOGOS DOS PRODUTOS DA MARCA	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Disponibilidade exclusivamente de catálogos actuais	39	78%
Disponibilidade exclusivamente de catálogos anteriores	0	0%
Disponibilidade de ambos os tipos de catálogos	4	8%
Indisponibilidade de catálogos	7	14%
<i>Total</i>	50	100%

Tabela 12 – Catálogos dos produtos da marca
Fonte: desenvolvido pela autora.

O *website* da marca Zara disponibilizava diversas sessões fotográficas de colecções da marca para a próxima estação. Nesta secção também estavam inclusas fotos conceptuais dos produtos. Embora não intitulada como “catálogo”, a marca foi considerada dentro da análise.

Oferta de newsletter via e-mail

A classificação foi feita com base na determinação de um espaço dedicado ao envio de *newsletter* para o consumidor via e-mail, utilizando o próprio *website* como plataforma *on-line* para aceder à subscrição. A análise identificou que 30 dos *websites* disponibilizavam *newsletter*, enquanto que 20 *websites* não o faziam.

A marca TMN (figura 21), por meio do registo pessoal do consumidor, oferecia a opção da recepção de *newsletter* no *e-mail* pessoal para qualquer usuário da Internet. Já no que respeita à marca Vodafone, esta somente oferecia a função dentro do programa “Clube Viva”, onde é possível a recepção da *newsletter* e ainda consoante a obrigatoriedade do consumidor estar registado em “My Vodafone”, espaço exclusivo que o *website* destina aos consumidores para obtenção das informações pessoais relativas aos planos e serviços pagos pelo consumidor.

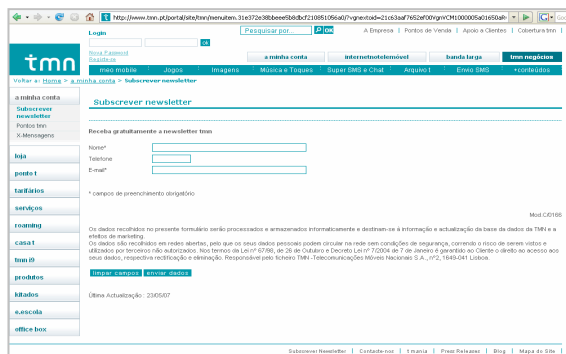
A screenshot of a web browser displaying the TMN website's newsletter subscription page. The browser's address bar shows the URL: http://www.tmn.pt/portal/site/tmn. The page has a blue header with the TMN logo and navigation links like 'Início', 'Serviços', 'Jogos', 'Imagens', 'Música e Tópicos', 'Super SMS e Chat', 'Aplicações', 'E-mail SMS', and 'Conteúdos'. The main content area is titled 'Subscrever newsletter' and contains a form with fields for 'Nome*', 'Telefone', and 'E-mail*'. Below the form, there is a small text block in Portuguese regarding data processing and privacy. The footer includes 'Última Atualização: 23/05/07' and a navigation menu with links for 'Subscrever Newsletter', 'Contactar-nos', 'Tópicos', 'Planos e Serviços', 'Blog', and 'Mapa do Site'.

Figura 21 – Marca TMN: Recepção de *newsletter* através, somente, do registo pessoal.
Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn>

Press release e/ou Press Kit

Preferencialmente, os *websites* disponibilizavam a leitura dos *Press Releases* no *website* (25 *websites*) em relação à opção de *download* das informações (15 *websites*), como foi o caso, por exemplo, do *website* da marca Nokia (figura 22).

Houve marcas que não disponibilizavam um espaço ou mesmo um conteúdo dedicado ao item, contudo havia a disponibilidade de conteúdos informativos referentes à marca com características jornalísticas (marca Toyota, figura 23).

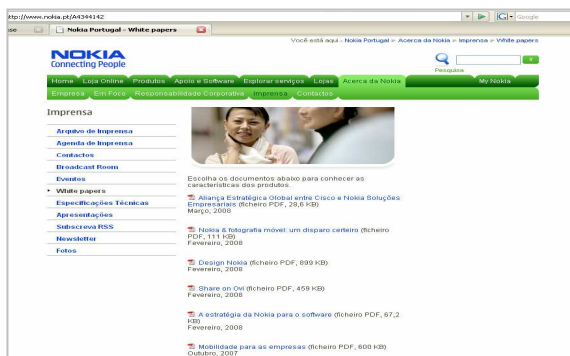


Figura 22 – Marca Nokia: Disponibilidade de *Press Release* e/ou *Press Kit*.
Fonte: <http://www.nokia.pt/>.

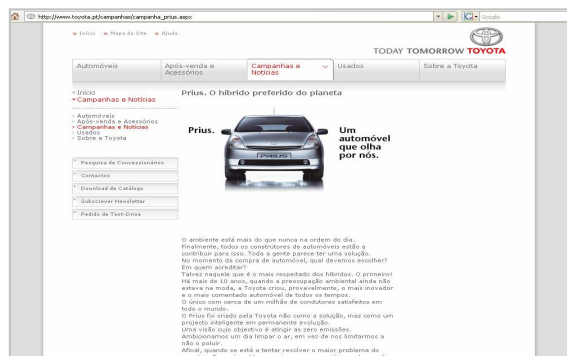


Figura 23 – Marca Toyota: Disponibilização de conteúdos de caráter jornalístico.
Fonte: <http://www.toyota.pt/>

Revista impressa e/ou on-line

A análise procurou identificar se as marcas criavam revistas exclusivas, com conteúdos pertinentes ou não à marca (neste item não está a ser analisado o conteúdo informativo da revista) para que o consumidor possa aceder e/ou possibilitar a *download* da mesma. No estudo, praticamente a totalidade (42 *websites*) disponibilizava de alguma maneira o item, enquanto que 8 *websites* não o faziam.

Para as revistas *on-line*, alguns *websites* disponibilizavam ficheiros com formatações e características equivalentes aos produtos gráficos tradicionais impressos, como é o caso da marca TMN³⁵. Já na marca Nivea (figura 24), exceptuavam-se as características tradicionais analógicas mas havia a disponibilidade das informações onde a própria marca intitulava o espaço como um Magazine.

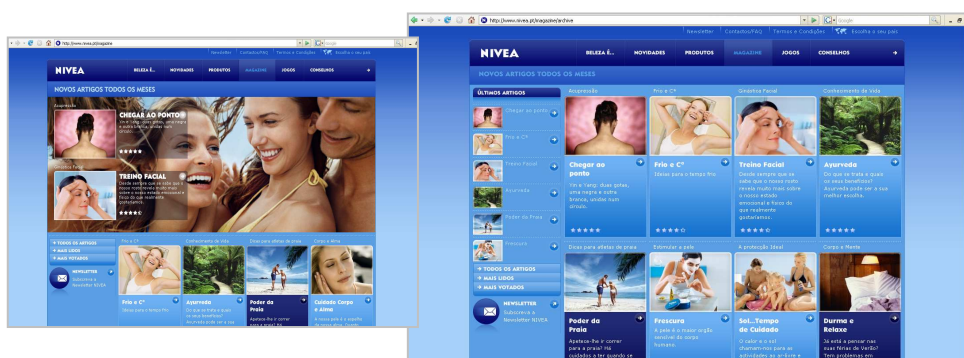


Figura 24 – Marca Nivea: Revista on-line, sem as formatações gráficas características dos materiais impressos.
Fonte: <http://www.nivea.pt/home>

³⁵ http://www.tmn.pt/TMN%20Institucional/Tmania/t_mania/pdf/t_mania_fevereiro_08.pdf

Clipping de material (impresso ou outro meio)

No levantamento das informações sobre *clipping* foram registados que da totalidade, 46 *websites* não disponibilizavam tais informações nos *websites*, enquanto que 4 marcas o faziam (figura 25).



Figura 25 – Marca Salsa: Disponibilização de clipping de material impresso no website.
Fonte: <http://www.salsajeans.com/#HOME>

Outras acções em Relações Públicas

Em Relações Públicas foram identificados 8 acções que não estavam constituídas em nenhum item da grelha de análise. Algumas marcas não disponibilizavam os seus conteúdos no *website* português, apenas no *website* global. Algumas marcas disponibilizavam conteúdos corporativos exclusivamente dedicados a estudantes. Outras marcas já possuíam a disponibilidade da ferramenta de RSS *feed* o que também pode ser caracterizado como opção de ferramenta de Relações Públicas.

Análises Conclusivas em Relações Públicas

Para o item Relações Públicas (Tabela 13) foram identificadas 90 acções distintas para esta técnica, o que corresponde a uma média de 1,8 acção por *website* analisado. A disponibilidade de *newsletter* foi a via de Relações Públicas (RP) mais utilizada dentro do *corpus* do estudo (30 ocorrências). Automóveis e Electro Electrónicos são as categorias que possuem um maior volume de frequências de acções por categorias (12).

TÉCNICA RELAÇÕES PÚBLICAS VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS									
Categoria de produto	Sim	Newsletter	Download de PR e/ou PK	Leitura de PR e/ou PK	Revista impressa e/ou on-line	Clipping de material impresso	Outras acções	Frequência TT/categoria	Frequência TT/TT marcas da categoria
		Bebidas Alcoólicas	3	4	2	0	0	0	9
Aparência	1	0	0	1	1	1	4	2,00	
Automóveis	4	1	5	1	0	1	12	1,50	
Bebidas	3	1	0	0	0	1	5	1,00	
Computadores	2	0	2	0	0	1	5	2,50	
Electro Electrónicos	4	2	4	1	0	1	12	2,00	
Diversos	2	1	2	1	1	1	8	4,00	
Serviços Financeiros	0	1	1	0	0	0	2	1,00	
Comida	1	3	3	0	1	1	9	3,00	
Serviços na Internet	2	2	2	0	1	0	7	3,50	
Media	2	0	0	1	0	0	3	0,75	
Cuidados Pessoais	3	0	1	1	0	0	5	1,25	
Bens Desportivos	0	0	0	0	0	0	0	0,00	
Telecomunicações	3	0	3	2	0	1	9	3,00	
<i>Frequência TT/ item</i>	<i>30</i>	<i>15</i>	<i>25</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>8</i>	<i>90</i>		
<i>% / TT websites</i>	<i>60</i>	<i>30</i>	<i>50</i>	<i>16</i>	<i>8</i>	<i>16</i>			

Tabela 13 – Análise da técnica Relações Públicas versus Categorias de Produtos
Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.2 PUBLICIDADE

O grupo Publicidade (figura 26) procurou analisar a disponibilidade das acções de publicidades nos *websites* das marcas.

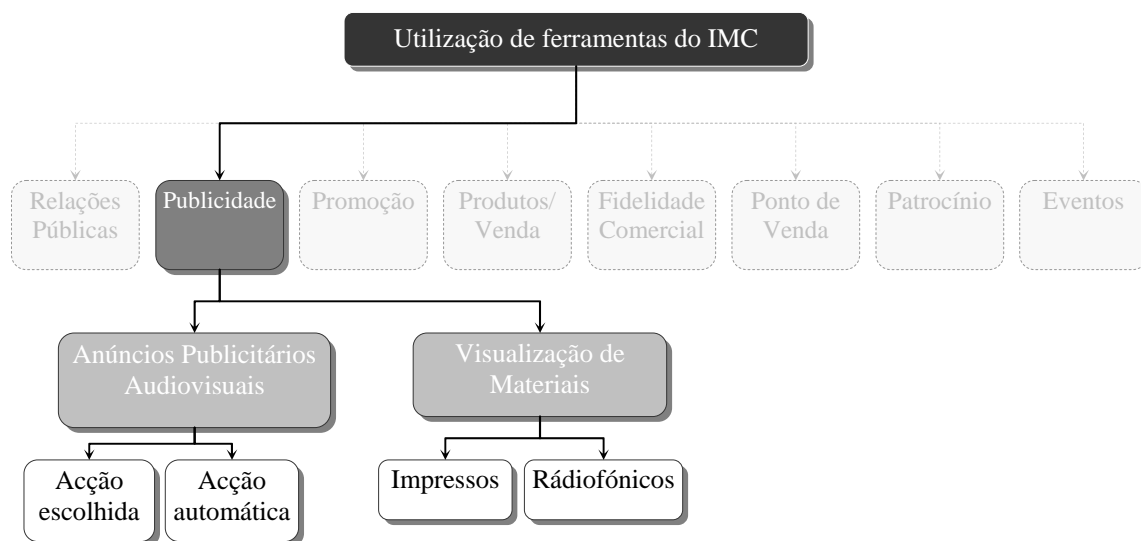


Figura 26 – Estrutura de análise do grupo Publicidade.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

Anúncios publicitários audiovisuais

Apenas 3 *websites* disponibilizavam a interacção com o consumidor através dos anúncios publicitários enquanto que 21 *websites* possuíam anúncios com accionamento automático.

Nos anúncios onde a publicidade necessitava de interacção do usuário, podemos referir um exemplo: na marca Absolut o usuário podia construir uma publicidade personalizada, através de um banco de dados disponibilizados no *website*. Ao fim da navegação interactiva, era possível o *download* da publicidade original da marca.

Os anúncios com acção escolhida, *pop-ups*, *splash pages* e vídeos publicitários estão englobados neste item. Como exemplo, pode ser referido o *website* da marca Fanta. Há um espaço onde o *website* possuía 3 personagens, onde cada uma representava um vídeo publicitário televisivo diferente. Ao aceder a uma das personagens, a publicidade accionava automaticamente.

Visualização de materiais publicitários

Praticamente a totalidade dos *websites* analisados (47) não disponibilizavam os seus materiais publicitários produzidos para os outros meios de comunicação, para além da Internet. Relativamente ao item de disponibilização de materiais impressos, a pesquisa verificou que somente 3 marcas dispunham dos materiais produzidos nos *websites*. Já na disponibilidade de materiais radiofónicos, apenas a marca Super Bock disponibilizava a sua publicidade.

Outras acções em Publicidade

Na técnica Publicidade, foram identificadas 5 acções que não caracterizava-se em nenhum dos itens constituintes da grelha de análise.

A marca Coca-Cola foi a única marca analisada que disponibilizava a visualização de um *making-off* de um dos seus filmes publicitários televisivos (figura 27). Algumas marcas como Fanta, LG e Carlsberg disponibilizavam material televisivo e a Super Bock foi a única marca que apresentou no seu *website* material publicitário decorativo do *hall* de entrada das salas de cinemas, o que também podemos considerar como promoções no âmbito do *Cross Promotion* (vide item 4.3.2.3 Promoção).

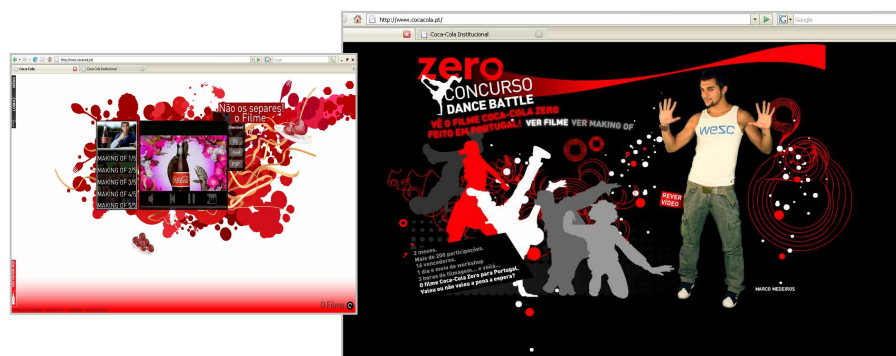


Figura 27 – Marca Coca-Cola: Vídeos de making-off publicitário e website dedicado a produção publicitária da Coca-Cola Zero.

Fonte: <http://www.cocacola.pt/>

Análises Conclusivas em Publicidade

Na técnica Publicidade podemos concluir através da Tabela 14 foram identificadas 33 acções distintas, o que corresponde a uma média de 0,66 acção por *website* analisado.

O item de anúncios publicitários com acção automática é assumidamente a ferramenta mais utilizada (21 ocorrências). A categoria «Bebidas Alcoólicas» é a que mais diversifica as técnicas de Publicidade nos *websites* e as categorias «Aparência», «Computadores», «Energia», «Comida», «Serviços de Internet», e «Media» foram nulas em acções desta técnica.

TÉCNICA PUBLICIDADE VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS								
	<i>Sim</i>	Anúncios cuja acção é escolhida	Anúncios com acção automática	Visualização dos materiais impressos	Visualização dos materiais de rádio	Outras acções	Frequência TT/categoria	Frequência TT/TT marcas da categoria
		Categoria de produto						
Bebidas Alcoólicas	2	4	1	1	2	10	2,00	
Aparência	0	0	0	0	0	0	0,00	
Automóveis	0	4	0	0	0	4	0,50	
Bebidas	1	2	1	0	2	6	1,20	
Computadores	0	0	0	0	0	0	0,00	
Electro Electrónicos	0	3	1	0	1	5	0,83	
Diversos	0	0	0	0	0	0	0,00	
Serviços Financeiros	0	1	0	0	0	1	0,50	
Comida	0	0	0	0	0	0	0,00	
Serviços na Internet	0	0	0	0	0	0	0,00	
Media	0	0	0	0	0	0	0,00	
Cuidados Pessoais	0	2	0	0	0	2	0,50	
Bens Desportivos	0	2	0	0	0	2	1,00	
Telecomunicações	0	3	0	0	0	3	1,00	
<i>Frequência TT/ item</i>	3	21	3	1	5	33		
<i>% / TT websites</i>	6	42	6	2	10			

Tabela 14 – Análise da técnica Publicidade versus Categorias de Produtos

Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.3 PROMOÇÃO

O grupo Promoção dedicou-se a verificar como a marca utiliza o meio Internet para as suas promoções (figura 28).

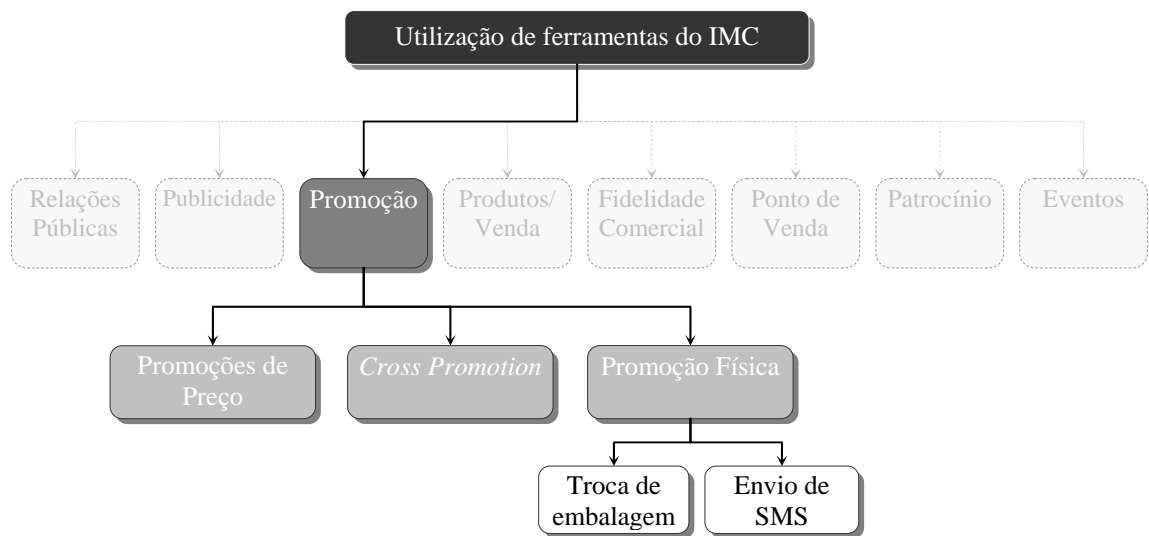


Figura 28 – Esquema estrutural de análise do grupo Promoção.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

Promoções de Preço

Verificou-se que em apenas 6 *websites* era disponibilizado promoções de preço enquanto que os demais 44 *websites* não possuíam. Neste item verificou-se também que havia *websites* com venda de produtos, contudo nem todos possuíam promoções e havia outros que somente publicitam as promoções, sem a disponibilidade de venda pelo *website*, exemplo que pode ser verificado no caso da marca Nissan (figura 29).



Figura 29 – Marca Nissan: Apresentação de preços promocionais.
 Fonte: <http://www.nissan.pt/>

Cross Promotion

O *Cross Promotion* caracteriza-se quando duas ou mais marcas com valores e mercados comuns actuam como parceiros numa acção comunicacional para atingir os seus nichos de mercado mais eficientemente. O *Cross Promotion* tem, na sua maioria, um grande potencial de marketing, porque os parceiros podem alcançar melhores êxitos do que com acções separadas. Contudo, foi verificado que apenas 3 *websites* utilizam a técnica no âmbito de seus *websites*. São as marcas TMN (figura 30), Vodafone e Toyota.

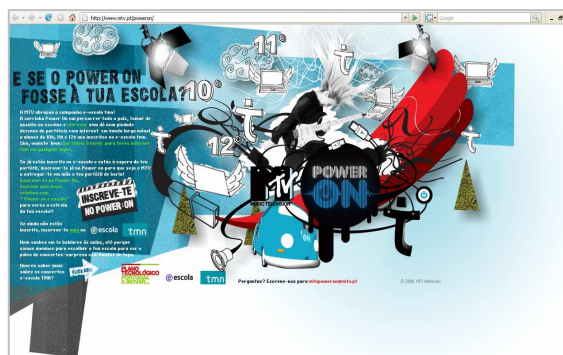


Figura 30 – Marca TMN e MTV: Exemplo de Cross Promotion.
Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn/>

Promoção Física

O item Promoção Física procurou identificar, nos *websites*, acções promocionais que designadamente utilizam o meio físico para a participação do consumidor e a Internet como meio de comunicação integrada nas acções. Inicialmente, o item citava somente duas acções promocionais (Troca de embalagens e envio de SMS). Todavia, também foram considerados outros métodos de acções promocionais desde que houvesse as condições iniciais propostas da análise.

A marca Toyota disponibilizou, promoções destinadas ao festival de música, «Rock in Rio Lisboa 2008» (figura 31). No «Concurso T-Shirt», a marca desenvolveu uma promoção onde o consumidor, para efectuar a sua participação deveria aceder ao *website* e proceder ao seu registo. Para a definitiva participação, o consumidor deveria imprimir e enviar um e-mail que se é recebido, juntamente com a proposta do desenho feita para o endereço postal da marca.

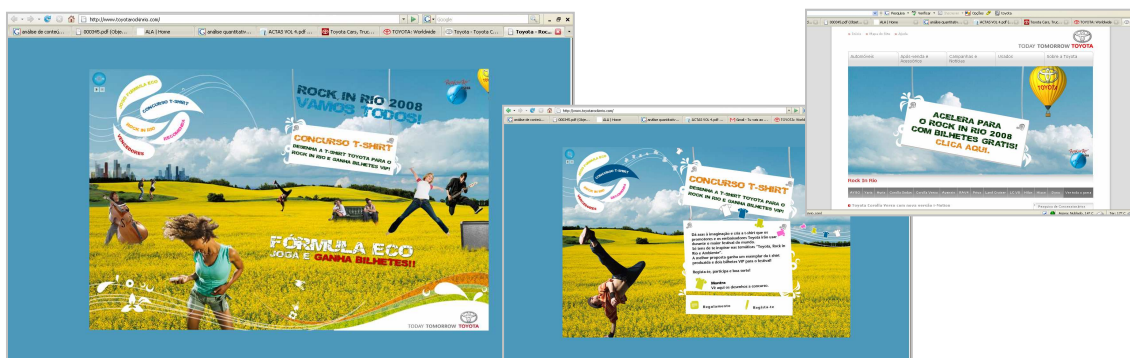


Figura 31 – Marca Toyota: Promoções físicas da marca.
 Fonte: <http://www.toyotarockinrio.com>

Na marca Sumol, foi identificada uma promoção onde o consumidor deveria produzir um cartaz alusivo à marca. Neste, o consumidor deveria enviar uma foto para participação na campanha. No *website* da marca Nestlé, não há promoção no *website*, contudo há a alusão às promoções físicas à venda nos mercados.

A marca Super Bock (figura 32) possuía uma promoção em vigor para o envio de propostas gráficas para as próximas embalagens dos *packs* das garrafas da marca, que serão produzidas e impressas exclusivamente para a época natalícia de 2008.



Figura 32 – Marca Super Bock: Promoções físicas da marca.
 Fonte: <http://www.superbock.pt/frameset.aspx?urlto=http%3A//www.superbock.pt/home.aspx>

Outras acções em Promoção

Na técnica Promoção foram identificadas 8 acções distintas que não eram constituintes dos itens da grelha de análise. A marca Sony criou um *website* exclusivo para o actor/realizador John Malkovich. Neste, o actor preparou a primeira cena de um guião e deixou-o disponível no *website* para os usuários acederem. A promoção assenta na

participação dos consumidores para que continuem a história, com o desenvolvimento de novas personagens, cenários e dar à história o seu próprio roteiro (figura 33).

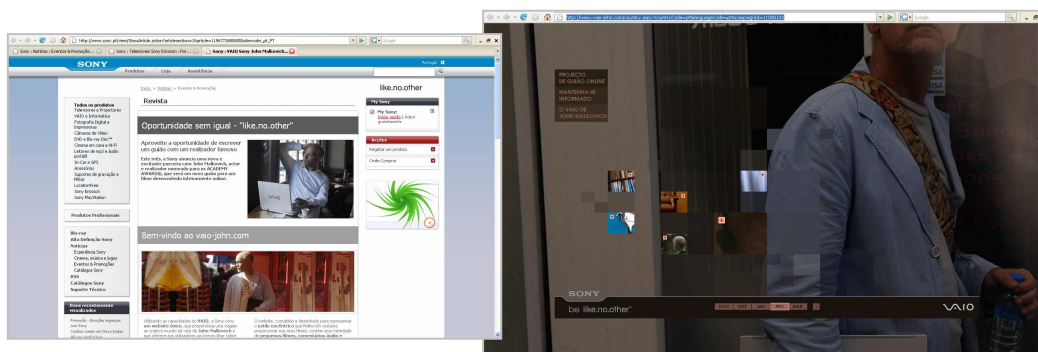


Figura 33 – Marca Sony: Promoções virtuais da marca.

Fonte: <http://www.sony.pt/>

O *website* da marca Visão possuía uma promoção através de envio de e-mails para promoção. A marca Fanta possuía duas promoções através de jogos *on-line*. Um dos jogos foi denominado pela própria marca como “Iukenduite”³⁶ onde os consumidores que possuísem as melhores pontuações ganhavam prémios. Já no segundo jogo *on-line* tece como base na brincadeira infantil de passa a palavra e foi denominada pelo mesmo nome. A promoção compreendia o envio de e-mails, denominados pelo *website* de «Play On!» (conceito criativo da marca), para os amigos do usuário *on-line* (figura 34). Aquele que enviasse a maior quantidade de e-mails, sem haver repetição dos mesmos e, destes, os usuários fizessem o registo no *website*, ganhavam prémios.

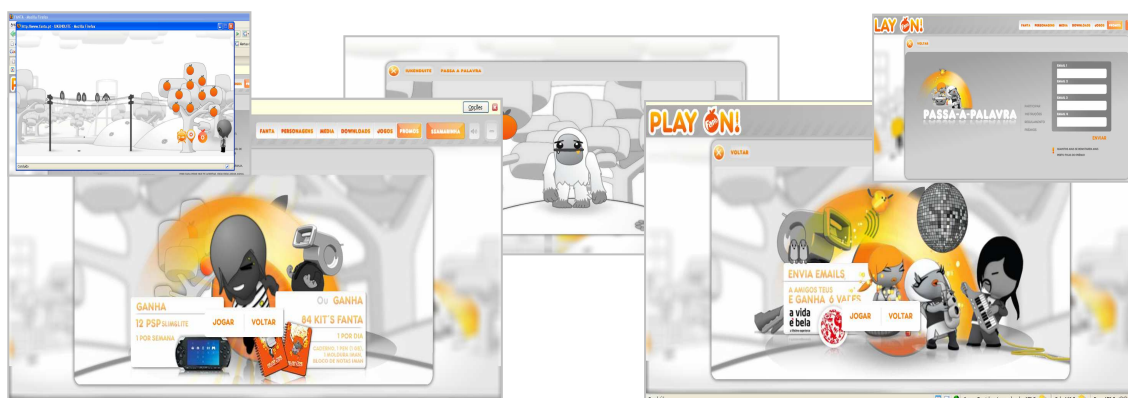


Figura 34 – Marca Fanta: Promoções virtuais da marca através de jogos *on-line*.

Fonte: <http://www.fanta.pt>

³⁶ Criatividade lexical em consonância com a frase inglesa “You can do it”.

Análises Conclusivas em Promoção

Na técnica Promoção (Tabela 15) foram totalizadas 20 acções desta ferramenta, perfazendo uma média de 0,4 acção por *website* analisado. As marcas analisadas utilizam maioritariamente técnicas de promoções que não compunham nos itens constituintes da grelha de análise (8 ocorrências). Ao considerarmos apenas os itens específicos da mesma, a técnica com maior frequência de utilização foi Promoções de Preço, com 6 incidências.

TÉCNICA PROMOÇÃO <i>VERSUS</i> CATEGORIAS DE PRODUTOS								
	<i>Sim</i>	Promoções	<i>Cross</i>	Troca de	Envio de	Outras	<i>Frequência TT/ categoria</i>	<i>Frequência TT / TT marcas da categoria</i>
		de preço	<i>Promotion</i>	embalagens	SMS para participação	ações		
Bebidas Alcoólicas	0	0	0	0	0	1	1	0,20
Aparência	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Automóveis	2	1	0	0	0	1	4	0,50
Bebidas	0	0	0	0	1	2	3	0,60
Computadores	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Electro Electrónicos	0	0	0	0	1	1	2	0,33
Diversos	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Serviços Financeiros	0	0	0	0	0	1	1	0,50
Comida	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Serviços na Internet	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Media	1	0	0	0	0	1	2	0,50
Cuidados Pessoais	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Bens Desportivos	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Telecomunicações	3	2	0	0	1	1	7	2,33
<i>Frequência TT/ item</i>	6	3	0	0	3	8	20	
<i>% / TT de websites</i>	12	6	0	0	6	16		

Tabela 15 – Análise da técnica Promoção versus Categorias de Produtos
Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.4 PRODUTOS/ VENDA

No grupo Produtos/ Venda procurou-se identificar como é caracteriza-se a venda de produtos nos *websites* da marca. (figura 35).

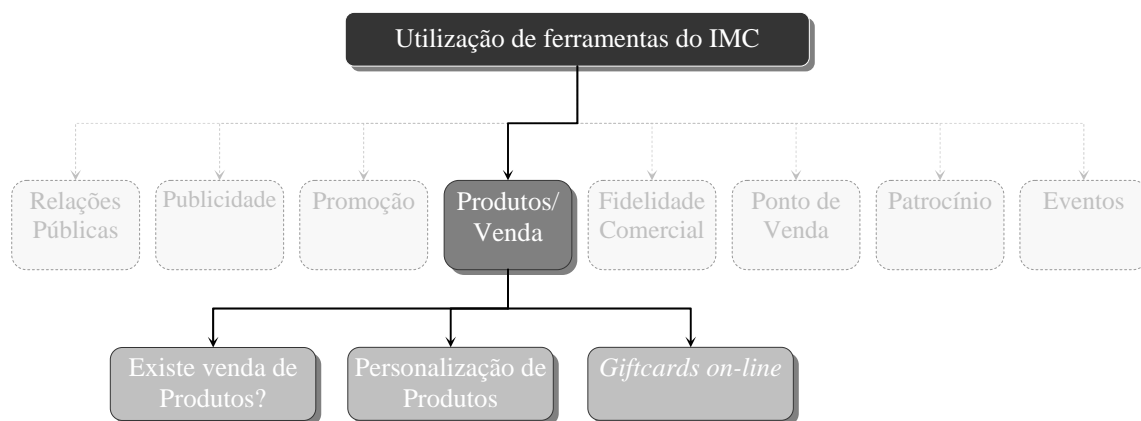


Figura 35 – Esquema estrutural de análise do grupo Produtos/ Venda.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

Existe venda de produtos?

No item relativamente a venda de Produtos verificou-se que em 21 *websites* havia a disponibilização enquanto que em 29 *websites* não havia.

No *website* da Toyota, por exemplo, foi considerada tanto a existência da venda e também como o item Personalização de Produtos, pois havia a possibilidade da compra pelo *website* de acessórios para os automóveis bem como de artigos de *Merchandising* da marca.

Nas marcas BMW, Porsche e Siemens, havia a opção de venda de produtos, contudo essa venda era direccionada para o *website* global da marca, o que a descaracterizou da análise. A marca Motorola fazia a indicação dos *websites* das operadoras de serviços de telefonia móvel e os seus respectivos *links* para a compra através nos seus *websites*.

Possibilidade de Personalização de Produtos

No que diz respeito a Possibilidade de Personalização de Produtos, a análise averiguou a frequência de 17 *websites* que possuíam, de alguma maneira, a possibilidade de personalização enquanto 33 *websites* não o faziam.

Marcas como Motorola, Samsung e Nokia, a personalização de produtos abrangia as características físicas dos produtos como capas de telemóveis. Marcas como Optimus,

TMN e Vodafone, já dispunham da personalização não só a nível das características físicas como também da oferta de serviços.

A marca Nike foi a única que possuía uma estrutura exclusiva no seu *website* para a personalização de alguns modelos dos seus produtos, bem como de seus acessórios. Para esse espaço, a marca denominou de “NikeiD”. O consumidor podia personalizar, no caso do ténis, por exemplo, desde a cor do solado, atacadores, logótipo da marca, cor da língua do ténis, como também inserir uma palavra personalizada (figura 36) em um ponto pré determinado.

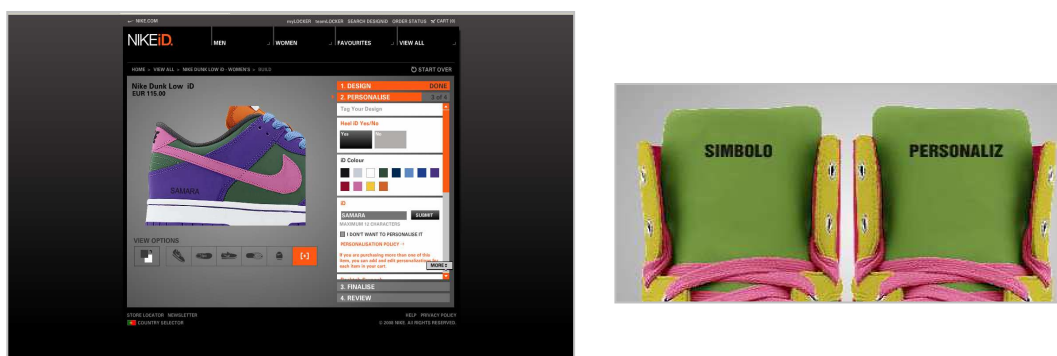


Figura 36 – Marca Nike: Personalização de produtos através do website.
Fonte: <http://nikeid.nike.com/nikeid/>

Possibilidade de giftcards on-line

Praticamente a maioria dos *websites* analisados não disponibilizam nenhuma possibilidade de *giftcard on-line*, somente em 03 *websites* foram identificados. O item procurou levantar nos *websites* se as marcas ofereciam *giftcards*, quer seja através do *website*, quer seja nas lojas físicas. As marcas identificadas foram Amazon, eBay (figura 37) e Zara, sendo que esta ainda conferia a opção do Ticket Presente, caracterizado pela emissão do *ticket* de compra da loja física, com a omissão do valor do produto.

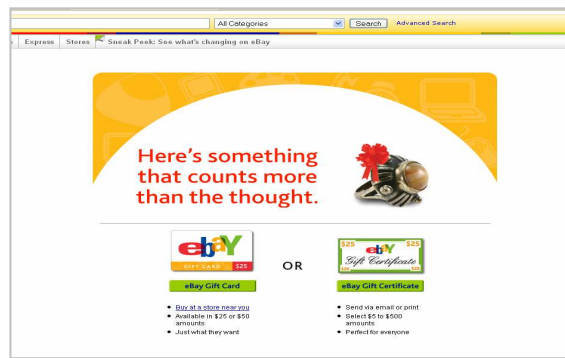


Figura 37 – Marca eBay: Possibilidade de giftcards.
 Fonte: <http://www.ebay.com/>

Outras acções em Produtos/ Venda

Na técnica Produtos/ Venda foram identificadas 8 acções que não se caracterizavam em nenhum dos itens constituintes da grelha de análise.

Marcas como Optimus, Sony e TMN, por exemplo, possuíam venda de produtos dentro do conceito *Outlet*. Já as marcas BMW e Alfa Romeo (figura 38) disponibilizavam um espaço para a marcação de *test-drive* dos seus automóveis.

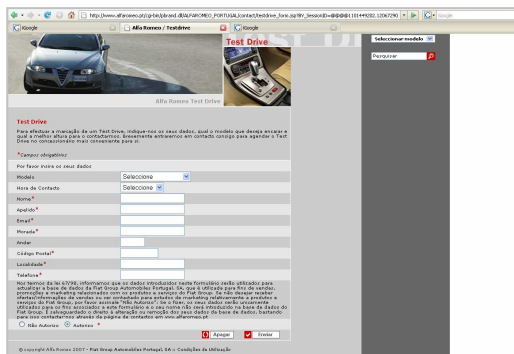


Figura 38 – Marca Alfa Romeo: Agendamento de Test-Drive através do website da marca.
 Fonte: <http://www.alfaromeo.pt/>

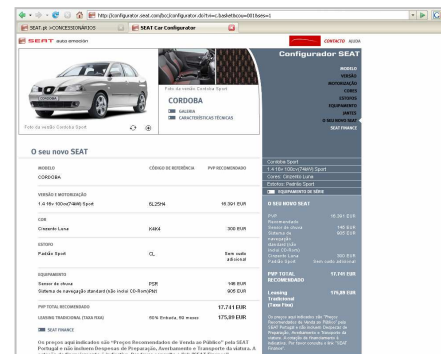


Figura 39 – Marca Seat: «Seat Car Configurator».
 Fonte: <http://www.seat.pt/pt/generator/su/pt/>

As marcas Mercedes-Benz e Seat, embora não tivessem ponto de venda virtual, disponibilizavam uma opção de configuração do automóvel através do *website*. A marca Seat denominou esta opção como “Seat Car Configurator” (figura 39). O consumidor conseguia fazer, *on-line*, a configuração do seu automóvel e já visualizar a opção de leasing possível, aceder ao espaço de financiamento da marca, denominado «Seat Finance» ou enviar a configuração realizada para um concessionário da marca.

Análises Conclusivas em Produtos/ Venda

Foram totalizadas 50 acções em Produtos/ Venda, obtendo uma média de 1 acção por *website* analisado. As marcas analisada disponibilizam a venda de produtos *on-line* (21) seguido pela opção de personalização de produtos (17 ocorrências). As categorias «Bebidas», «Comida» e «Cuidados Pessoais» são nulas em qualquer técnica (Tabela 16).

TÉCNICA PRODUTOS/ VENDA VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS							
	<i>Sim</i>	Existência de venda de produtos	Personalização de produtos	<i>Gifcards on-line</i>	Outras acções em Produto/ Venda	<i>Frequência TT/ categoria</i>	<i>Frequência TT / TT marcas da categoria</i>
		Categoria de produto					
Bebidas Alcoólicas	0	1	0	0	1	0,20	
Aparência	0	0	1	1	2	1,00	
Automóveis	1	3	0	3	7	0,88	
Bebidas	0	0	0	0	0	0,00	
Computadores	2	2	0	0	4	2,00	
Electro Electrónicos	4	4	1	0	9	1,50	
Diversos	2	1	0	0	3	1,50	
Serviços Financeiros	2	2	0	0	4	2,00	
Comida	0	0	0	0	0	0,00	
Serviços na Internet	2	0	2	1	5	2,50	
Media	4	0	0	1	5	1,25	
Cuidados Pessoais	0	0	0	0	0	0,00	
Bens Desportivos	1	1	0	0	2	1,00	
Telecomunicações	3	3	0	2	8	2,67	
<i>Frequência TT/ item</i>	21	17	4	8	50		
<i>% / TT de websites</i>	42	34	8	16			

Tabela 16 – Análise da técnica Produtos/ Venda versus Categorias de Produtos

Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.5 FIDELIDADE COMERCIAL

O grupo Fidelidade Comercial (figura 40) procurou analisar quais as ferramentas e de que modo as marcas caracterizam as suas acções de fidelidade comercial junto aos consumidores.

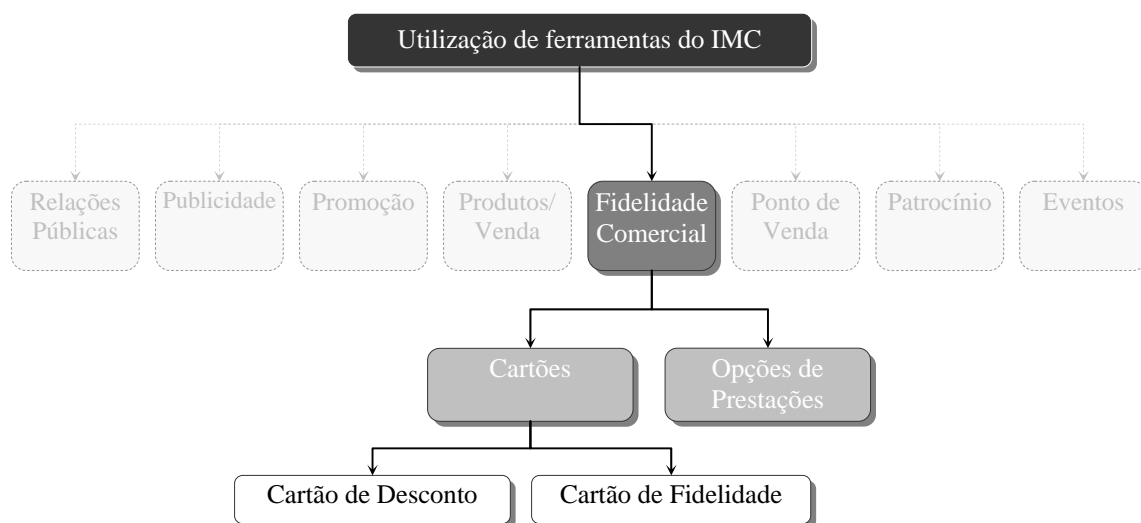


Figura 40 – Esquema estrutural de análise do grupo Fidelidade Comercial.
Fonte: desenvolvida pela autora.

Cartões de Fidelidade, Descontos e Opções de Prestações

Apenas 4 marcas analisadas possibilitavam opções de Fidelidade Comercial através de cartões físicos. Cartões de crédito foram identificados em marcas como Amazon e Zara, contudo a aquisição é possível somente em determinados países do mundo. A marca Continente oferece aos consumidores um cartão de fidelidade e descontos para compras nas lojas físicas e também em compras no *website* dedicado a vendas *on-line*.

Marcas de automóveis foram identificadas com ações de fidelidade comuns no que respeita às opções de prestações de pagamento. Um exemplo é a marca Nissan, que dispõe aos consumidores opções de facilidade de pagamento. Denominado de «Nissan Gest» a marca considera-se a primeira financeira de marca de automóveis no território português. A marca ainda disponibiliza a forma de financiamento através do leasing.

Outras ações em Fidelidade Comercial

Na análise da técnica Fidelidade Comercial foram identificadas 08 ações não constituídas em nenhum dos itens da grelha de análise. Um exemplo é o caso da marca Vodafone, que possui o Clube Viva. Este é um clube de fidelidade oferecido pela marca onde o consumidor conquista pontos consoante a utilização dos serviços de dados e comunicações móveis da marca.

Já as marcas Mercedes-Benz e Audi dispõem do programa de fidelização através dos serviços pós-venda, para que o consumidor mantenha as manutenções do seu automóvel em posse da própria marca. A marca Toyota possui uma acção denominada “Postais de Aviso Toyota”³⁷. Esta acção foi desenvolvida com o objectivo de alertar e informar aos clientes das datas mais importantes para a correcta e eficaz assistência das suas viaturas.

Análises Conclusivas em Fidelidade Comercial

Na técnica Fidelidade Comercial foram totalizadas 20 acções distintas o que caracteriza 0,4 acção por *website* analisado. Podemos concluir através da Tabela 17 que apenas numa única Categoria – «Serviços Financeiros» – as ferramentas de fidelização são utilizadas massivamente. As marcas analisadas utilizavam maioritariamente técnicas de fidelidade comercial que não compunham dos itens constituintes da grelha de análise (8 ocorrências). As categorias «Bebidas Alcoólicas», «Bebidas», «Computadores», «Diversos», «Energia», «Media», «Cuidados Pessoais» e «Bens Desportivos» são nulas em acções de Fidelidade Comercial.

TÉCNICA FIDELIDADE COMERCIAL VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS							
	<i>Sim</i>	Cartão de fidelidade	Cartão de descontos	Opção de prestações	Outras acções	<i>Frequência TT/ categoria</i>	<i>Frequência TT / TT marcas da categoria</i>
		Categoria de produto					
Bebidas Alcoólicas	0	0	0	0	0	0	0,00
Aparência	0	0	1	1	2	2	1,00
Automóveis	0	0	0	4	4	4	0,50
Bebidas	0	0	0	0	0	0	0,00
Computadores	0	0	0	0	0	0	0,00
Electro Electrónicos	0	0	0	0	0	0	0,00
Diversos	0	0	0	0	0	0	0,00
Serviços Financeiros	2	2	2	2	8	8	4,00
Comida	1	1	1	0	3	3	1,00
Serviços na Internet	0	0	0	1	1	1	0,50
Media	0	0	0	0	0	0	0,00
Cuidados Pessoais	0	0	0	0	0	0	0,00
Bens Desportivos	0	0	0	0	0	0	0,00
Telecomunicações	1	1	0	0	2	2	0,67
<i>Frequência TT/ item</i>	4	4	4	8	20		
<i>% / TT de websites</i>	8	8	8	16			

Tabela 17 – Análise da técnica Fidelidade Comercial versus Categorias de Produtos.
Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

³⁷ http://www.toyota.pt/aposvenda/servicos/postais_aviso.aspx

4.3.2.6 PONTO DE VENDA

O grupo Ponto de Venda (figura 41) foi dedicado a identificar quais marcas disponibilizavam nos seus *websites* informações sobre os pontos de vendas físicos que cada marca possui.

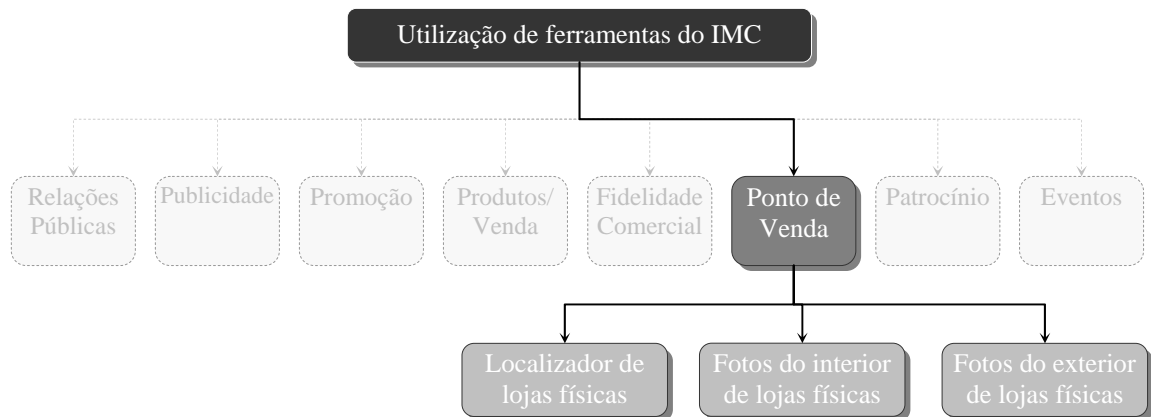


Figura 41 – Esquema estrutural de análise do grupo Ponto de Venda.
Fonte: desenvolvida pela autora.

Localizador de lojas físicas

Verificou-se que 25 dos *websites* analisados possuíam ferramentas que possibilitavam a procura de lojas físicas. A marca Porsche, no entanto, informa no seu *website* que há 1 Reparador Autorizado Porsche em Portugal, contudo ao aceder ao mapa não há a disponibilidade de informações acerca da loja física portuguesa, é apresentado somente o mapa geográfico de Espanha. Já na marca Zanussi, embora houvesse o localizador de lojas físicas e a opção de mapa de localização, a ferramenta não estava em pleno funcionamento.

Fotos de lojas físicas

Praticamente a totalidade dos *websites* analisados não dispunham de fotos das lojas físicas (quer sejam fotos internas ou do seu exterior). Apenas 2 marcas designadamente Zara e Adidas (figura 42) disponibilizavam determinadas informações.

No *website* da marca Zara, esta disponibilizava fotos das suas lojas caracterizadas como conceituais. Apesar da subjectividade da análise, a caracterização de tais lojas deve-se ao facto destas estarem em cidades denominadas pólos referenciais no que assenta ao mercado da moda. Os espaços disponíveis no *website* são: Armazém do Tabaco, em Kavala, Grécia (figura 43); Teatro Menacho, em Badajoz, Espanha; Edifício Consular, em Nanjing, Shangai (figura 44); Minarete, em Izmir, Turquia; Mansão Estilo Colonial, em México DF, México e por último o Convento de San Antonio El Real, em Salamanca, Espanha. Este último espaço é denominado pela marca, a maior obra arquitectónica realizada pela marca, com 8 anos de projecto para recuperação do espaço (figura 45). Com este posicionamento de fixar investimentos em restaurações arquitectónicas para posteriores instalações das suas lojas, podemos concluir que a marca pretende fazer disso, um posicionamento diferencial dentro de sua estratégia comunicacional junto ao mercado.

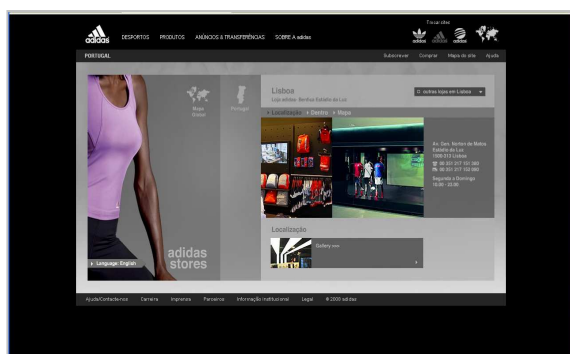


Figura 42 – Marca Adidas: Visualização de fotos do interior de lojas físicas.
Fonte: <http://www.adidas.com/pt/shared/home.asp>

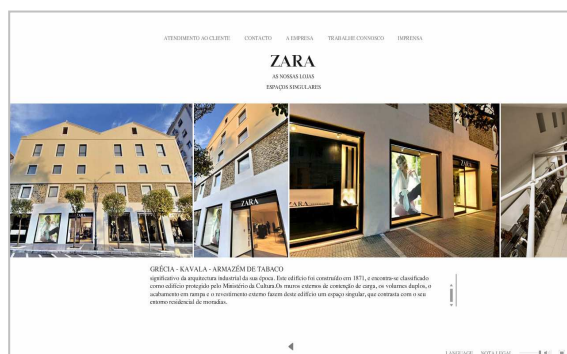


Figura 43 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.
Fonte: <http://www.zara.com/>

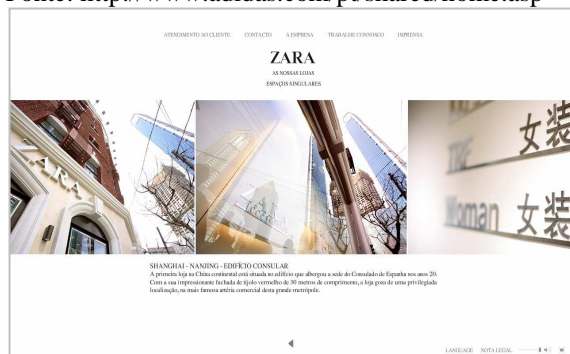


Figura 44 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.
Fonte: <http://www.zara.com/>

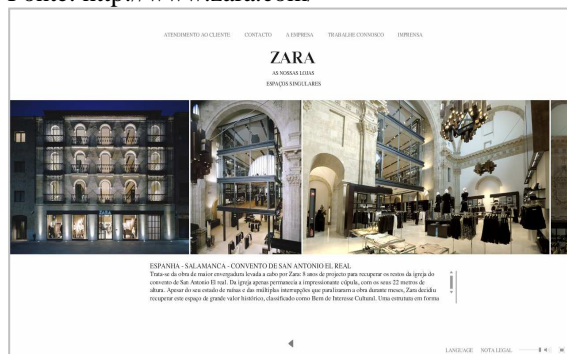


Figura 45 – Marca Zara: Visualização de fotos do interior e exterior de lojas físicas.
Fonte: <http://www.zara.com/>

Mapa de Localização

As marcas Sony, Mercedes-Benz e Adidas são as únicas que, dentro do *corpus* da análise, disponibilizavam mapas de localização das suas lojas físicas.

Na marca Sony a localização das lojas faz-se pela procura de seus revendedores, e ainda há a disponibilidade dos *websites* dos próprios agentes autorizados. O *website* da marca ainda disponibiliza uma ferramenta denominada por «Mostrar o caminho» (figura 46) que com base nas informações inseridas pelo usuário, apresenta uma rota de percurso possível para o deslocamento até a loja escolhida.

A mesma ferramenta é disponibilizada no *website* da marca Mercedes-Benz, contudo, para além da apresentação do roteiro e o seu respectivo percurso, também possui uma opção de «Calcular percurso» (figura 47).

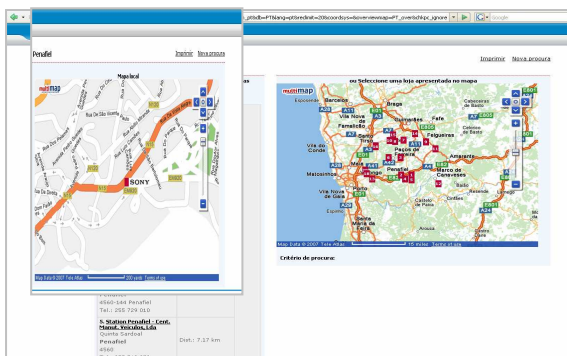


Figura 46 – Marca Sony: mapa de localização com roteiro de percurso.
Fonte: <http://www.sony.pt/>

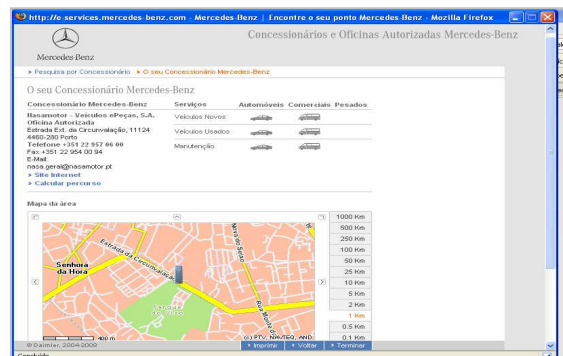


Figura 47 – Marca Mercedes-Benz: mapa de localização com cálculo de percurso.
Fonte: <http://www.mercedes-benz.pt>

Análises Conclusivas em Ponto de Venda

Para a técnica Ponto de Venda foi identificado um total de 36 acções distintas, perfazendo uma média de 0,72 acção por *website* analisado. Podemos concluir através da Tabela 18, que o item de Localizador de Lojas Físicas é, assumidamente, a ferramenta mais utilizada (25). As categorias «Bebidas Alcoólicas», «Bebidas» e «Cuidados Pessoais» são nulas em técnicas do item supra citado.

TÉCNICA PONTO DE VENDA <i>VERSUS</i> CATEGORIAS DE PRODUTOS								
	<i>Sim</i>	Localiza	Fotos do	Fotos do	Mapa de	Outras	<i>Frequênc</i>	<i>Frequência</i>
		dor de	interior	exterior	localizaç	acções	<i>ia TT/</i>	<i>TT / TT</i>
Categoria de produto		lojas	de lojas	de lojas	ção		<i>categoria</i>	<i>marcas da</i>
		físicas						<i>categoria</i>
Bebidas Alcoólicas		0	0	0	0	0	0	0,00
Aparência		2	1	1	0	0	4	2,00
Automóveis		7	0	0	1	3	11	1,38
Bebidas		0	0	0	0	0	0	0,00
Computadores		2	0	0	0	0	2	1,00
Electro Electrónicos		5	0	0	1	1	7	1,17
Diversos		1	0	0	0	0	1	0,50
Serviços Financeiros		2	0	0	0	0	2	1,00
Comida		1	0	0	0	0	1	0,33
Serviços na Internet		0	0	0	0	0	0	0,00
Media		0	0	0	0	0	0	0,00
Cuidados Pessoais		0	0	0	0	0	0	0,00
Bens Desportivos		2	1	1	1	0	5	2,50
Telecomunicações		3	0	0	0	0	3	1,00
<i>Frequência TT/ item</i>		25	2	2	3	4	36	
<i>% / TT de websites</i>		50	4	4	6	8		

Tabela 18 – Análise da técnica Ponto de Venda versus Categorias de Produtos
Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.7 PATROCÍNIO

O grupo Patrocínio (figura 48) procurou identificar nos *websites* das marcas, acções que utilizassem esta técnica sob a análise de 3 subitens, designados como Patrocínio desportivo, onde foi verificada a frequência de 15 *websites* (30%), o item Patrocínio eventos culturais com 8 *websites* (16%) e no item Patrocínio em eventos de entretenimento verificou a ferramenta em 6 *websites* (12%).

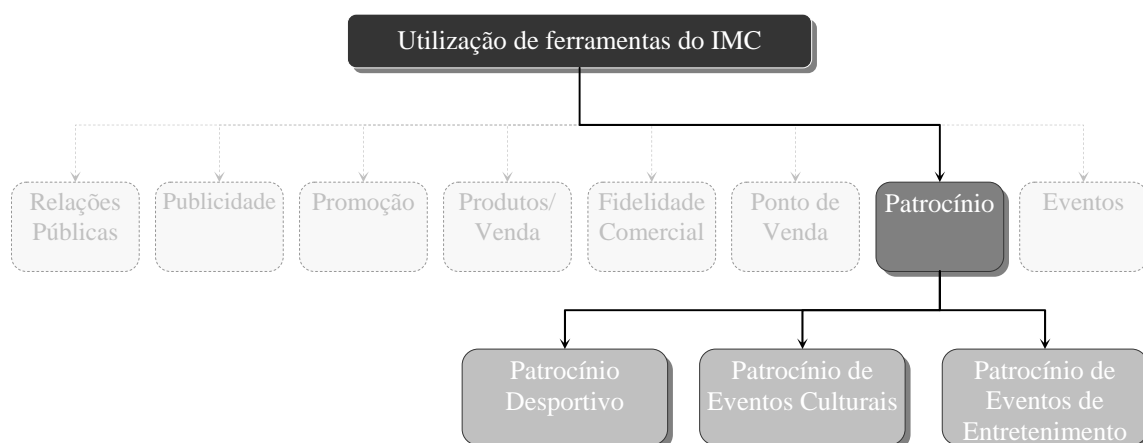


Figura 48 – Esquema estrutural de análise do item Patrocínio.
 Fonte: desenvolvida pela autora.

Patrocínio Desportivo

Como exemplo do item Patrocínio Desportivo, podemos caracterizar o *website* da Toyota, onde patrocina a embarcação da Nova Zelândia na 32ª Taça América³⁸. Já na marca TMN, através das análises de seus *Press Releases* foi possível verificar que a marca acaba de assinar um contrato de patrocínio com a judoca portuguesa Telma Monteiro, atleta líder do Ranking Mundial e Olímpico. A marca justifica o patrocínio como “dando seguimento à sua estratégia de apoio a um conjunto de jovens atletas com enorme potencial desportivo” (TMN, 2008).

Patrocínio de Eventos Culturais

Diferentemente da acção promocional da marca Sony (ver item em 5.3.2.3 Promoção) onde a marca actua juntamente com o actor/ realizador John Malkovich, a TMN patrocinou o Fantasporto (Festival internacional de Cinema do Porto) neste ano de 2008. Como acção integrada como patrocínio³⁹, a marca promoveu um concurso intitulado «Curtas Fantásticas TMN: Salta do pequeno para o Grande Ecrã» (figura 49) onde constituía a inscrição de uma curta-metragem na qual os consumidores deveriam utilizar, obrigatoriamente, uma câmara de algum telemóvel, estando o filme sob a temática do terror ou com características assustadoras. Para a inscrição fazia-se

³⁸ http://www.toyota.pt/about/news_and_events/america-cup-2007.aspx

³⁹ Desta maneira o item foi considerado tanto para Patrocínio como acção promocional.

necessário o *upload* do filme no *website* exclusivo da promoção⁴⁰ (figura 50). Ao autor do melhor filme, a TMN ofereceu um Curso de Realização em Nova Iorque.

Esta acção também pode ser inserida dentro da temática do item 5.4 Relacionamentos Marca *versus* Consumidor, uma vez que as curtas-metragens apresentadas seriam submetidas à apreciação de dois júris diferentes – um, constituído por elementos designados pela TMN e, outro, pelo público que acedia ao *website* da marca e poderia participar com a sua própria votação. Ao autor do melhor filme avaliado pela marca, este ganharia um Curso de Realização, na New York Film Academy, com viagem e estadia inclusas.

O vencedor por votação do público em geral foi premiado com um telemóvel da marca Nokia. O segundo colocado, com telemóvel da Samsung e, o terceiro, com um aparelho da marca Sony Ericsson (com determinados prémios de telemóveis de diversas marcas, podemos considerar esta acção dentro do item *Cross Promotion*, melhor explicitada no grupo 5.3.2.3 Promoção).

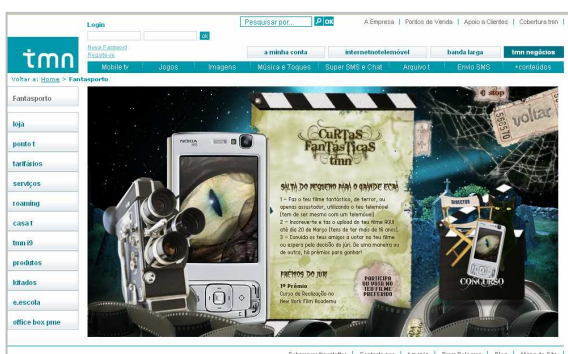


Figura 49 – Marca TMN: promoção “Curtas Fantásticas TMN”.

Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn>

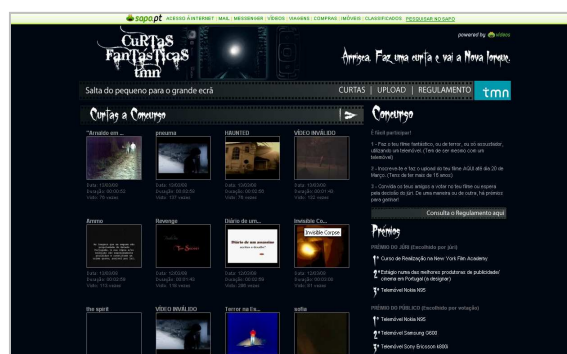


Figura 50 – Marca TMN: página de veiculação e votação da promoção “Curtas Fantásticas TMN”.

Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn>

Patrocínio de Eventos de Entretenimento

A marca Audi pode ser citada como um exemplo do item de patrocínio em entretenimento. A marca patrocina e publicita no seu *website* a próxima apresentação em Portugal do espetáculo circense canadiano Cirque du Soleil (figura 51).

⁴⁰ <http://videos.sapo.pt/fantasporto/ultimos>



Figura 51 – Marca Audi: Patrocínio do espetáculo do Cirque du Soleil, em Portugal.
 Fonte: <http://www.audi.pt/>

Outras acções em Patrocínio

Na técnica Patrocínio foram identificadas 5 acções que não caracterizavam em nenhum dos itens da grelha de análise.

No jornal português Público, verificou-se o patrocínio de um projecto educacional intitulado «Público na Escola». No caso da marca Seat, evidenciou-se o patrocínio da escritora Margarida Rebelo Pinto, tendo no *website* um espaço exclusivo denominado “Voar Baixinho”.

No caso da marca L’Oréal, verificou-se o patrocínio de investigações científicas, principalmente destinadas ao público de investigadores do género feminino.

Análises conclusivas em Patrocínio

Foi evidenciado um total de 34 acções de Patrocínio, o que corresponde a uma média de 0,68 acção pelo total de *websites* analisados.

Ao analisarmos a Tabela 19 podemos concluir que o Patrocínio desportivo é o item que evidenciou uma maior frequência para uma determinada técnica (15). As categorias Aparência, Computadores, Diversos e Serviços na Internet foram nulas em acções de Patrocínio.

TÉCNICA PATROCÍNIO VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS							
Categoria de produto	Patrocínio desportivo	Patrocínio eventos culturais	Patrocínio eventos entretenimento	Outras acções	Frequência a TT/ categoria	Frequência TT/ TT marcas da categoria	
	<i>Sim</i>						
Bebidas Alcoólicas	1	0	2	0	3	0,60	
Aparência	0	0	0	0	0	0,00	
Automóveis	7	2	2	1	12	1,50	
Bebidas	2	0	0	0	2	0,40	
Computadores	0	0	0	0	0	0,00	
Electro Electrónicos	2	0	0	0	2	0,33	
Diversos	0	0	0	0	0	0,00	
Serviços Financeiros	0	2	0	0	2	1,00	
Comida	1	0	0	1	2	0,67	
Serviços na Internet	0	0	0	0	0	0,00	
Media	0	3	0	0	3	0,75	
Cuidados Pessoais	0	0	0	1	1	0,25	
Bens Desportivos	1	0	0	1	2	1,00	
Telecomunicações	1	1	2	1	5	1,67	
Frequência TT/ item	15	8	6	5	34		
% / TT <i>websites</i>	30,00	16,00	12,00	10,00			

Tabela 19 – Análise da técnica Patrocínio versus Categorias de Produtos

Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.2.8 EVENTOS

O grupo Eventos (figura 52) procurou identificar, nos *websites*, a publicitação de eventos da marca. Constituído por 7 subitens, verificou-se que em Festas de músicas de dança apenas 1 *website* disponibiliza a acção, já em Espectáculos de música ao vivo, 3 marcas, em Exposições de arte apenas 1 *website* foi identificado.

Em Sessões de aconselhamento de moda e/ou beleza 2 *websites* foram identificados com a acção, já em Eventos sugeridos pela marca (sem ligação com a marca) apenas 1 marca foi identificada. Para o item Eventos promocionais da marca foram identificadas 10 marcas; em Outros eventos relacionados à marca, 4 *websites* e não foi identificada nenhuma técnica para além das citadas e constituídas da Grelha de Análise.

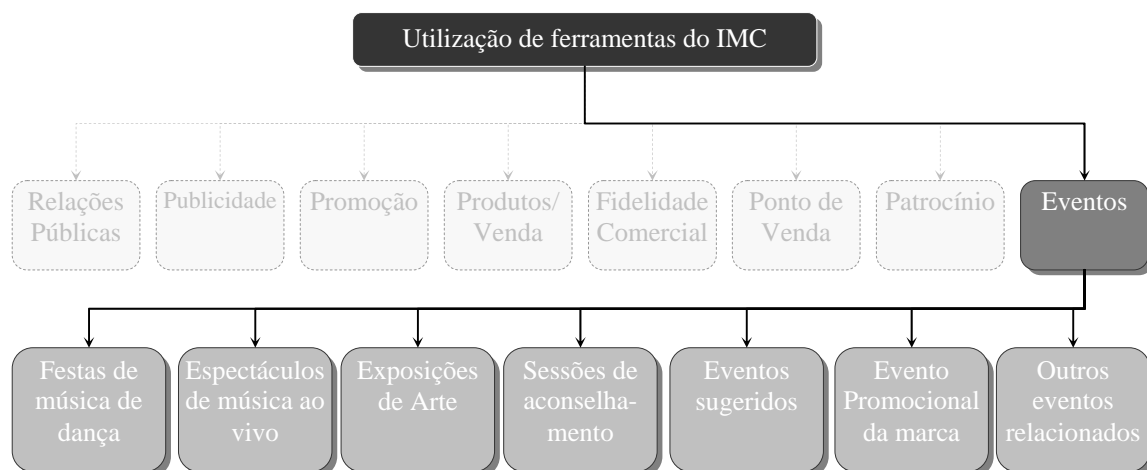


Figura 52 – Esquema estrutural de análise do item Eventos.
Fonte: desenvolvida pela autora.

O *website* da marca como HP possuía uma agenda *on-line* onde apresentava os próximos eventos não promovidos pela marca, mas que a mesma estaria presente. Assim também foi verificado no *website* da Nissan, onde segue a agenda de feiras de automóveis a nível mundial, onde a mesma estará presente.

No *website* da Seat é possível verificar que a marca assenta muito do seu investimento em eventos e patrocínios. Pelo menos 14 eventos estão apresentados no *website* da marca. No espaço dedicado ao evento «SnowCup 2008», a própria marca define-se como “A Seat continua a apostar em eventos divertidos e irreverentes, que tal como a Marca, se dirigem a pessoas de espírito jovem e aventureiro, que gostam de viver emoções fortes e sentir a adrenalina” (Seat, 2008).

Marcas como Ice Tea e Compal disponibilizavam eventos da marca desactualizados. A marca Toyota já apresenta a celebração dos seus 50 anos no desporto automóvel no «Festival de Velocidade de Goodwood» que ocorreu no ano de 2007. A marca Coca-Cola foi a única marca verificada que disponibiliza eventos sugeridos pela marca, sem a sua ligação directa.

A marca de bebidas Smirnoff dedicou um forte investimento num evento da marca denominado «Smirnoff Experience». Este evento caracterizou-se, também, por uma promoção em diversos países do mundo que será detalhadamente explicado no item 4.4.2 Relação entre os Consumidores e a marca.

Análises conclusivas em eventos

Maioritariamente, as empresas foram identificadas como possuidoras de eventos nos seus *websites* onde os caracterizavam especificamente à marca (10 ocorrências), o que poderá ser visualizado na Tabela 20. O Total de acções identificadas para Eventos foi de 24, ou uma média de 0,48 acção por *website* analisado.

As categorias «Aparência», «Energia», «Serviços de Internet» e «Cuidados Pessoais» foram nulas em acções destinadas à Eventos.

TÉCNICA EVENTOS <i>VERSUS</i> CATEGORIAS DE PRODUTOS										
Categoria de produto		Festas de música	Espectáculos de música ao vivo	Espectáculos de arte	Eventos sugeridos (s/ ligação)	Eventos promocionais da marca	Outros eventos relacionados	Outras acções de Eventos	Frequência TT/categoria	Frequência TT / TT marcas da categoria
	Sim	de dança								
Bebidas Alcoólicas	0		2	0	1	2	0	0	5	2,50
Aparência	0		0	0	0	0	0	0	0	0,00
Automóveis	0		0	0	0	2	4	0	6	1,20
Bebidas	0		0	0	1	0	0	0	1	0,50
Computadores	0		0	0	0	1	0	0	1	0,17
Electro Electrónicos	0		0	0	1	0	0	0	1	0,50
Diversos	0		0	0	0	0	0	0	0	0,00
Serviços Financeiros	0		0	1	0	2	0	0	3	1,00
Comida	0		0	0	0	1	0	0	1	0,50
Serviços na Internet	0		0	0	0	0	0	0	0	0,00
Media	0		0	0	2	0	0	0	2	0,50
Cuidados Pessoais	0		0	0	0	0	0	0	0	0,00
Bens Desportivos	0		0	0	0	1	0	0	1	0,33
Telecomunicações	1		1	0	0	1	0	0	3	0,21
<i>Frequência TT/ item</i>	<i>1</i>		<i>3</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>24</i>	
<i>% / TT de websites</i>	<i>2</i>		<i>6</i>	<i>2</i>	<i>10</i>	<i>20</i>	<i>8</i>	<i>0</i>		

Tabela 20 – Análise da técnica Eventos versus Categorias de Produtos
Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

4.3.3 Identidade da Marca

O campo Identidade da Marca (figura 53) procurou verificar e caracterizar como as marcas disponibilizam as suas informações corporativas nos seus *websites*.

Como já evidenciamos noutros pontos da análise, convém reafirmar que determinadas marcas disponibilizavam informações somente nos seus *websites* globais: Nivea, Sony, Nissan, Adidas e Apple por exemplo, são marcas que possuem *websites* dedicados a

Portugal, todavia, no que compete relativamente a algumas informações sobre Identidade da Marca, como itens História da marca, “Trabalhe Conosco”, Valores/Filosofia, Responsabilidade Social e Missão, verificou-se que as marcas dispõem estes itens somente no *website* global.

Deste modo os itens para a análise deste trabalho, caracterizam-se como variáveis nulas, uma vez que o perfil da amostra da análise era *websites* dedicados a Portugal.

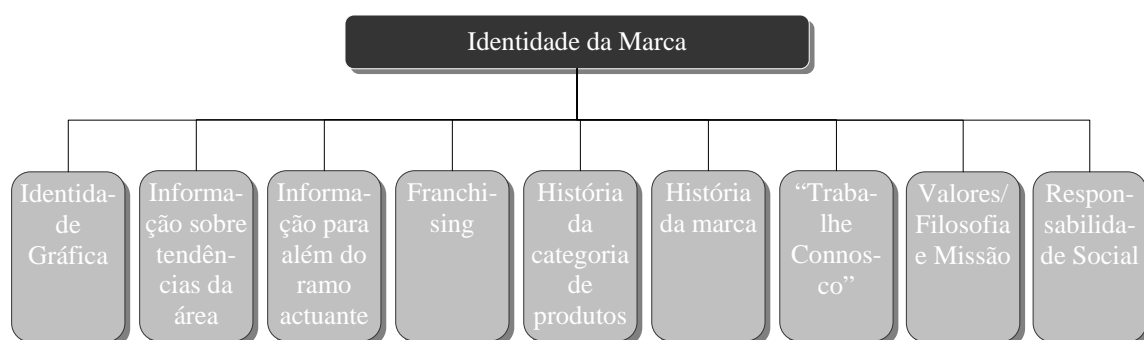


Figura 53 – Esquema estrutural de Análise do campo Identidade da Marca.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4.3.3.1 IDENTIDADE GRÁFICA

Todos os *websites* de marcas, obviamente possuem uma identidade gráfica em consonância com a marca. Contudo esta identidade pode surgir apenas sob a forma e disposição simples do logótipo num dos cantos do ecrã e a das informações, como pode ser visualizado na figura 54, da marca Caixa Geral de Depósitos, como com a utilização de cores da marca ao longo de todo o *website* (e ecrã) ou uma caracterização gráfica robusta de um simples *website* de marca, como no caso da marca Gillette, na figura 55.



Figura 54 – Marca Caixa Geral de Depósitos: Website com simples identidade gráfica.
Fonte: <http://www.cgd.pt/>



Figura 55 – Marca Gillette: Website com caracterização gráfica.
Fonte: <http://www.gillette.com/>

4.3.3.2 INFORMAÇÃO SOBRE TENDÊNCIAS DA ÁREA ACTUANTE DO PRODUTO

Sobre tendências da área actuante da marca foi verificado que apenas 13 marcas informam sobre os seus próprios investimentos para a melhoria específica dos produtos que comercializa.

A marca de automóveis Alfa Romeo, por exemplo, disponibiliza no seu *website* um espaço dedicado a informar sobre o seu posicionamento em relação ao investimento no design dos seus futuros automóveis. O posicionamento da marca Danone já é relativamente mais macro. Com investimento em patrocínio científico através da acção da própria marca designada de «Danone Research»⁴¹ a marca investe em pesquisas na área da saúde, contudo mais direccionado aos próprios produtos da marca.

4.3.3.3 INFORMAÇÃO PARA ALÉM DO RAMO ACTUANTE DO PRODUTO

Na análise das Informações para além do ramo actuante foram identificados 7 *websites* que disponibilizavam informações que não constituía relação com a marca. Esta relação foi considerada directa ou indirecta. No *website* da Danone, por exemplo, foi identificado um espaço para links de associações de saúde bem como dicas de saúde e nutrição (figura 56), caracterizando-se como relação directa, uma vez relevado o ramo

⁴¹ Esta acção também pode ser caracterizada no item 4.3.2.7 Patrocínio.

actuante da marca. Já no caso da marca BMW a marca disponibiliza informações sobre o jogo Golf (figura 57) o que caracteriza uma relação indirecta com a marca.



Figura 56 – Marca Danone: dicas sobre saúde e nutrição.
Fonte: <http://www.danone.pt/>

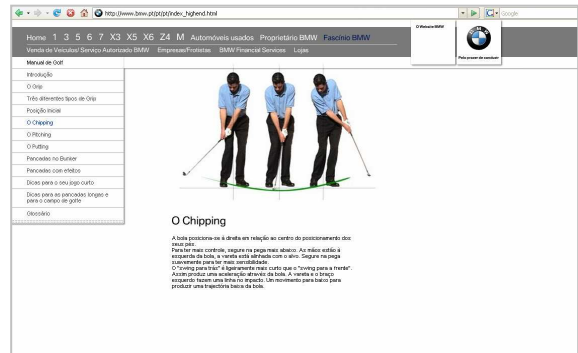


Figura 57 – Marca BMW: dicas sobre o jogo de golf.
Fonte: <http://www.bmw.pt/pt/pt/>

4.3.3.4 FRANCHISING

Embora constituído como item na grelha de análise, para o item Franchising não foi identificada nenhuma marca analisada que disponibilizasse alguma informação nos *websites*.

4.3.3.5 HISTÓRIA DA CATEGORIA DOS PRODUTOS

Neste elemento foi analisado nos *websites*, se havia a disponibilização da história da categoria do produto onde a marca está inserida. Apenas 3 marcas disponibilizavam tais informações. Como exemplo, podemos apresentar a marca Lipton Ice Tea. A marca disponibiliza no seu *website*, a história do chá no mundo, com as suas supostas origens (figura 58).



Figura 58 – Marca Lipton Ice Tea: Linha do tempo com as supostas origens do chá.
 Fonte: <http://www.lipton.pt/site/index.htm#homepage>

4.3.3.6 HISTÓRIA DA MARCA

Foram identificadas que 36 marcas disponibilizam informações acerca da história da própria marca. A título ilustrativo, podemos citar a marca Toyota, que apresenta no seu *website* a história do automóvel Land Cruiser. A marca também faz uma forte alusão à sua política de práticas em benefício do meio ambiente. Em toda a navegação pelo *website* é nítida a sua preocupação em oferecer aos consumidores produtos e serviços ecologicamente correctos. Já a marca Baileys apresentava a história da marca de uma maneira muito lúdica (figura 59). O *website* da Smirnoff também apresenta a sua história de maneira lúdica, todavia a sua actual campanha publicitária é, justamente, centrada na história da marca, o que será melhor detalhado no item 5.4.2 Relação entre os consumidores com a marca.

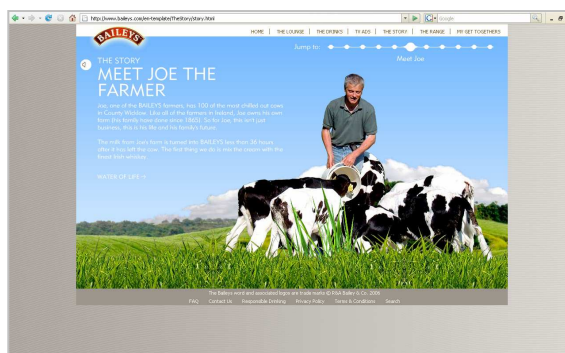


Figura 59 – Marca Baileys: apresentação da história da marca.
 Fonte: <http://www.baileys.com>

4.3.3.7 “TRABALHE CONNOSCO”

O item “Trabalhe Connosco” procurou identificar as marcas que disponibilizavam um espaço dedicado à apresentação das suas vagas em aberto ou à subscrição espontânea para cargos dentro do espaço corporativo da empresa. Neste item, verificou-se que há um equilíbrio entre marcas que fornecem (24 *websites*) e as que não oferecem tal espaço (26). A marca Nestlé (figura 60) é um exemplo que disponibiliza um espaço dedicado ao seu *website* local (Portugal).



Figura 60 – Marca Nestlé: espaço para recrutamento de recursos humanos no website local.

Fonte: <http://www.nestle.pt/>

4.3.3.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Actualmente, a responsabilidade social tem permanente presença no âmbito empresarial. Os consumidores ponderam as suas compras face ao comprometimento da marca à Responsabilidade Social e por este motivo o item foi inserido na análise.

Pudemos verificar que 30 marcas apresentavam acções na área da Responsabilidade Social enquanto que 20 marcas que não o faziam. A marca Zara apresentava uma descrição do seu empenho na «Política de Meio Ambiente» e na «Política de Respeito Pelos Direitos Dos Animais». Já no caso da marca TMN, o *website* apresentava uma acção social onde solicitava a interacção do consumidor através do envio de SMS para a participação em acções beneméritas.

A marca Baileys, por ser uma bebida alcoólica, já disponibilizava informações sobre instituições de responsabilidade alcoólica. O jornal Público criou um programa no

âmbito do programa Público na Escola denominado «Grifos na Web» (figura 61). Este é um projecto da marca que visa estimular a conservação da Natureza e a protecção do Ambiente junto aos alunos das escolas básicas e secundárias portuguesas.

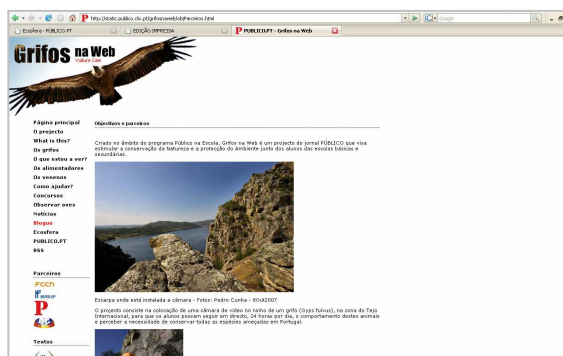


Figura 61 – Marca Público: Projecto de Responsabilidade Social.
Fonte: <http://www.publico.clix.pt/>

4.3.3.9 VALORES/ FILOSOFIA E MISSÃO

A classificação dos itens Valores/Filosofia e Missão obtiveram as mesmas frequências, pois a determinação específica de um item em relação ao outro era muito subjectiva, de acordo com a disposição dos seus conteúdos nos *websites* analisados. Contudo, a análise concluiu que 37 *websites* disponibilizavam informações sobre Valores/Filosofia e Missão enquanto que 13 *websites* não o faziam. As informações sobre Valores/Filosofia e Missão estão nos *websites* caracterizados de maneira simples e sempre dentro das informações mais genéricas das marcas.

4.3.3.10 OUTRAS ACCÇÕES EM IDENTIDADE DA MARCA

No grupo Identidade da Marca foram identificadas 09 acções que não classificavam em nenhum dos itens da grelha de análise. A Coca-Cola oferecia no seu *website*, um convite para a visitaçao do parque fabril da marca que se localiza em Cabanas, Quinta do Anjo. Uma estratégia de posicionamento da marca Seat foi estabelecer os Embaixadores da marca “Sendo uma Marca jovem, dinâmica e irreverente, a SEAT elege figuras públicas com características semelhantes para seus Embaixadores. Os

conhecidos actores Andreia Dinis e Ricardo Pereira, a mediática Bibá Pitta, a talentosa escritora Margarida Rebelo Pinto e, mais recentemente, a jovem judoca Telma Monteiro são os Rostos SEAT” (Seat, 2008).

O Banco Espírito Santo já oferece no seu *website* pesquisas de mercado na área de actuação. A Siemens, por exemplo, disponibilizou um questionário no *website*, com o intuito de melhorar a usabilidade do mesmo. A marca Baileys solicita aos seus consumidores, quando estes se registam, a responderem um inquérito de pesquisa, constituído por 10 perguntas e que possui o seguinte cabeçalho: “*The following statements relate to how I feel about Baileys® when I am drinking spirits and liqueurs*” (Baileys, 2008). A marca Nike também disponibiliza um inquérito de pesquisa.

No *website* da marca Lipton Ice Tea há um contacto exclusivo com um médico nutricionista e um «Centro de Informação Chá & Saúde» (Figura 62), que empresta o nome para esta secção.



Figura 62 – Marca Lipton Ice Tea: estudos e artigos científicos disponíveis sobre os benefícios do chá.
Fonte: <http://www.lipton.pt/site/index.htm#homepage>

4.4 *Relacionamento Marca versus Consumidor*

O campo Relacionamentos Marca *versus* Consumidor (figura 63) objectiva verificar quais os tipos de ferramentas e informações que as marcas disponibilizam nos seus *websites* para construir o seu relacionamento com os consumidores.

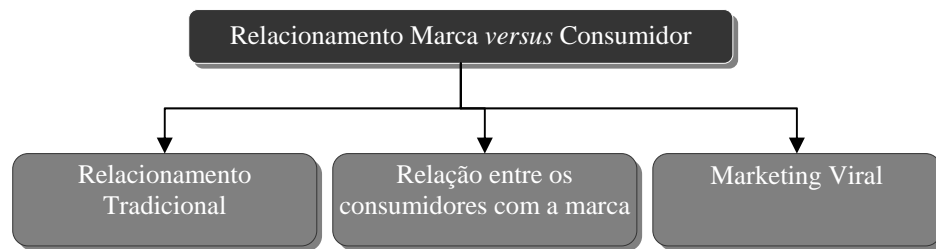


Figura 63 – Esquema estrutural de análise do campo Relacionamentos Marca x Consumidor.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4.4.1 **Relacionamento Tradicional**

O grupo Relacionamento Tradicional (figura 64) procurou verificar que ferramentas estão disponibilizadas nos *websites* para que o consumidor possa contactar as marcas.

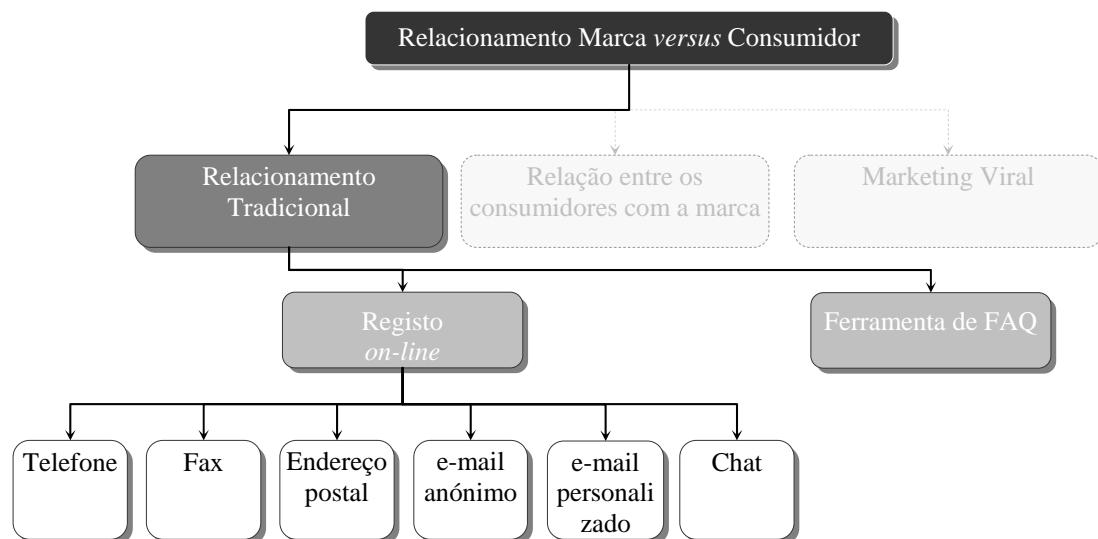


Figura 64 – Esquema estrutural de análise do grupo Relacionamento Tradicional.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4.4.1.1 REGISTO *ON-LINE* E FAQ

Com a análise realizada e que pode ser visualizada na Tabela 21, foi evidenciado que o meio de Relacionamento Tradicional mais utilizado pelos *websites* continua a ser um meio externo à Internet – o telefone (30 *websites*). O segundo item com maior utilização foi o e-mail personalizado. Este, com 26 *websites* caracterizou-se por um espaço criado no próprio *website* e no qual o consumidor podia enviar a sua mensagem para a marca, apresentando este aspectos diferenciáveis do e-mail anónimo, uma vez que a caracterização deste foi o envio da mensagem pessoal através do próprio e-mail do usuário para entrar em contacto com a marca. É importante frisar que neste item poderiam compreender diversas ferramentas de Relacionamento Tradicional num mesmo *website*.

ITENS DE REGISTO <i>ON-LINE</i> E FAQ	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Número de Telefone	30	60%
Fax	12	24%
Endereço Postal	22	44%
e-mail anónimo	19	38%
e-mail personalizado	26	52%
Chat	3	6%
O <i>website</i> disponibiliza a ferramenta de FAQ?	25	50%

Tabela 21 – Itens constituintes do grupo de análise Relacionamento Tradicional.

Fonte: SPSS + formatação desenvolvida pela autora.

A marca Baileys, por exemplo, durante o preenchimento de registo no *website*, disponibilizava diversas opções de meios de comunicação com o consumidor. No momento do registo pessoal, é solicitado o endereço postal, número de telemóvel, endereço de e-mail e estes presumem-se que serão utilizados como forma de comunicação directa com cada consumidor. Contudo, o consumidor pode habilitar ou não receber informações da marca através das informações pessoais.

No caso do contacto telefónico via *on-line* da marca Amazon somente é possível dentro dos Estados Unidos, Canadá e Ilhas Virgens. Para os demais países há uma linha telefónica internacional disponível. No registo pessoal, a marca Adidas chega até a solicitar a marca e modelo do telemóvel que o usuário possui, contudo não foi verificado no *website* da marca nenhuma informação sobre a real utilização destas informações em benefício da marca.

4.4.2 Relação entre os consumidores e a marca

O grupo Relação entre os consumidores e a marca procurou identificar especificamente quais as ferramentas de Social Media que as empresas empregam nos *websites*. (figura 65).

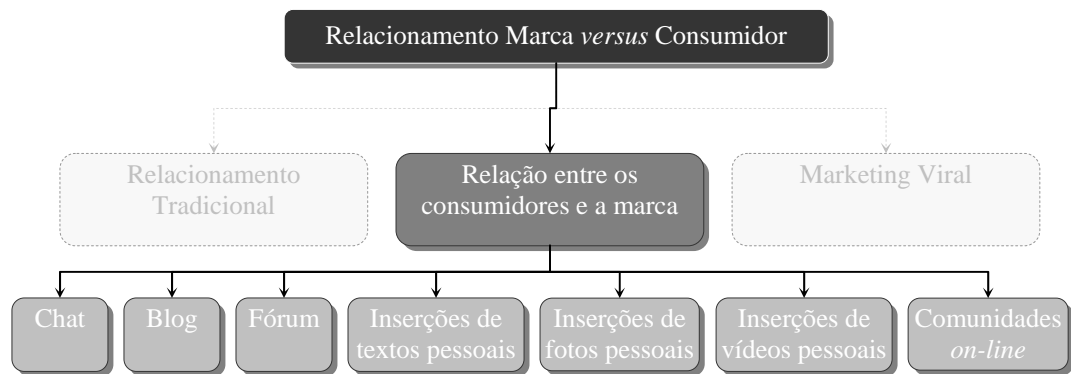


Figura 65 – Esquema estrutural de análise do grupo Relação entre os consumidores e a marca.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4.4.2.1 CHAT

Deste estudo, apenas foi identificado 1 *website* da marca Fanta como possuidora da ferramenta Chat. O chat, neste caso somente é possível entre os consumidores que estão *on-line* no momento de acesso ao *website*. As características de design do *website* (figura 66) podem ser confrontadas com as mesmas características do chat do ambiente virtual MySpace no sentido em que a barra de conversação e emoções virtuais (que também estão disponíveis no *website* da marca) estão junto ao *website* e há até a reacção do boneco virtual ao toque do usuário no momento em que este acciona as teclas de emoções.



Figura 66 – Marca Fanta: disponibilidade de Chats no website.
 Fonte: <http://www.fanta.pt>

4.4.2.2 BLOG

A opção blog foi verificada em 05 *websites* designadamente TMN, Público, Expresso, Absolut e Caixa Geral de Depósitos.

Cada categoria de mercado assumiu uma característica diferenciada para os seus blogs. Enquanto que as marcas Público (figura 67) e Expresso possuem blogs de jornalistas e perfazem o conteúdo editorial *on-line* das mesmas que denominamos como Forma I, as marcas Absolut (figura 68), TMN (figura 69) e Caixa Geral de Depósitos (figura 70) direccionam os seus blogs para um canal de comunicação com os clientes mais directo e sem as formalidades naturais dos Press Releases, sendo esta postura de divulgação de informações nomeada por Forma II.

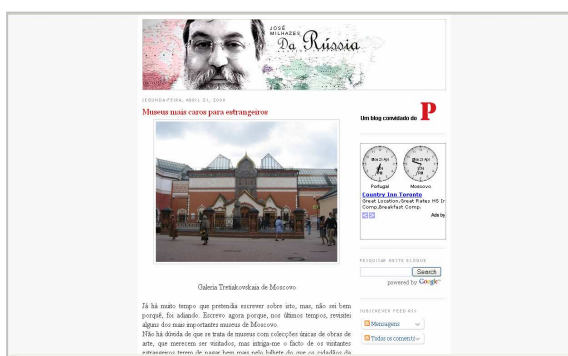


Figura 67 – Marca Público: disponibilidade de blogs da Forma I nos websites.
 Fonte: <http://www.publico.clix.pt/>

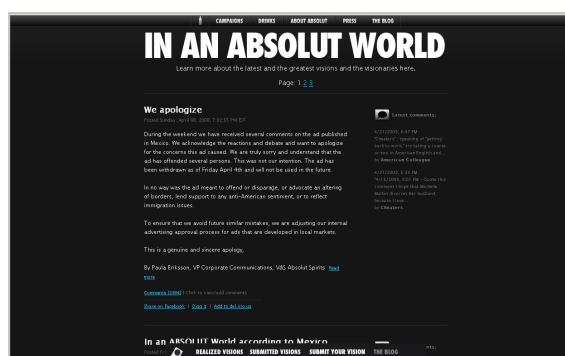


Figura 68 – Marca Absolut: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.
 Fonte: <http://absolut.com/>



Figura 69 – Marca TMN: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.
Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn>



Figura 70 – Marca CGD: disponibilidade de blogs da Forma II nos websites.
Fonte: <http://www.cgd.pt/>

4.4.2.3 FÓRUM

O item Fórum foi caracterizado por um meio de relacionamento com o consumidor. De acordo com os resultados obtidos neste trabalho, verificou-se a utilização da ferramenta em 5 *websites* e esta é utilizada geralmente como plataforma de discussões. Nos *websites* dos jornais portugueses (Expresso e Jornal de Notícias) foi verificado que as características dos fóruns são destinadas geralmente para a discussão das informações diárias inseridas nos *websites* destes meios de comunicação.

O Jornal de Notícias (2008) advoga que o espaço é dedicado ao “debate de ideias saudável sobre vários assuntos” (figura 71). Ainda havia a disponibilidade desta característica de relacionamento com o consumidor nas marcas Toshiba, Nike e Nestlé. Embora no caso das marcas Nokia e Apple houvesse a opção do Fórum no *website* português, os mesmos, quando acedidos, eram direccionados ao *website* global, o que descaracterizou os *websites* como possuidores de tal ferramenta de interacção.

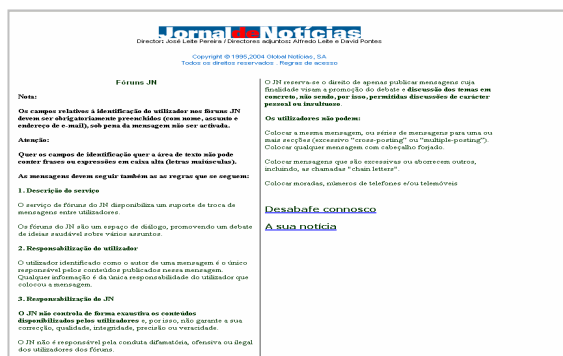


Figura 71 – Marca Jornal de Notícias: disponibilidade de Fóruns no website.
 Fonte: <http://jn.sapo.pt/>

4.4.2.4 INSERÇÕES DE TEXTOS PESSOAIS

Em apenas 4 *websites* disponibilizavam o item Inserções de Textos Pessoais. As inserções textuais disponíveis nos *websites* analisados convergem apenas para comentários dos usuários acerca do conteúdo apresentado no *website*, principalmente nos jornais portugueses, onde para cada artigo jornalístico, os *websites* disponibilizavam uma ferramenta exclusiva para comentários dos usuários. O único *website* que se exceptua da categoria «Media» é a marca Absolut.

4.4.2.5 INSERÇÃO DE FOTOS PESSOAIS

O item Inserção de Fotos Pessoais nos *websites* das marcas consistia em verificar se os demais usuários poderiam ter acesso às fotos disponibilizadas no *website*. Foram identificados, desta forma, apenas 4 marcas. As marcas identificadas foram Absolut, Super Bock, Samsung e Nivea.

A acção de marketing encontrada no *website* da Nivea denominava-se por “O que é para si A Beleza?”. A marca enfatizava em todo o *website*, inclusivamente no espaço para as fotos, o conceito publicitário “A beleza é” da marca. A marca propunha, para a inserção da foto pessoal do consumidor, o mote “(...) queremos saber qual a sua interpretação de BELEZA. Diga-nos o que é a BELEZA para si, com uma foto ou palavra.” (figura 72). O *website* também disponibilizava, para visualização, todas as inserções fotográficas

que os demais usuários enviaram. Há, ainda, a opção de visualizar as inserções fotográficas dos demais países onde a ação de marketing está em vigor (figura 73).

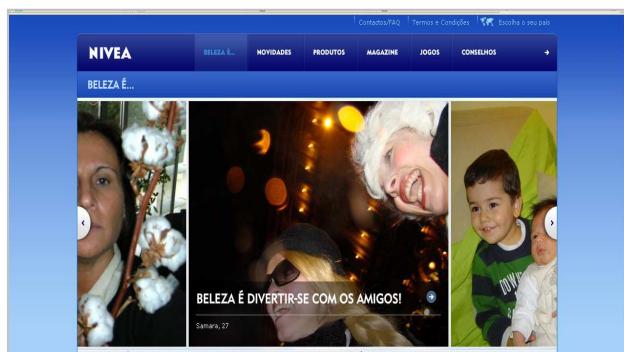


Figura 72 – Marca Nivea: inserção de fotos pessoais no website e visualização das fotos nacionais.
Fonte: <http://www.nivea.pt/home>



Figura 73 – Marca Nivea: possibilidade de visualização de fotos pessoais internacionais.
Fonte: <http://www.nivea.pt/home>

4.4.2.6 INSERÇÃO DE VÍDEOS PESSOAIS

Neste item procurou-se identificar a possibilidade de inserção de vídeos pessoais dentro dos próprios *websites* da marca. Foram identificados apenas 3 marcas que disponibilizavam esta interactividade com o consumidor. As marcas foram Nike, Samsung e TMN.

No *website* da marca Samsung era disponibilizado um espaço dedicado exclusivamente a inserção de filmes pessoais. A marca disponibilizou um espaço para a inserção de filmes e este é denominada pela marca como “Clube de vídeo” (figura 74).

Embora já colocada no item 4.3.2.7 Patrocínio, a ação de patrocínio e promocional do Fantasporto da marca TMN também pode caracterizar como meio de interactividade

com o usuário uma vez que podemos classificá-los pelo facto da inserção pessoal dos vídeos. Contudo ainda podemos considerar como meio de interactividade entre os próprios usuários da marca uma vez que a votação e classificação dos ganhadores se faz também por essa via.

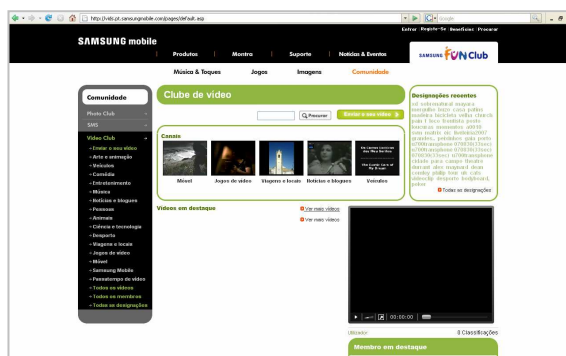


Figura 74 – Marca Samsung: Clube de vídeos da própria marca.

Fonte: <http://www.samsung.com/pt/>

No caso da marca Coca-Cola, o usuário poderia enviar um filme próprio para o *website*. Dentro do conceito “És um verdadeiro Coca-Cola Lover? Então prova”, o usuário fazia o upload do filme através do *website* ou indicava o endereço URL caso o vídeo já esteja disponível no *website* YouTube. A interactividade entre os usuários acontecia no *website* do Youtube⁴². Mesmo com uma proposta de interactividade com o usuário e ainda com a utilização do *website* com maior acesso a vídeos a nível mundial, não foi considerado que havia interactividade no *website* da marca.

4.4.2.7 COMUNIDADES ON-LINE

O item Comunidades *on-line* das marcas são, de alguma maneira, a forma mais interactiva que as marcas podem ter com os seus consumidores. Este item foi identificado em 6 *websites*. O que foi verificado é que as comunidades criadas pelas marcas não estão propriamente na envolvente directa da actividade da marca. O caso é a marca Samsung que disponibilizava espaços para inserções de fotos e vídeos. A própria marca designava o espaço como comunidades e os consumidores com registo

⁴² <http://www.youtube.com/cocacolapt>

caracterizam o espaço como comunidade, uma vez que havia a interactividade entre os usuários na plataforma.

Outro exemplo pode ser o da marca Adidas, que disponibilizava uma comunidade que se designa por “Base de Treino”. Esta é constituída pela inserção de trajectos de corrida que os próprios consumidores inserem no *website* onde os demais consumidores podem aceder e até mesmo vê-los num mapa (figura 75).

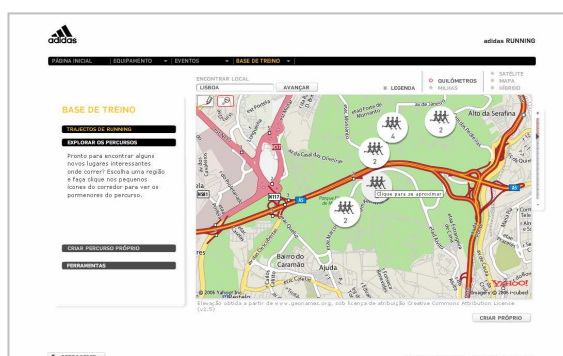


Figura 75 – Marca Adidas: Percursos de corrida inseridos pelos consumidores no website da marca.
Fonte: <http://www.adidas.com/pt/shared/home.asp>

4.4.2.8 OUTRAS ACÇÕES EM RELAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES E A MARCA

Foram identificadas 8 acções no que compete à Relação entre os Consumidores e a Marca, para além dos itens constituintes da grelha de análise.

Em relação às marcas da categoria «Media» (Público, Expresso, Jornal de Notícias e Visão) todas possibilitavam que os consumidores inserissem comentários em cada notícia disponibilizada nos respectivos *websites*. Contudo, as marcas Público e Expresso ainda disponibilizavam em cada notícia a possibilidade de inserção de Tags nos *websites* dedicados a essa ferramenta (principalmente os *websites* Digg, Del.icio.us e Technorati). O jornal Público ainda disponibilizava informações estatísticas ao nível das interações do consumidor com a notícia; acesso às informações pelo telemóvel e podcast.

A marca Porsche e Alfa Romeo possuíam, como ferramenta de interacção com consumidores diferentes, um fã clube. Estas e a marca Mercedes-Benz também possuíam um museu da marca, o que podemos caracterizar como ferramenta de

interacção, uma vez que é uma forma de ligação directa do consumidor com a marca. A marca Porsche ainda possuía o «Travel Club» que consistia na oferta de um serviço diferenciado de clube de viagem. A própria marca faz o planeamento dos itinerários e providencia acomodações para os sócios. A Mercedes-Benz é a única das marcas analisadas que publicitavam a disponibilização de um espaço no ambiente virtual Second Life.

As marcas Smirnoff e Coca-Cola possuíam no *website* YouTube canais exclusivos da marca. No caso da marca Smirnoff a acção constituiu de uma acção de marketing denominada “Smirnoff Ten”. Esta foi uma acção realizada em vários países de todo o Globo que consistia na selecção de 10 pessoas e possibilitando-as a uma viagem de 10 meses à volta do mundo. Foram escolhidos 1 pessoa de cada país, nomeadamente África do Sul, Polónia, Estados Unidos, Tailândia, Reino Unido, Japão, México e Brasil e mais 2 canadianos. Em todos os casos é possível acompanhá-los através das informações que os mesmos inserem nos seus blogs, flogs pessoais e até mesmo vídeos próprios inseridos no Youtube (figura 76) dentro do espaço exclusivo da marca. Esta acção de marketing foi escolhida como Relação entre os consumidores pela interacção que os sorteados têm com os consumidores ao disponibilizar espaços de comunicação em ferramentas de *Social Media*.

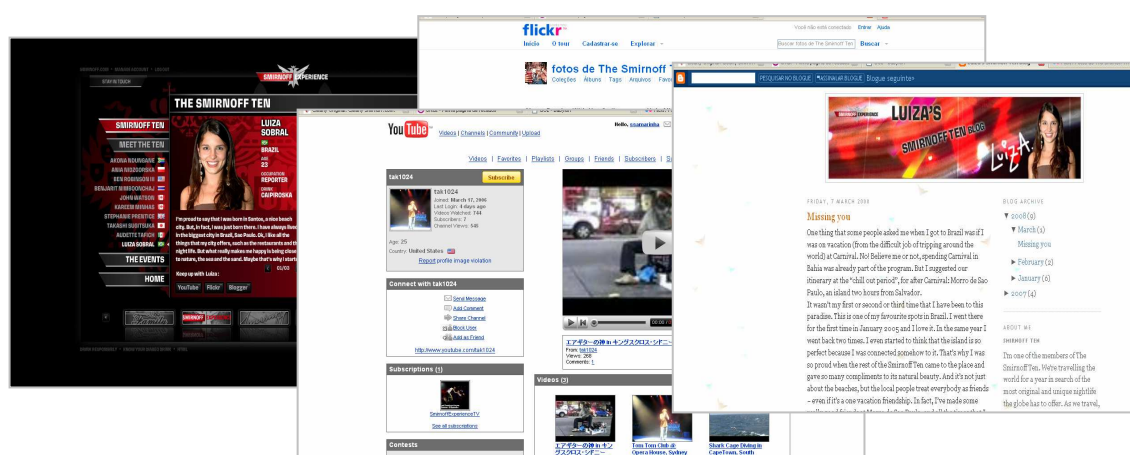


Figura 76 – Marca Smirnoff : Canais de comunicação de Social Media aos escolhidos na acção de marketing denominada Smirnoff Ten.

Fontes: <http://www.youtube.com/SmirnoffExperience>; <http://www3.smirnoff.com/en-row/Home/home.htm>; <http://smirnofften-luiza.blogspot.com>; http://www.flickr.com/photos/smirnoff_ten/page17

4.4.3 Marketing Viral

O grupo Marketing Viral (figura 77) procurou identificar ferramentas utilizadas pelas marcas onde houvesse características de ações de Marketing Viral.

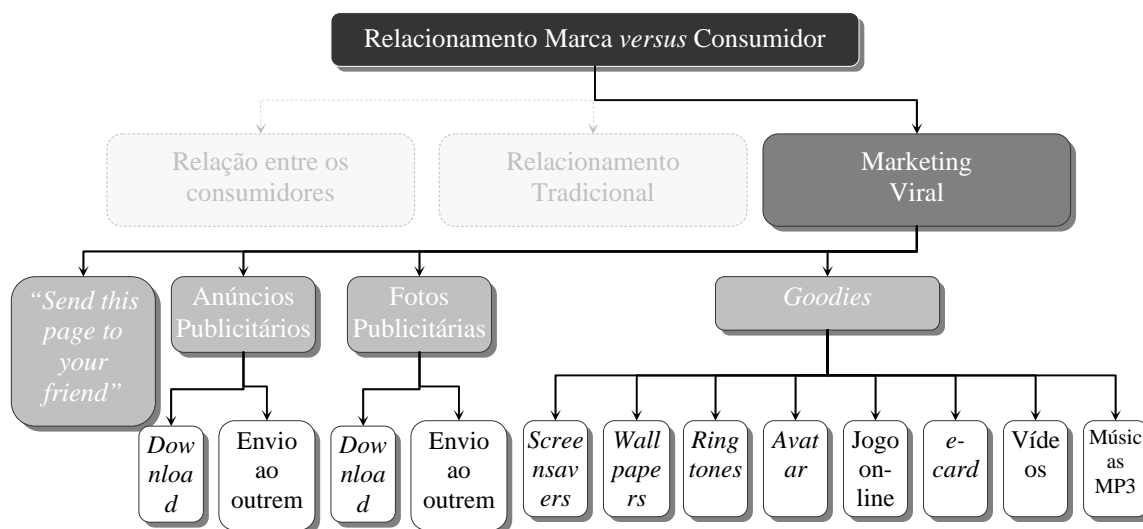


Figura 77 – Esquema estrutural de análise do grupo Marketing Viral.
Fonte: desenvolvida pela autora.

4.4.3.1 “SEND THIS PAGE TO YOUR FRIEND”

A ferramenta apresentou uma frequência de 20 *websites* que faziam utilização da opção de envio da página para algum e-mail externo ou “send this page to your friend” conforme caracterizado neste trabalho. Marcas como Público, Jornal de Notícias, Expreso, Visão, L’Oréal, por exemplo, utilizam esta ferramenta exclusivamente no espaço dedicado às informações da marca (Press Releases e Revistas *on-line* incluem-se). Contudo, há marcas que destinam a ferramenta também para os produtos como, por exemplo, Nivea (produto e informações da marca).

No caso da marca Zanussi a informação a ser “viralizada” foi constituída por informações técnicas dos produtos da marca. A marca Baileys e Smirnoff utilizam-na para que o usuário possa enviar receitas de *drinks* oferecidas pelas marcas nos seus respectivos *websites*.

4.4.3.2 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (DOWNLOAD E/OU ENVIO PARA OUTRA PESSOA)

O item Anúncios Publicitários foi identificado em 7 *websites*. A marca Porsche disponibilizava um espaço no próprio *website* português para o *download* de fotos relacionadas com a marca. Em contrapartida, as marcas Toshiba e Apple, por exemplo, possuíam esta opção, contudo, o link direccionava para o *website* global. Somente a título informativo, no caso da Apple, a marca disponibiliza uma central de downloads⁴³ num espaço exclusivo para tais informações.

4.4.3.3 FOTOS PUBLICITÁRIAS (DOWNLOAD E/OU ENVIO PARA OUTRA PESSOA)

O item Fotos Publicitárias foi identificado em 7 *websites*. As marcas Absolut, Super Bock, Amazon.com, Porsche, continente, Seat; Fanta são as que disponibilizam fotos publicitárias para o consumidor. Geralmente as fotos disponíveis nos *websites* estão em consonância com o conceito da acção de marketing em vigor pelas empresas. No *website* da marca Continente foi identificado um espaço denominado pela marca de “Portfólio” onde estão disponíveis somente imagens de lojas ou logótipos para *downloads*. É verificado algo similar nos *websites* das marcas Nestlé e eBay onde somente é possível o descarregamento do logótipo das empresas.

4.4.3.4 OUTRAS ACÇÕES EM MARKETING VIRAL

Para o item Marketing Viral foram identificadas 3 acções para além dos itens constituintes da grelha de análise. A marca Nivea disponibilizava tanto a possibilidade de jogos *on-line* como o seu descarregamento. A marca Porsche disponibilizava a visualização de vídeos de produtos da marca e imagens com visionamento em 360° dos automóveis.

A acção da marca Garnier consistia num programa anti-celulite desenvolvido pela marca onde o usuário, após o cadastro do seu e-mail, recebia um plano de exercícios

⁴³ <http://www.apple.com/pt/downloads>

pelo seu e-mail próprio (figura 78) e ainda podia “viralizar” com os seus amigos sobre esses programas oferecidos pela marca.

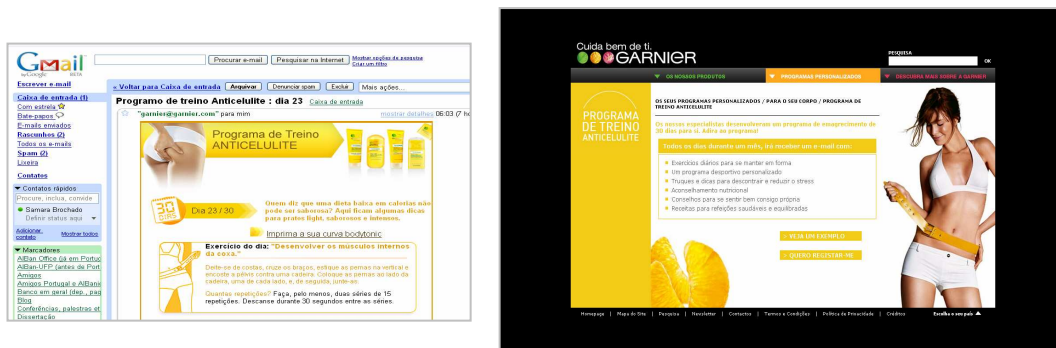


Figura 78 – Marca Garnier: envio de programas de combate a celulite via e-mail.
 Fonte: <http://www.garnier.pt>

4.4.3.5 GOODIES

GOODIES	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Screensavers	7	14%
Wallpapers	13	26%
Ringtones	6	12%
Avatar	3	6%
Download de jogos	7	14%
e-card	2	4%
Vídeos	3	6%
Músicas MP3	7	14%

Tabela 22 – Itens constituintes da análise de Goodies.
 Fonte: SPSS + formatação da autora.

A classificação de Goodies (Tabela 22) nos *websites* de marca teve a finalidade de verificar a disponibilidade aplicativos desenvolvidos pelas marcas onde os usuários possam utilizá-los e aplicá-los noutras plataformas digitais que não seja no *website* original das marcas. Estes aplicativos também podem ser considerados como itens onde os usuários podem “viralizar” de alguma maneira a marca.

Por exemplo, a Coca-Cola quando disponibiliza itens de *download* para computadores, telemóveis, iPod, PSP e Messenger faz com que o usuário utilize, por exemplo, avatares no seu próprio MSN Messenger, desta forma o usuário serve como meio de publicitação da marca de maneira indirecta.

Com este propósito, verificou-se no *website* da marca Mercedes-Benz que esta disponibilizou músicas MP3 e, também, um ficheiro que se caracteriza num aplicativo em ambiente Flash que disponibilizava, no ambiente de trabalho do computador pessoal do usuário, um calendário personalizado da marca.

A marca Samsung disponibilizava para *download skins* para telemóveis. A marca Carlsberg que neste ano de 2008 é patrocinadora do Campeonato Europeu de Futebol disponibilizava no seu *website* um ficheiro com a tabela do Campeonato (figura 79).



Figura 79 – Marca Carlsberg: Goodies de um calendário para o Euro 2008.
Fonte: <http://www.carlsberg.com/>

Outras acções em Goodies

Marcas como TMN e Optimus, disponibilizavam alguns *goodies* através do pagamento para aceder a tais produtos para telemóveis. Ainda a marca TMN possuía também ferramentas como chats ou “waiting ring” (música que é accionada enquanto o proprietário do telemóvel não atende a ligação) ou até mesmo a opção de aceder ao MSN Messenger pelo telemóvel, todavia todas essas ferramentas são disponíveis mediante o pagamento para acedê-los.

A marca Danone já disponibilizava *goodies*, mas somente foi identificado nos *websites* das submarcas. A marca L’Oréal possibilitava ao consumidor o descarregamento de um *widget* no seu computador pessoal.

4.5 *Entretenimento com a marca*

Neste grupo estão descritos exemplos de marcas que investem em entretenimento no próprio *website*. Não há uma relação directa das ferramentas disponibilizadas com o ramo de actividade da marca, contudo percebe-se que as marcas investem de alguma maneira em fazer com que os consumidores permaneçam, cada vez mais, nos seus *websites*.

4.5.1 *Entretenimento em tempo real*

O grupo *Entretenimento em tempo real* (figura 80) obteve: 4 *websites* em Disponibilização de Rádio Própria; Disponibilização de TV própria: 3 *websites* e em Disponibilização de lista de *websites* de entretenimento: apenas 1 *website*. Ainda foram identificadas 5 acções que perfazem a temático deste grupo, contudo não estavam caracterizadas em nenhuma das opções da grelha de análise.



Figura 80 – Esquema estrutural de análise do grupo *Entretenimento com a Marca*.
Fonte: desenvolvida pela autora.

A marca Nivea disponibilizou no *website* não somente a opção de jogos *on-line* bem como o seu descarregamento. O ponto negativo para essa opção pode ser considerada pela possibilidade dos consumidores não descarregarem o jogo visto que o ficheiro possui a extensão “.exe” uma vez que actualmente há uma elevada incidência e propagação de vírus, principalmente nos ficheiros desta determinada extensão. O *website* da Fanta por exemplo, podemos considerá-lo uma ferramenta de entretenimento, uma vez que o ambiente do *website* é lúdico, além da ferramenta de

chat on-line, das trocas de personagens e neste permitir mudar as feições consoante a interactividade de botões de emoções.

O *website* da Lipton Ice Tea disponibilizava o “eTea” (Figura 81). Esta foi classificada como uma plataforma totalmente interactiva e com as mesmas funções de navegabilidade como o ambiente virtual e tridimensional Second Life. Constitui, de alguma maneira, uma comunidade entre os usuários visto que havia a opção de acesso aos perfis dos demais usuários bem como a inserção de comentários nos seus “perfis. O usuário ainda podia fazer uma pesquisa e procurar os demais usuários e ainda aceder aos comentários que por ventura tenha recebido.

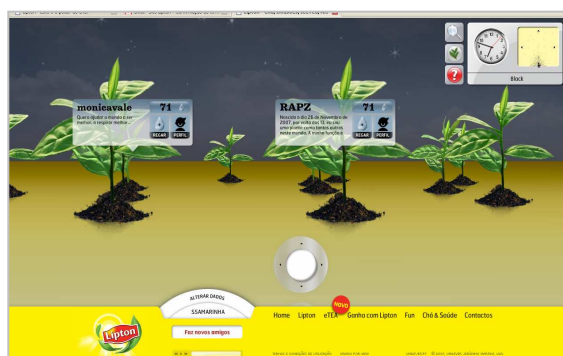


Figura 81 – Marca Lipton Ice Tea: ambiente de Second Life no próprio website.
Fonte: <http://www.lipton.pt>

A Mercedes-Benz, Audi e a Carlsberg foram as únicas empresas que dispõem de TV própria. Segundo a marca Mercedes a marca disponibiliza esse canal interativo para apresentações de seus produtos, eventos sociais, notícias e últimas inovações.

Com uma opção de itens para o usuário escolher, a marca Baileys disponibiliza no *website* uma “chill list”, com links para *websites* de outras marcas, conforme um preenchimento pessoal e de acordo com as opções de cada usuário o *website* oferece uma lista de produtos conforme a personalidade inserida no *website* (Figura 82).



Figura 82 – Marca Baileys: apresentação de uma Chill List.
Fonte: <http://www.baileys.com>

4.6 Análises por Categorias de Produtos

Ao analisarmos as marcas pela vertente das Categorias de Produtos em que estão inseridas podemos verificar, de uma maneira mais clara, como cada categoria estrutura as suas informações nos *websites*.

Para isto, foi realizada uma análise estatística através do programa SPSS – Statistical Package for the Social Sciences – com um cruzamento triplo entre as categorias das marcas, os seus nomes e os itens de cada técnica do IMC.

Após este levantamento inicial, os dados foram arrançados de maneira a que as informações pudessem estar organizadas por técnicas. Para a discussão final dos dados foi realizada uma análise percentual de cada item analisado dentro de cada técnica do IMC.

Esta análise percentual foi realizada em relação ao total de *websites* analisados e em relação ao total de marcas de cada categoria analisada e figura a média representativa de cada item para cada técnica.

As técnicas do IMC analisadas neste trabalho possuíam diversos itens e nestas não havia uma quantidade de itens iguais para todas as técnicas.

Para que fosse possível a visualização gráfica da estruturação dos *websites* por categoria foi necessária a obtenção de um único número como factor de análise e este ainda teria que ser representativo do comportamento de cada técnica.

Desta maneira, foi obtido um coeficiente através da fórmula apresentada na figura 83, onde 100% foi considerado como o total de *websites* analisados (50) e oito é o número total de técnicas do IMC analisadas no trabalho.

$$\text{Coeficiente da técnica} = \left\{ \frac{\left[\frac{100\%}{8} \right]}{\text{N}^\circ \text{ de itens da técnica}} \right\}$$

Figura 83 – Fórmula determinante do coeficiente de cada técnica do IMC.
Fonte: desenvolvida pela autora.

Este coeficiente foi posteriormente aplicado relativamente ao percentual encontrado para cada item de cada técnica. Como as grandezas numéricas analisadas são

directamente proporcionais, foi feito um cálculo matemático simples, denominado regra de três, para determinar o coeficiente de cada item analisado.

Somados os números encontrados de cada item, este representou o comportamento da técnica na determinada categoria e deste único número, foi construído um gráfico para identificar a disposição de como as marcas utilizam o IMC nos seus websites, levando-se em consideração a categoria em que esta foi inserida. As tabelas construídas para a análise e construção dos gráficos estão dispostas neste trabalho como Anexo.

4.6.1 Categoria Bebidas Alcoólicas

Na categoria Bebidas Alcoólicas foi verificado que os *websites* estão destinados mais especificamente para a vertente da Publicidade, seguida por Relações Públicas e não foram verificadas características das técnicas Fidelidade Comercial e Ponto de Venda (figura 84). Com esta representatividade podemos concluir que as marcas desta categoria destinam os seus *websites* maioritariamente como uma ferramenta de publicidade e também se preocupam em disponibilizar informações actualizadas sobre seus produtos.

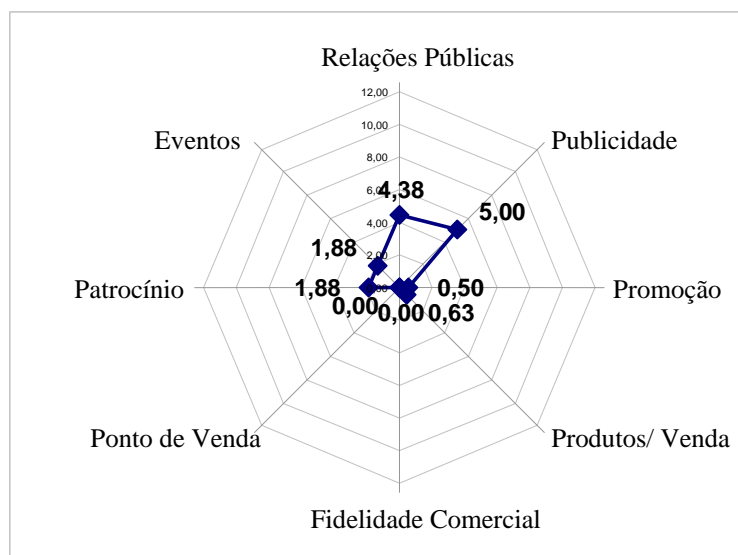


Figura 84 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bebidas Alcoólicas.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.2 Categoria Aparência

Na categoria Aparência os *websites* já investem principalmente em Relações Públicas, seguida pela técnica Ponto de Venda, por Produtos/ Venda e Fidelidade Comercial (figura 85). Podemos concluir que esta categoria estrutura os seus *websites* direccionados para informações sobre a marca, as suas actualizações em relação às informações corporativas e também procura disponibilizar ferramentas para a procura de lojas físicas.

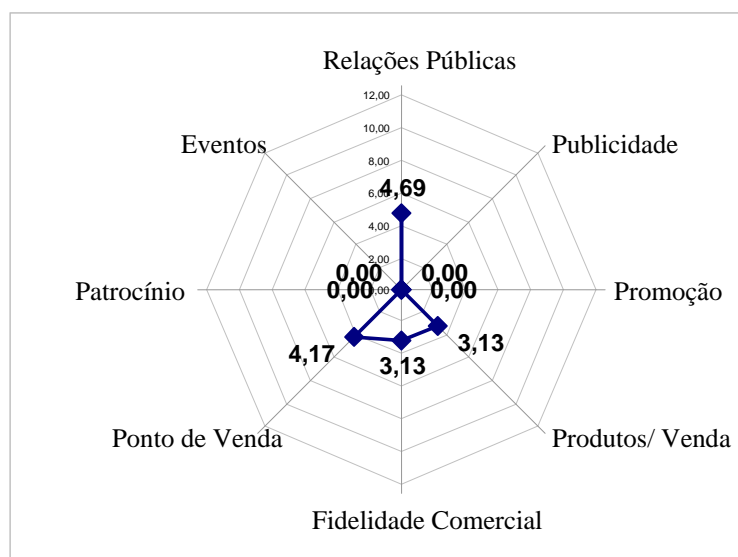


Figura 85 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Aparência.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.3 Categoria Automóveis

Na categoria Automóveis verificou-se que os *websites* se estruturam principalmente em Patrocínio, seguido pelo item Relações Públicas e Ponto de Venda (figura 86). Concluimos com isso que esta categoria destina os seus *websites* mais fortemente como meio de apresentação dos seus investimentos em patrocínio; faz apresentações e mantém actualizados informações sobre os seus produtos e marca, e por fim apresenta soluções para a procura de pontos de venda.

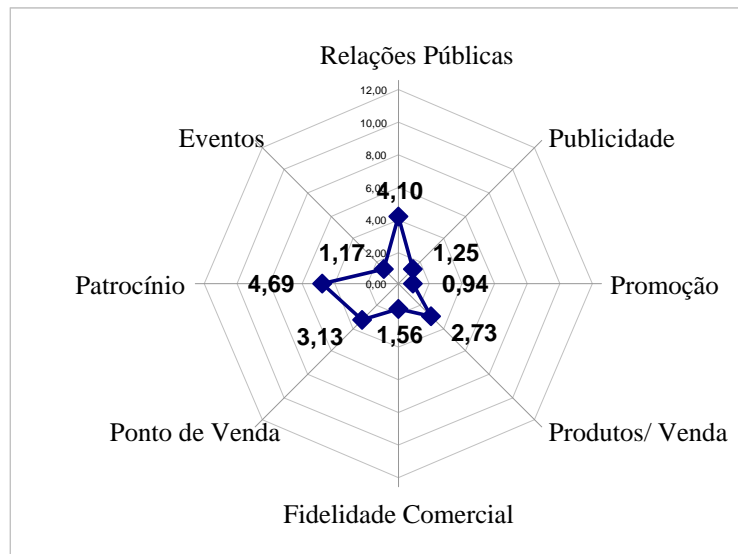


Figura 86 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Automóveis.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.4 Categoria Bebidas

A categoria Bebidas (figura 87) já destina mais especificamente os seus *websites* para as técnicas de Publicidade e Relações Públicas. Há uma nulidade nos itens Produtos/ Venda, Fidelidade Comercial e Ponto de Venda. Estes *websites* destinam-se principalmente como ferramenta de publicidade e também se preocupam em disponibilizar informações sempre actualizadas sobre os seus produtos e sobre a própria marca para os consumidores.

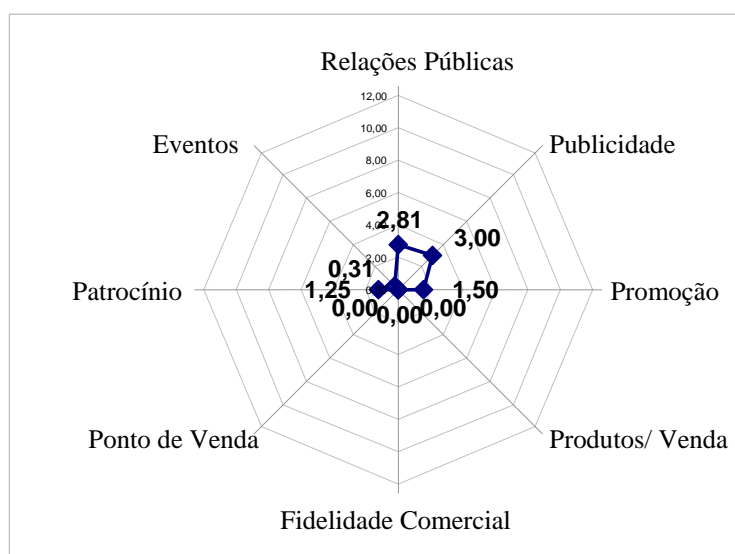


Figura 87 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bebidas.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.5 Categoria Computadores

Numa análise da categoria Computadores (figura 88) foi possível verificar que há uma grande estruturação dos seus *websites* para a vertente da técnica Produtos/ Venda. O segundo ponto foi a técnica de Relações Públicas. Dentre os itens analisados, não foi identificada nenhuma acção para as técnicas de Publicidade, Promoção, Fidelidade Comercial e Patrocínio. Assim conclui-se que esta determinada categoria destina fortemente os seus *websites* para o oferecimento de venda dos seus produtos *on-line* bem como soluções para a personalização dos mesmos.

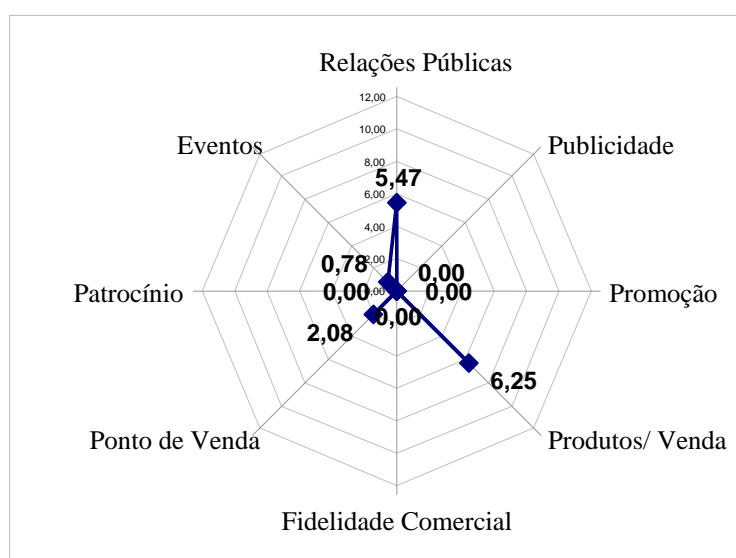


Figura 88 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Computadores.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.6 Categoria Electro electrónicos

Ao analisarmos a figura 89 a categoria Electro Electrónico podemos visualizar que as suas informações assentam inicialmente por Relações Públicas, seguida pela técnica de Produtos/ Venda, e também Ponto de Venda. Há a nulidade de informações somente na técnica Fidelidade Comercial. Concluimos com isto, que esta categoria estrutura prioritariamente a disponibilização de informações da marca no que toca às ferramentas de relações públicas. Procura também oferecer soluções para os consumidores sobre os seus produtos e ainda disponibiliza ferramentas para a procura dos seus pontos de venda.

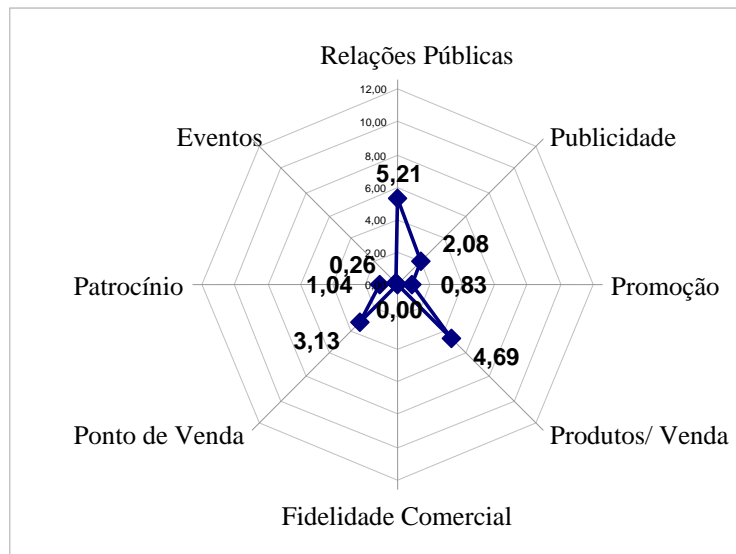


Figura 89 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Electro Electrónicos.
 Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.7 Categoria Diversos

A estruturação da categoria Diversos (figura 90) caracteriza-se muito diante da técnica de Relações Públicas, ou seja, os *websites* procuram apresentar informações e actualizações sobre a marca. Para além disso, estes também procuram apresentar soluções e venda dos seus produtos diante da técnica Produtos/ Venda. Nesta categoria houve nulidade de acções diante das técnicas de Publicidade, Promoção, Fidelidade Comercial, Patrocínio e Eventos.

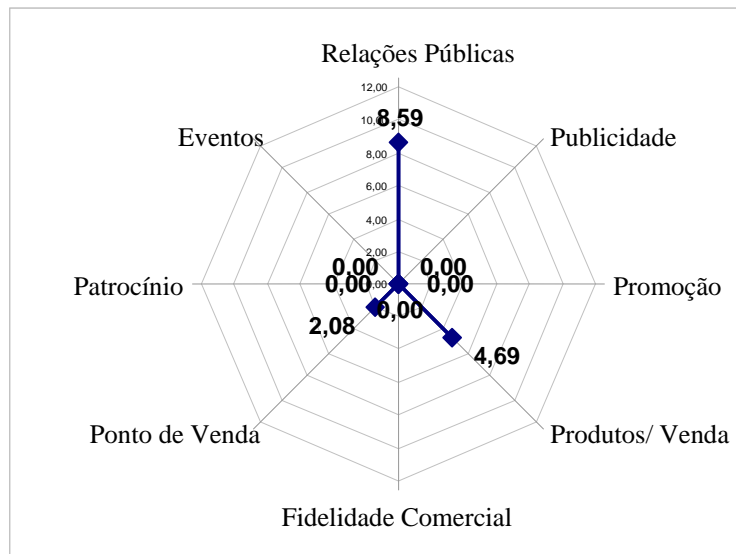


Figura 90 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Diversos.
 Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.8 Categoria Serviços Financeiros

O comportamento da categoria Serviços Financeiros (figura 91) assenta de maneira massiva na técnica Fidelidade Comercial. Além desta, há ainda o investimento em soluções para os consumidores sobre os seus produtos, através da técnica de Produtos/ Venda. Os *websites* procuram apresentar ferramentas para que o consumidor possa procurar uma loja física – técnica Ponto de Venda.

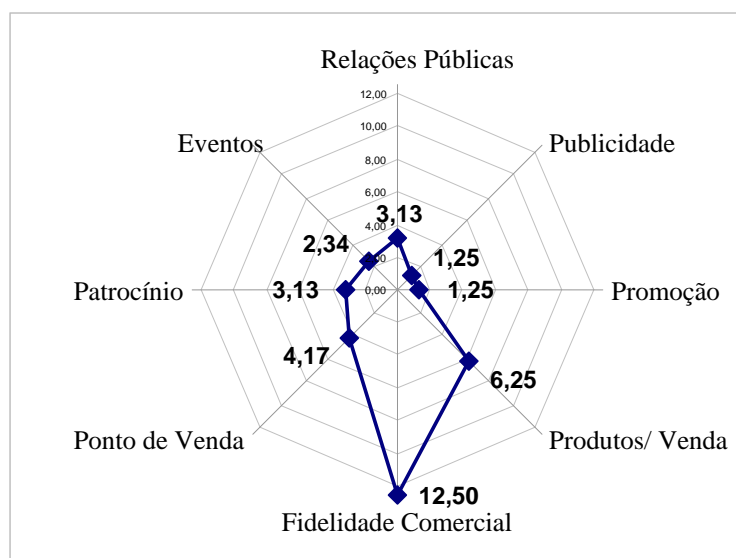


Figura 91 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Serviços Financeiros.
 Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.9 Categoria Comida

A categoria Comida (figura 92) estrutura os seus *websites* com maior ênfase na técnica de Relações Públicas. Desta forma podemos concluir que nesta categoria, as marcas enfatizam muito a disponibilidade de informações, tal como, ferramentas nos *websites* que disponibilizam as suas actualizações. Há a nulidade de informações nas técnicas de Publicidade, Promoção e Produtos/ Venda.

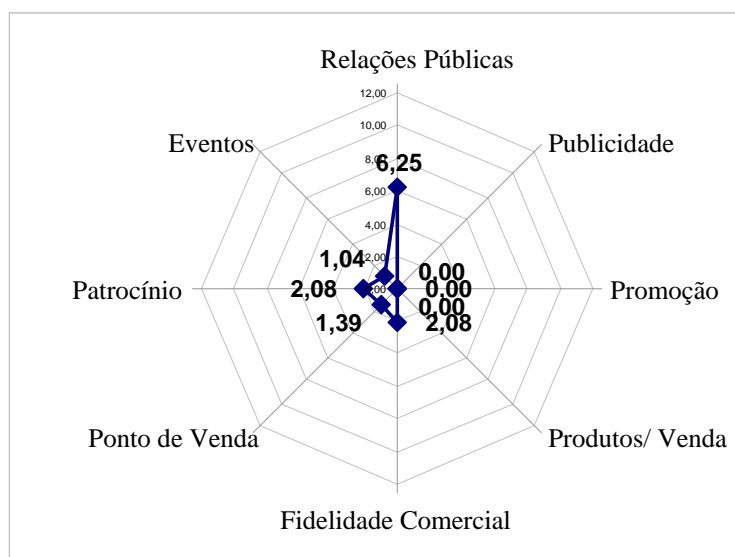


Figura 92 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Comida.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.10 Categoria Serviços na Internet

Em Serviços na Internet (figura 93) foi identificado que a categoria assenta a estrutura dos seus *websites* na técnica Produtos/ Venda. Esta categoria é constituída por *websites* que fazem as suas vendas exclusivamente no ambiente digital e é exactamente por este motivo que a maior incidência de volume informacional estará direccionado para esta técnica. Não houve informações identificadas nas técnicas de Publicidade, Promoção, Patrocínio e Eventos.

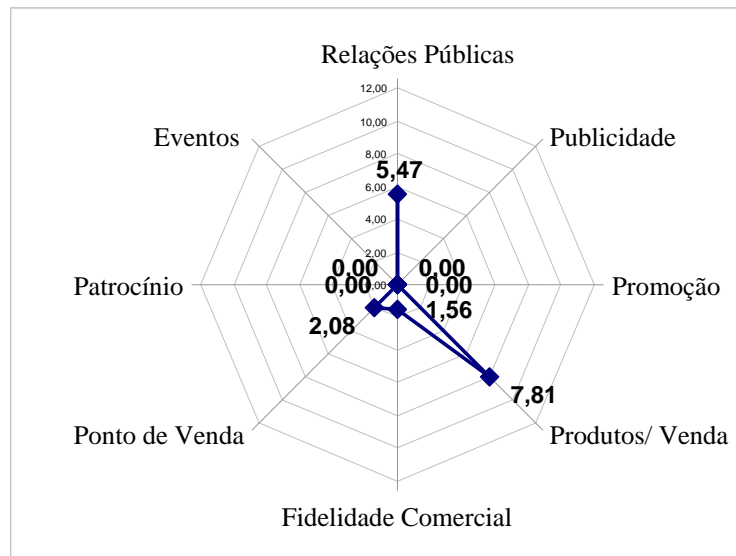


Figura 93 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Serviços na Internet.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.11 Categoria Media

Na categoria Media (figura 94) a técnica que foi mais evidenciada foi Produtos/ Venda, seguida de Patrocínio. As marcas desta categoria, no que toca a oferta de produtos próprios, realmente procuram oferecer soluções de venda, daí a maior incidência nesta categoria. Não foi evidenciado nenhum dado em relação à Publicidade e Fidelidade Comercial.

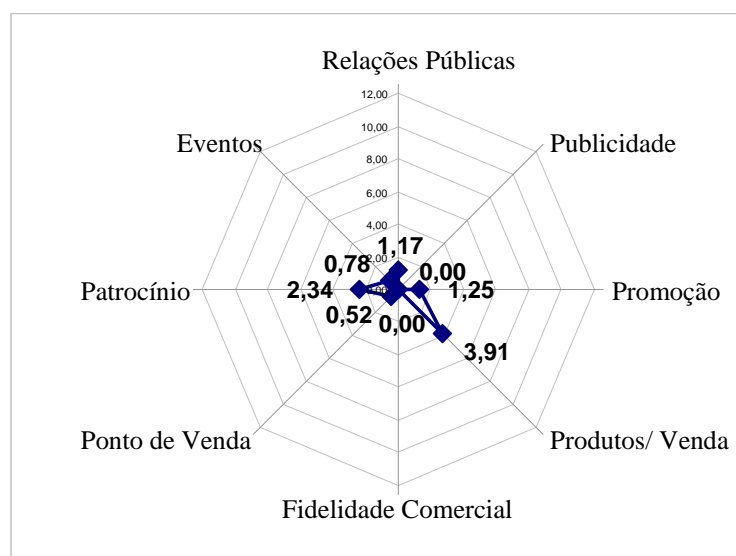


Figura 94 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Media.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.12 Categoria Cuidados Pessoais

A categoria Cuidados Pessoais (figura 95) foi a que obteve os menores índices de utilização ao total de técnicas do IMC. Contudo, os índices verificados estruturam a categoria mais direccionada à técnica de Relações Públicas. Não houve incidência nas técnicas de Promoção, Produtos/ Venda, Fidelidade Comercial, Ponto de Venda e Eventos.

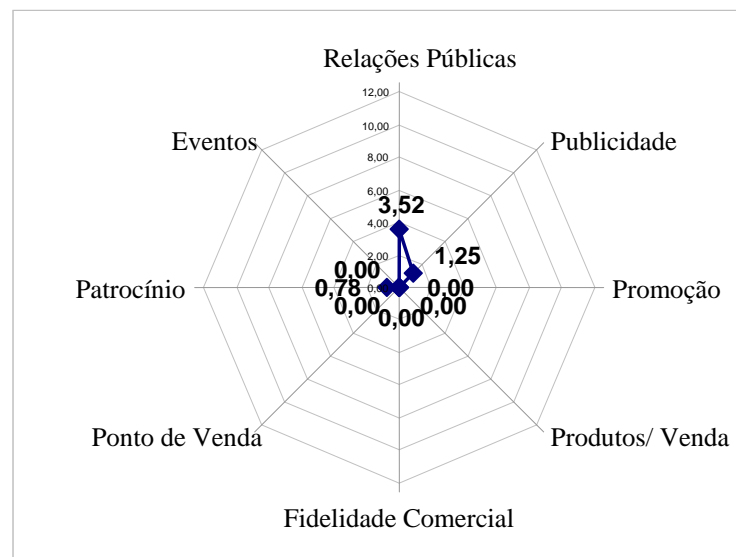


Figura 95 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Cuidados Pessoais. Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.13 Categoria Bens Desportivos

Na categoria Bens Desportivos (figura 96) a técnica Ponto de Venda distingue-se como a que apresenta maior incidência dentre os *websites* da categoria, seguida pelas técnicas Produtos/ Venda e Patrocínio. Podemos concluir que os *websites* estão direccionados principalmente para as informações e actualizações da marca e também procuram disponibilizar soluções para a procura de lojas físicas.

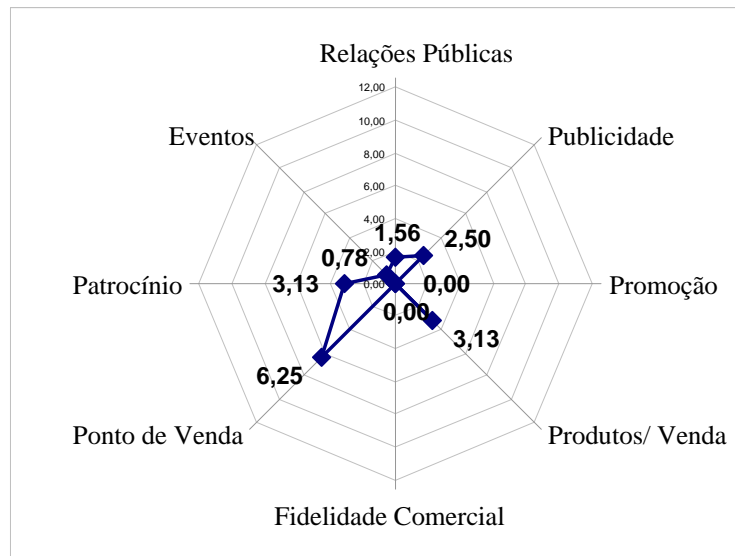


Figura 96 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Bens Desportivos.
Fonte: desenvolvido pela autora.

4.6.14 Categoria Telecomunicações

A categoria Telecomunicações (figura 97) foi uma das categorias com maior diversidade face a todas as técnicas do IMC utilizadas nos *websites*. Separadamente a técnica com maior incidência foi Produtos/ Venda, seguida de Relações Públicas, Promoção e Patrocínio. Desta forma a conclusão a que se pode chegar é que esta categoria investe massivamente, não somente em venda dos seus produtos, como também no oferecimento de soluções para a personalização dos mesmos.

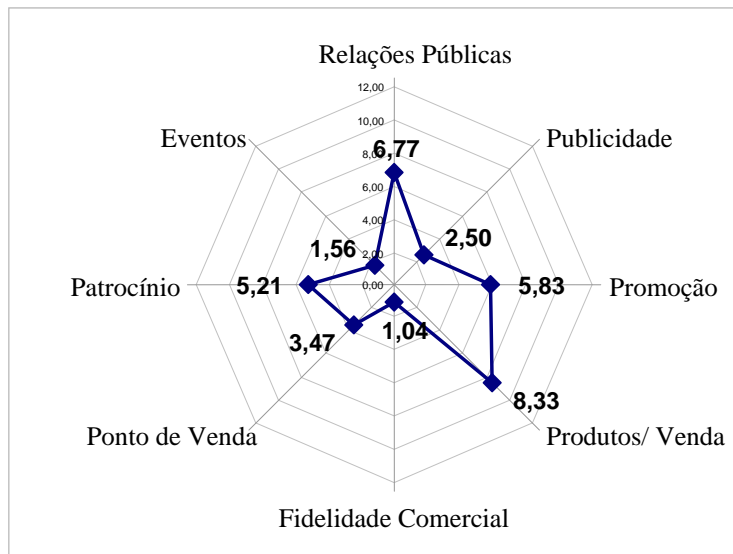


Figura 97 – Gráfico de Utilização das técnicas do IMC na categoria Telecomunicações.
 Fonte: desenvolvido pela autora.

4.7 Análises por Técnicas do IMC

O objectivo da análise por técnicas do IMC é que, aquando da organização dos dados obtidos por técnicas, podemos verificar de maneira macro, qual a técnica que é mais utilizada dentre todos os *websites* analisados, qual a menos utilizada e também efectuar discussões sobre os factores numéricos encontrados.

A análise foi construída através da somatória dos coeficientes por itens encontrados nas análises por categorias. Os Gráficos de cada técnica, de onde foram obtidos os dados para a construção da Tabela 23 abaixo, encontram-se em anexo.

ANÁLISES DO IMC, POR TÉCNICAS, FACE ÀS CATEGORIAS DE PRODUTOS								
Categorias	Relações Públicas	Publicidade	Promoção	Produtos/ Venda	Fidelidade Comercial	Ponto de Venda	Patrocínio	Eventos
Bebidas Alcoólicas	4,38	5,00	0,50	0,63	0,00	0,00	1,88	1,88
Aparência	4,69	0,00	0,00	3,13	3,13	4,17	0,00	0,00
Automóveis	4,10	1,25	0,94	2,73	1,56	3,13	4,69	1,17
Bebidas	2,81	3,00	1,50	0,00	0,00	0,00	1,25	0,31
Computadores	5,47	0,00	0,00	6,25	0,00	2,08	0,00	0,78
Electro Electrónicos	5,21	2,08	0,83	4,69	0,00	3,13	1,04	0,26
Diversos	8,59	0,00	0,00	4,69	0,00	2,08	0,00	0,00
Serviços Financeiros	3,13	1,25	1,25	6,25	12,50	4,17	3,13	2,34
Comida	6,25	0,00	0,00	0,00	2,08	1,39	2,08	1,04
Serviços na Internet	5,47	0,00	0,00	7,81	1,56	2,08	0,00	0,00
Media	1,17	0,00	1,25	3,91	0,00	0,52	2,34	0,78
Cuidados Pessoais	3,52	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,00
Bens Desportivos	1,56	2,50	0,00	3,13	0,00	6,25	3,13	0,78
Telecomunicações	6,77	2,50	5,83	8,33	1,04	3,47	5,21	1,56
<i>Média/ técnica</i>	<i>4,51</i>	<i>1,35</i>	<i>0,86</i>	<i>3,68</i>	<i>1,56</i>	<i>2,32</i>	<i>1,82</i>	<i>0,78</i>

Tabela 23 – Coeficientes por itens identificados em cada técnica de IMC em relação às categorias de produtos

Fonte: desenvolvida pela autora.

Ao considerarmos o primeiro objectivo deste item, verificamos que a técnica mais utilizada, dentre todos os *websites* analisados, foi Relações Públicas. Pelo facto de ser constituída por itens como *newsletter* e *Press Releases*, podemos concluir que os *websites* assentam a sua estruturação informacional na divulgação de informações referente à marca.

A segunda técnica com maior índice foi Produtos/Venda. Esta técnica foi constituída pela verificação da existência de venda de produtos *on-line* bem como o oferecimento de soluções para a personalização dos produtos ou serviços da marca. Ao considerarmos os itens analisados, concluímos que os *websites* têm a preocupação em disponibilizar

nos *websites* a venda dos produtos da marca ou oferecer soluções para a personalização dos mesmos.

Ao considerarmos ainda a terceira técnica com maiores índices, Ponto de Venda, afirma-se mais o modo de estruturação das informações no *website*. Constituído por itens para oferecem a procura de lojas físicas e até mesmo mapas de localização, podemos concluir que, caso as marcas não possuem a venda *on-line*, quer seja por um atitude organizacional ou até mesmo pelos produtos não possuírem características para a venda *on-line*, estas oferecem soluções para a procura das lojas físicas das suas marcas.

Posteriormente encontram-se as técnicas Patrocínio e Fidelidade Comercial. A publicitação de investimentos na técnica de Patrocínio obteve números surpreendentes para este trabalho. Uma vez que os *websites* são plataformas de relações públicas, podemos concluir que as marcas ao disponibilizarem as informações corporativas, fazem uso da técnica Patrocínio de maneira indirecta.

A técnica Fidelidade Comercial hierarquicamente está com uma boa colocação nesta análise muito por conta da categoria Serviços Financeiros pois esta possui um massivo investimento nesta categoria. Ao desconsiderarmos o índice encontrado nesta categoria, em específico, verificamos que a técnica passa para uma média de 9,37, o que a coloca para o último lugar dentre as técnicas do IMC.

Foi identificado que a técnica Publicidade não é muito utilizada no próprio *website* da marca. Muitas marcas possuem *websites* publicitários dedicados exclusivamente a alguns produtos da marca. Contudo este item não foi considerado neste trabalho. Apenas na categoria Bebidas Alcoólicas foi identificada o posicionamento do próprio *website* da marca como meio de publicidade.

Podemos concluir com isto que o investimento publicitário no próprio *website* da marca é pequeno, principalmente no que toca aos *websites* portugueses. No entanto, não podemos estimar o real investimento em publicidade das marcas, pois estas podem estar tanto em *websites* dedicados aos seus produtos como em publicidade em outros *websites*, na forma de banners, pop-ups e outras ferramentas de publicidade.

As técnicas Promoção e Eventos foram as que obtiveram menores coeficientes por itens. A técnica Promoção é nula de investimentos em 7 das 14 categorias analisadas,

perfazendo 50% do total de categorias. Apenas a categoria Telecomunicações se evidenciou com um potencial investimento nesta técnica. Já a técnica Eventos não possui índices em 4 categorias de produtos e em todas as categorias não há um investimento considerável mesmo ao analisá-las separadamente.

Este trabalho teve o intuito de constituir uma pesquisa exploratória e, por este motivo, devemos considerar que as resultantes obtidas servem como ponto de partida para futuros trabalhos no que diz respeito as análises estruturais dos *websites* de marca, sob a óptica do *Integrated Marketing Communications*.

As leituras realizadas e os trabalhos empíricos levados a cabo permitem-nos extrair algumas conclusões, que passamos a apresentar.

Nos *websites* das marcas que actuam no mercado português podemos verificar que a técnica mais utilizada é a de Relações Públicas. Por outro lado, grande parte do seu conteúdo tem uma função de apresentação dos produtos. Deste modo, podemos concluir que as marcas utilizam os seus *websites* mais para a apresentação de informação sobre os seus produtos e da própria marca para os seus consumidores. Somente após esse nível de contacto, é que as marcas se preocupam em disponibilizar soluções para a venda *on-line*.

Essa estruturação vai ao encontro das necessidades de conteúdo que os jovens universitários demonstram. Como visualizado neste trabalho, a navegação nos *websites* de marcas faz-se muito pela vertente da procura de informações sobre os produtos, seja para o visionamento de detalhes, seja para a comparação com outra marca para uma compra futura.

Embora haja a utilização de técnicas como a Publicidade e Eventos, as marcas constroem por vezes *websites* dedicados exclusivamente a acções específicas. O Patrocínio por exemplo, está fortemente alicerçado como técnica integrante da Relações Públicas (ou seja, como meio de estabelecer e proporcionar uma melhor imagem da marca) e, esta também poderia ser ligada a outras técnicas como Publicidade ou ainda mesmo Eventos ou Promoções.

O envolvimento dos consumidores em acções de marketing está, em parte, ligado a atribuições de prémios. Portanto há aqui uma oportunidade para as empresas operacionalizarem melhor as suas estratégias de comunicação de marketing e procurarem desenvolver acções no sentido de proporcionar soluções para o relacionamento com o consumidor através de incentivos deste tipo. Estas iniciativas poderiam ser realizadas não com a finalidade única de incentivar a compra mas sim, para proporcionar inicialmente uma procura dos *websites* das marcas e com o objectivo final de procurar a fidelização dos consumidores.

Neste trabalho não foram analisados quantitativamente as acções de marketing levadas a cabo pelas marcas fora dos seus *websites* principais. Seria interessante incluir em posteriores trabalhos os *websites* que são dedicados às acções promocionais e ver o grau de envolvimento dos consumidores com estas.

No que diz respeito ao estabelecimento de relações com o consumidor, acreditamos que todo e qualquer tipo de técnica de marketing viral deveria estar disponível gratuitamente nos *websites*, o que não foi encontrado em determinadas marcas analisadas neste trabalho.

Algumas marcas dispõem de materiais que são oferecidos gratuitamente (*goodies*). Contudo a sua criação, o seu desenvolvimento e a disponibilidade nos *websites* foi identificado em marcas que possuem uma estrutura corporativa grande. Como modo de oferecer esses incentivos, as pequenas e médias empresas podem utilizar meios como os *Social Media*, para captar e fidelizar os seus clientes. Para esses tipos de marcas, a proposta seria o estabelecimento de parcerias com empresas que actualmente, já são constituídas especificamente para a criação de ferramentas de *Social Media*.

Muitos dos entrevistados do primeiro estudo apontaram *websites* como o YouTube e *websites* de comunidades sociais virtuais como fonte de entretenimento. Uma boa via de acesso aos consumidores, por meio do entretenimento, seria a utilização desses suportes de modo indirecto. As ferramentas já disponibilizadas hoje como *banners*, *pop-ups* entre outras não garantem o alcance para todos os consumidores e uma excelente via de estabelecimento de relações com os consumidores seriam os *Social Media*.

Apresentação de um Modelo de Website

Para além de um levantamento qualitativo e quantitativo dos *websites*, este trabalho também propõe apresentar um modelo de *website* partindo das informações recolhidas. A partir dos dados analisados, foi possível construir um modelo de *website* que nos parece que vai ao encontro das práticas e dos interesses das marcas actuais.

Através desta análise podemos apresentar uma proposta de utilização das técnicas do IMC dentro dos *websites*, para além da apresentação dos outros itens que constituem a totalidade de informações analisadas. Abaixo segue a figura 98 consoante as maiores frequências identificadas no estudo dos *websites*.

Consideramos que um *website* modelo deve possuir como características o tipo de tecnologia HTML, direccionar os seus conteúdos tanto para a faixa etária Juvenil como Adulto, bem como para ambos os géneros. No que compete às técnicas do IMC, o *website* deve disponibilizar a ferramenta de *newsletter* via *on-line*, possuir anúncios publicitários ou peças audiovisuais com accionamento automático. Deve ainda disponibilizar promoções de preços e venda de produtos *on-line*, e soluções para a localização das lojas físicas da marca. Patrocínio desportivo e eventos promocionais da marca devem ser disponibilizados também no *website*.

Em relação à Identidade da Marca o *website* deve disponibilizar informações sobre os valores, filosofia e missão da marca. No que toca ao Relacionamento entre marca *versus* Consumidor, o *website* deve dispor como item de Relacionamento Tradicional um número de telefone. Relativamente à Relação entre os Consumidores com a Marca a proposta seria a construção de comunidades *on-line* e, relativamente a Marketing Viral, disponibilizar fotografias, que possuam relação com a marca. Por fim, como forma de entretenimento, a marca deve disponibilizar uma rádio própria, ou faixas sonoras, para que o consumidor possa, enquanto navega pelo *website*, ouvir músicas que também constituam dentro da estratégia da marca.

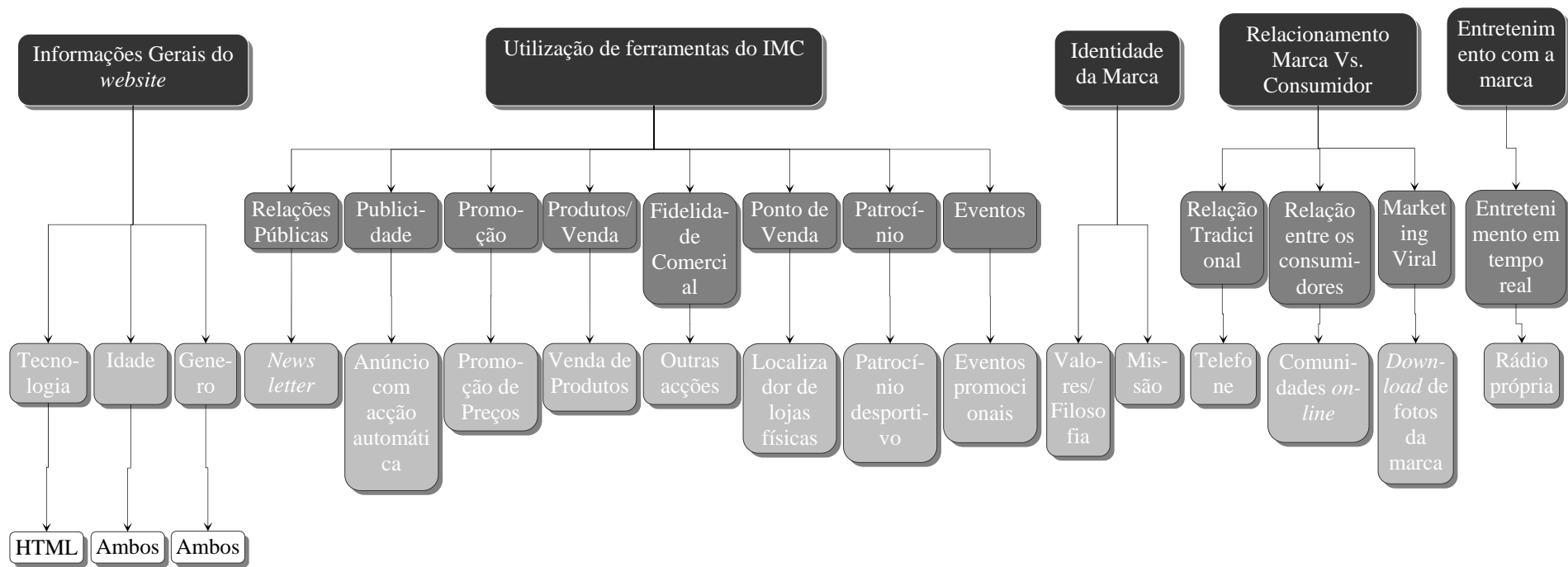


Figura 98 – Modelo de website consoante aos itens de a nálise do trabalho.
 Fonte: desenvolvido pela autora

Recomendações para profissionais

Uma vez que os *websites* de entretenimento mais acedidos pelos jovens universitários inquiridos nesta pesquisa foram os *videoblogs*, as comunidades sociais virtuais e os jogos *on-line*, é interessante que as marcas tenham nesses *Social Media* um canal de comunicação com o consumidor.

Como propostas para aplicações deste trabalho no mercado de trabalho, poderíamos sugerir que as marcas portuguesas e as que actuam no mercado português desenvolvam mais ferramentas de interactividade e canais para que possam melhorar o relacionamento com os consumidores, pela vertente lúdica, uma vez que este é um excelente canal para fidelização e equidade para e com a marca.

A proposta da autora é que, para esses canais, sejam utilizados métodos indirectos de contato com o consumidor e que não seja propriamente uma fonte associativa e de relação directa com a marca. Caso os consumidores possam associar a marca a conteúdos de entretenimento, a probabilidade das marcas estarem entre as *Top of Mind* dentro do universo dos jovens universitários, é alta.

É interessante ressaltar que a marca também deve ter em conta um certo nível de desprendimento formal de veiculação da marca pois, esta pode destruir a sua imagem caso um bom planeamento comunicacional e estratégico não seja realizado.

Limitações e propostas para futuras investigações

Como limitações podemos afirmar que devido à falta de material bibliográfico em português, a pesquisa deste trabalho recorreu quase exclusivamente a fontes de língua inglesa. Em face disso, proporíamos um incentivo na investigação em publicidade no território português.

Trabalhos académicos na área do *Social Media* ainda são escassos, mesmo porque esses meios, embora totalmente pulverizados no quotidiano dos jovens, ainda são um objecto de estudo e de ensaio no mercado profissional e académico.

É possível encontrar pesquisas no âmbito descritivo, ou seja, somente ferramentas a serem aplicadas como comunicação social. Estudos de casos onde foram aplicadas as estratégias do *Social Media*, num planeamento estratégico de marketing, ainda são insuficientes. Quando partimos para uma pesquisa sobre a opinião dos consumidores em relação a tais estratégias, as pesquisas são praticamente nulas.

Hoje os *Social Media* nada mais são do que a prova justa da alteração do paradigma da comunicação como um todo. McLuhan diz que "o meio é a mensagem" e este novo paradigma comunicacional demonstra que realmente esta frase é mais contemporânea do que nunca.

A teoria de Darwin diz que o homem se adapta ao meio ambiente. Podemos assumir com isso, que as empresas, ou os meios, devem se adaptar às necessidades de seus consumidores.

Quando a empresa australiana *Future Exploration Network* coloca sobre o seu *Future of Media Report* (2006) que:

"It is certainly not intended to explain the immense diversity of what is emerging. Its intent is to provide a variety of perspectives on the future of media, particularly internationally, that will spark conversations, and hopefully new ideas, strategies, and initiatives"⁴⁴

Esta ideia deixa claro que ainda há um universo extenso a ser pesquisado e que também ainda há diversas formas de aplicação do *Social Media*. Deixa-nos uma certeza que a criatividade humana pode ser ilimitada. Neste sentido, para futuras pesquisas poderíamos enumerar diversas vertentes.

Seria interessante encontrar respostas para a questão: Qual a opinião dos consumidores ao verem as estratégias de relacionamento nos respectivos *websites* das suas marcas? Acreditamos que é importante que se verifique a opinião dos consumidores face às estratégias realizadas pelas marcas. Para futuras investigações seria interessante uma análise cruzada entre as opiniões dos consumidores face aos conteúdos disponibilizados pelas marcas. Este tipo de análise, principalmente quando analisado o entretenimento dos *websites* de marca, ainda não há muitos trabalhos académicos nesta vertente.

⁴⁴ Tradução livre da autora: "Isto obviamente não se destina a explicar a imensa diversidade do que está a surgir. A sua intenção é apresentar uma variedade de perspectivas sobre o futuro dos meios de comunicação, especialmente a nível internacional, que irá incitar conversas, e esperamos novas ideias, estratégias e iniciativas "

Todavia, podemos propor ainda o alargar da amostra analisada e abranger um maior leque de *websites* de marcas para cada categoria analisada e verificar se o comportamento dos dados é mantido.

Podemos propor também o restringir da amostra para apenas *websites* de marcas portuguesas e verificar a realidade das marcas nacionais, como estas estruturam suas acções comunicacionais.

Finalmente, há que referir que este trabalho não foi considerado como um ponto final de uma missão e sim, como ponto de partida para uma longa jornada que ainda será trilhada. As possibilidades de trabalho nesta investigação são inúmeras e os que foram indicados são apenas poucos de um universo muito extenso. Por fim, este processo decorreu de um decurso magnífico sob o ponto de vista da experiência pessoal e académica.

Bibliografia

Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. London, Simon & Schuster.

Alves-Mazzotti, A. e Gewandsnajder, F. (1998). *O método nas Ciências Naturais e Sociais*. São Paulo, Pioneira.

Amaral, I. (2007). Ciberespaço: a reinvenção do conceito de comunidade. In: Cardoso, P e Cairrão, A. (Ed.) *Cadernos de estudos mediáticos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 13-21.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. [Em linha]. Disponível em: <http://www.jisc.ac.uk/> [Consultado em 04/12/2007].

Atal, M. (2007). Feeling trashed on the web? Here's how to avoid having your brand message hijacked. *Business Week*, 4049 (10), pp. 24-26.

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Barros, A e Leheld, N. (2000). *Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica*. São Paulo, Makron Books.

Beck, T. (2007). *Analysis of the Determinants of User-Generated Content Production in Online Communities*. [Em linha]. Disponível em: <http://books.google.com/books> [Consultado em 01/07/2008].

Belch e Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Nova Iorque, McGraw-Hill/Irwin.

Bezjian-Avery, A., Calder, B e Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, Jul-Aug, pp. 23-32.

Cardoso, P. (2004). Motives, attitudes, and behaviour of Portuguese young consumer Toward Internet. An exploratory study. In: Gouveia, L. e Gaio, S. (Ed.) *Readings in Informations Society*. Porto, Fernando Pessoa University press.

Carneiro, J. (2005). *O livro como espaço comunicacional*. [Dissertação]. Universidade Fernando Pessoa.

Castro, G. (2006). Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. [Em linha]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/19682>. [Consultado em 04/12/2007].

Cheng, X., Dale, C. e Liu, J. (2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. [Em linha]. Disponível em: [arXiv:0707.3670v1](http://arxiv.org/abs/0707.3670v1) [cs.NI] 25 Jul 2007. [Consultado em 25/10/2007].

Cho, C. e Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35 (3), pp. 143-163.

Cho, J. e Tomkins, A. (2007). Social Media and Search. *IEEE Computer Society*, Nov 07, pp. 13-15.

Corrêa, J. (2007). *A qualidade dos serviços em telecomunicações móveis: um estudo sobre as operadoras do Brasil e Portugal*. [Dissertação]. Porto, Portugal.

Costa, I. (2004). *Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo, Atlas.

Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp. 151-152.

Dou, W. e Krishnamurthy, S. (2007). Using Brand Websites to Build Brands On-line: A Product versus Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, Junho (pp. 193-205).

Ferrão, F. (2000). *E-business*. Lisboa, Escolar Editora.

Flores, L. (2004). 10 Facts About the Value of Brand Web Sites. AdMap. [Em linha]. Disponível em: <http://www.imediaconnection.com/> [Consultado em 21/07/2008].

Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M. (2001). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. *SIGCHI'01 - Special Interest Group of Computer-Human Interaction*, 3 (1), pp. 61-68.

Future Exploration Network. (2006). Future of Media Report 2006. [Em linha]. Disponível em: <http://www.futureexploration.net/fom06>. [Consultado em 07/12/2007].

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), pp. 99-113.

Grottera, Luís. (2000). *Multidisciplinaridade. Revista Propaganda e Marketing Especial*. São Paulo, 11, pp. 32.

Grunig, J. e Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Orlando, Harcourt Brace Jovanovich.

Holm, (2006). Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy. *Corporate communications: An International Journal*, 11(1), pp. 23-33.

Hoyle Jr., L. (2003). *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo, Atlas.

Hwang, J., McMillan, S. e Lee, G. (2003). Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2), pp. 12-32.

Iñiguez, L. (2004). *Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais*. Petrópolis, Vozes.

Jefkins, F. (1990). *Public Relations Techniques*. Melksham, Redwood Press.

Kaiser Family Foundation (2004). Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds. [Em linha]. Disponível em <http://www.kff.org/> [Consultado em 03/12/2007].

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman.

Keegan, W., Moriarty, S. e Duncan, T. (1992). *Marketing*. Nova Jersey, Prentice-Hall

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for implementation*. Nova Iorque, HarperCollins.

Kim, J., McMillan, S. e Hwang, J. (2005). Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), pp. 59-78.

King, R. (2007). Too old for Facebook?. *Business Week*, (7), pp. 30.

- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Nova Jersey, Prentice Hall.
- Lakatos, E. e Marconi, M. (1991). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Atlas.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. e McDaniel, Carl. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Lampraia, J. (1982). *O serviço da imprensa nas Relações Públicas*. Lisboa, Europa-América.
- Lee, S., Lee, W., Kim, H. e Stout, P. (2004). A comparison of Objective Characteristics and User Perception of Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), pp. 90-111.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Dom Quixote.
- Lévi, P. (2000). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.
- Lodish, L e Mela, C. (2007). If Brands are built over years, why are they managed over quarters?. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 104-112.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey, Pearson Education.
- Martín-Barbero, S. (2006). Web Recommunication: the Political Brand Identity Conceptual Approach. *Corporate Reputation Review*, 8 (4), pp. 339-348.
- Martins, G. (2006). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- Mayfield, A. (2007). What is the social media? [Em linha]. Disponível em <http://www.spannerworks.com/ebooks>. [Consultado em 25/10/2007].
- McMillan, S. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), pp. 80-98.

Medeiros, M. (2005). Produção descentralizada de conteúdo sonoro. [Em linha]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/>. [Consultado em 04/12/2007].

Monteiro, A.; Caetano, J.; Marques, H. e Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa, Sílabo.

Nanno, T., Fujiki, T., Suzuki, Y. e Okumura, M. (2004). Automatic Collection and Monitoring of Japanese Weblogs. *WWW2004*, Maio, pp. 17-24.

Ogden, J. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Patrocínio, J. (2004). *Tornar-se pessoa e cidadão digital*. [Dissertação]. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.

Peltier, J., Schibrowsky, J., Schultz, D. e Zahay, D. (2006). Interactive IMC: The Relational-Transactional Continuum and the Synergistic Use of Customer Data. *Journal of Advertising Research*, Junho, pp. 146-159.

Pereira, A., Kreutz, E. e Faleiro, S. (2003). Integrated Marketing Communications: a busca de soluções para atender às novas mudanças no ambiente mercadológico. [Em linha]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers> [Consultado em 06/08/2007].

Pinho, J. (1999). A Internet como meio veículo de comunicação publicitária. *Revista FAMECOS*, 10 (1), pp. 86-93. Disponível em <http://www.unifra.br/> [Consultado em 07/07/2008].

Porto, L. (2007). A Social Media Framework, 212. New York's Interactive Advertising Club. [Em linha]. Disponível em: <http://www.212nyc.org>. [Consultado em 05/12/2007].

Quezada, M. (1997). *Notas Práticas para la Investigación en la Comunicación*. Santiago, Universidad Diego Portales.

Reily, R. (1987). *Public Relations in action*. Nova Jersey, Prentice-Hall

Reis, A. (2003). Marketing cultural e financiamento da cultura. [Em linha] Disponível em <http://books.google.com/books> [Consultado em 18/07/2008].

Richardson, R. (2008). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Atlas.

Santana, S. e Farias, S. (2003). Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca. [Em linha]. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers> [Consultado em 13/08/2007].

Schultz, D., Tannenbaum, S. e Lauterborn, R. (1995). *Integrated Marketing Communications: pulling it together & making it work*. Chicago, NTC Business Books.

Schultz, D., Tannenbaum, S. e Lauterborn, R. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated Marketing Communications*. Chicago, NTC Business Books.

Schwandt, T. (2006). Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa. Interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social In: Denzin, N. e Lincoln, Y. (Ed.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre, Artmed, pp.193-217.

Shimp, T. (2002). *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre, Bookman.

Silva, P. (2002). *Análise, desenho e avaliação centrados no utilizador para a World Wide Web*. [Dissertação]. Universidade do Porto.

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España.

Smith, P e Taylor, J. (2002). *Marketing Communications: an integrated approach*. London, Kogan Page.

Soler Pujals, P. (1991). *La investigación motivacional en márketing y publicidad*. Bilbao, Deusto.

Sousa, J. (2003). Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas). [Em linha]. Disponível em <https://bocc.ufp.pt/> [Consultado em 17/07/08].

Sousa, J. (2004). *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

Swain, W. (2005). Perceptions of Interactivity and Consumer Control in Marketing Communication: An Exploratory Survey of Marketing Communication Professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), pp. 109-124.

Tapscot, D. e Williams, A. (2007). *Wikinomics*. Matosinhos, Quidnovi.

Tauder, A. (2005). Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, Março, pp. 5-8.

Tavares, M. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo, Habra.

Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. e Pedersen, P. (2002). Building brand relationships on-line: a comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), pp. 17-34.

Ulrich, D. e Smallwood, N. (2007). Building a leadership brand. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 93-100.

Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In: Silva, A e Pinto, J. (Ed.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Afrontamento, pp. 101-128.

Vlasic, G. e Kesic, T. (2007). Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 13 (2), pp. 109-129.

Webster, F. (1996). Perspectives. *Harvard Business Review*. Nov-Dec, pp.154-156.

Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S. (1995). *Advertising: principles and practice*. Nova Jersey, Prentice Hall

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Editorial.

Zeff, R. e Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Nova Iorque, John Wiley & Sons.

Websites

The Anglia Ruskin University Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm#3.21>. [Consultado em 24/08/2007].

The Britannica Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.britannica.com>. [Consultado em 29/10/2007].

The Cannes Lions International Advertising Festival Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.canneslions.com>. [Consultado em 27/07/2007].

The Datafolha Instituto de Pesquisa Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br>. [Consultado em 27/07/2007].

The Fotolog Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.fotolog.com>. [Consultado em 26/10/2007].

The ICQ Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.icq.com>. [Consultado em 26/10/2007].

The Instituto Nacional de Estatísticas Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ine.pt>. [Consultado em 23/08/2007].

The My Space Home Page [Em Linha]. Disponível em <http://www.myspace.com/>. [Consultado em 27/10/2007].

The NetPanel Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://netpanel.marktest.pt>. [Consultado em 23/08/2007].

The Technorati Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.technorati.com>. [Consultado em 03/12/2007].

The Wikipedia Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.wikipedia.org>. [Consultado em 27/10/2007].

The YouTube Home Page. [Em linha]. Disponível em: <http://www.youtube.com>. [Consultado em 27/10/2007].

Tabela com os critérios da pesquisa de campo do Top of Mind Internet

Lista das categorias existentes na pesquisa *Top of Mind Internet*, que foi utilizada como referência para a construção das categorias do trabalho empírico “A procura de *websites* pelos jovens universitários – um estudo exploratório”, constituído no capítulo 4.

#	Categorias da pesquisa de campo “Top of Mind Internet”
01	Aparelho de DVD player
02	Aparelho de telemóvel
03	Aparelho de TV
04	Banco
05	Câmara digital
06	Carro
07	Cartão de crédito
08	Cerveja
09	Computador e acessórios
10	Empresa aérea
11	Farmácia
12	Refrigerador
13	Lanchonete (fast-food)
14	Lingeire
15	Loja on-line
16	Material esportivo
17	Operadora de telefonia móvel
18	Produto de beleza
19	Refrigerante
20	Serviço público
21	TV por assinatura
22	Universidade

Fonte: <http://www2.uol.com.br/topofmindinternet>

Anexo 2

Tabela com as secções/categorias do Cyber Lions

Lista das categorias existentes na inscrição para o Festival Internacional de Publicidade – Cyber Lions, que foi utilizada como referência para a construção das categorias do trabalho empírico “A procura de *websites* pelos jovens universitários – um estudo exploratório”, constituído no capítulo 4.

#	Secções/ Categorias da inscrição do Festival Internacional de Publicidade – Cyber Lions
01	Comidas e bebidas
02	Produtos e serviços automotivos
03	Produtos de beleza e luxo
04	Cuidados com a saúde
05	Cuidados com a casa
06	Roupas, calçados e acessórios
07	Outros produtos de consumo
08	Serviços financeiros
09	Viagem, entretenimento e lazer
10	Lojas, e-commerce e restaurantes
11	Publicações e media
12	Produtos e serviços empresariais
13	Serviços comerciais públicos
14	Caridades, saúde e segurança pública, mensagens de consciência pública
15	Informações corporativas
16	Miscelânea
17	Jogos

Fonte: Cannes Lions 2007 <http://www.canneslions.com/submit/sections.cfm?cat=6>

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

O Anexo 3 é o modelo de questionário utilizado para o trabalho empírico “Análise do conteúdo dos *websites* de marca comercializadas em Portugal”, constituído no Capítulo 5.

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para te divertires.
- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias a "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas					
Refrigerantes					
Eletrrodomésticos					
Produtos alimentares					
Redes móveis					
e- <i>Commerce</i> e lojas					
Vestuário					
Produtos de higiene pessoal e beleza					
Automóveis					
Jornais e revistas					
Produtos eletrónicos pessoais					
Serviços financeiros					
Material desportivo					

Listagem das marcas citadas no questionário exploratório

Abaixo segue a listagem total das marcas que foram referidas no trabalho empírico exploratório realizado no Capítulo 4.

Lista das marcas – Questionário exploratório			
Rank	Marca	Categoria	Frequência
1	Nike	Material desportivo	9
2	Vodafone	Redes móveis	9
3	Sony	Produtos electrónicos pessoais	7
4	Coca-Cola	Refrigerantes	6
5	Zara	e-Commerce e lojas; vestuário	6
6	Jornal de Notícias	Jornais e revistas	5
7	Nivea	Produtos de higiene pessoal e beleza	5
8	Nokia	Produtos electrónicos pessoais; electrodomésticos	5
9	TMN	Redes móveis	5
10	Adidas	Material desportivo	4
11	Apple (Macintosh; I Pod)	Electrodomésticos; produtos electrónicos pessoais	4
12	Audi (ou Audi A3)	Automóveis	4
13	Fanta; Fanta Laranja	Refrigerantes	4
14	Ice tea	Refrigerantes	4
15	Público	Jornais e revistas	4
16	Samsung	Electrodomésticos; produtos electrónicos pessoais	4
17	Super Bock	Bebidas alcoólicas	4
18	Toshiba	Produtos electrónicos pessoais; electrodomésticos	4
19	Amazon	e-Commerce e lojas	3
20	Baileys	Bebidas alcoólicas	3
21	Expresso	Jornais e revistas	3
22	Mercedes-Benz	Automóveis	3
23	Millennium BCP	Serviços financeiros	3
24	Optimus	Redes móveis; e-Commerce e lojas	3
25	Porsche	Automóveis	3
26	Salsa	Vestuário	3
27	Seat (Seat Ibiza)	Automóveis	3
28	Sumol	Refrigerantes	3
29	Visão	Jornais e revistas	3
30	Zanussi	Electrodomésticos	3
31	7up (ou Seven Up)	Refrigerantes	2
32	Absolut	Bebidas alcoólicas	2
33	Alfa Romeo	Automóveis	2
34	BES	Serviços financeiros	2
35	BMW	Automóveis	2
36	Caixa Geral de Depósitos	Serviços financeiros	2
37	Carlsberg	Bebidas alcoólicas	2

38	Compal	Refrigerantes	2
39	Continente	e-Commerce e lojas	2
40	Danone	Produtos alimentares	2
41	Diário de Notícias	Jornais e revistas	2
42	eBay	e-Commerce e lojas; vestuário	2
43	Garnier; Garnier Frutis	Produtos de higiene pessoal e beleza	2
44	HP	Produtos electrónicos pessoais	2
45	Hugo Boss	Vestuário; Produtos de higiene pessoal e limpeza	2
46	Jameson	Bebidas alcoólicas	2
47	JB	Bebidas alcoólicas	2
48	Lancome	Produtos de higiene pessoal e beleza	2
49	Mini cooper	Automóveis	2
50	Nestlé	Produtos alimentares	2
51	Peugeot	Automóveis	2
52	Red Bull	Refrigerantes	2
53	Reebok	Material desportivo	2
54	Renault	Automóveis	2
55	Smirnoff vodka (vodka preta)	Bebidas alcoólicas	2
56	Sport Zone	Material desportivo	2
57	UZO	Redes móveis; e-Commerce e lojas	2
58	Yorn	Redes móveis; e-Commerce e lojas	2
59	365	Jornais e revistas	1
60	Acer	Produtos electrónicos pessoais	1
61	Agros	Produtos alimentares	1
62	American Crew	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
63	Aston Martin	Automóveis	1
64	Asus	Produtos electrónicos pessoais	1
65	Balay	Electrodomésticos	1
66	Banco Best	Serviços financeiros	1
67	Bata	e-Commerce e lojas	1
68	Bentley	Automóveis	1
69	Berska	e-Commerce e lojas	1
70	Billabong	Material desportivo	1
71	Blitz	Jornais e revistas	1
72	Blue corazon	Bebidas alcoólicas	1
73	BPI	Serviços financeiros	1
74	Caipirinha	Bebidas alcoólicas	1
75	Caras Decoração	Jornais e revistas	1
76	Casio	Produtos electrónicos pessoais	1
77	Chabrior	Produtos alimentares	1
78	Cilit Bang	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
79	Collete	Vestuário	1
80	Comeremcasa	Produtos alimentares	1
81	Cortefiel	Vestuário	1
82	CRF	Bebidas alcoólicas	1
83	Decathlon	Material desportivo	1
84	Dove	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
85	Elgidium	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
86	Exame	Jornais e revistas	1
87	Fagor	Electrodomésticos	1
88	Fary	Produtos de higiene pessoal e beleza	1

89	Feira Nova	<i>e-Commerce</i> e lojas	1
90	Ferrari	Automóveis	1
91	Ferrero	Produtos alimentares	1
92	Fiat	Automóveis	1
93	Galileu	<i>e-Commerce</i> e lojas	1
94	Gant	Vestuário	1
95	Gessy Lever	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
96	Gillette	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
97	Global	Jornais e revistas	1
98	Globo G1	Jornais e revistas	1
99	Gordons	Bebidas alcoólicas	1
100	GQ	Jornais e revistas	1
101	Grundig	Electrodomésticos	1
102	Happy	Jornais e revistas	1
103	Informática Fácil	Jornais e revistas	1
104	Ives roché	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
105	Jocel	Electrodomésticos	1
106	L'Oréal	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
107	Levis	Vestuário	1
108	LG	Produtos electrónicos pessoais	1
109	Lion of Porches	Vestuário	1
110	Malibu	Bebidas alcoólicas	1
111	Martini	Bebidas alcoólicas	1
112	Massimo Dutti	Vestuário	1
113	Miele	Electrodomésticos	1
114	Milanesa	Produtos alimentares	1
115	Mimosa	Produtos alimentares	1
116	Modelo	<i>e-Commerce</i> e lojas	1
117	Monte velho (vinho tinto)	Bebidas alcoólicas	1
118	Montepio	Serviços financeiros	1
119	Motorola	Produtos electrónicos pessoais	1
120	Movistar	Redes móveis	1
121	Nissan	Automóveis	1
122	Noticias	Jornais e revistas	1
123	O Neill	Material desportivo	1
124	O2	Redes móveis	1
125	Orange	Redes móveis	1
126	Panrico	Produtos alimentares	1
127	Pedras	Refrigerantes	1
128	Pepe jeans	Vestuário	1
129	Pepso Dent	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
130	Pissangabon	Bebidas alcoólicas	1
131	Pizza Hut	Produtos alimentares	1
132	Pull and Bear	Vestuário	1
133	Puma	Material desportivo	1
134	Quicksilver	Material desportivo	1
135	Ragazza	Jornais e revistas	1
136	Rolls Royce	Automóveis	1
137	Sábado	Jornais e revistas	1
138	Sacoor	Vestuário	1
139	Santander	Serviços financeiros	1
140	Siemens	Electrodomésticos	1

141	Skype	e-Commerce e lojas	1
142	Sol	Jornais e revistas	1
143	Springfield	Vestuário	1
144	Tefal	Electrodomésticos	1
145	Telefonica	Redes móveis	1
146	Telepizza	Produtos alimentares	1
147	The Economist	Jornais e revistas	1
148	The Guardian	Jornais e revistas	1
149	The New York Times	Jornais e revistas	1
150	Thompson	Produtos electrónicos pessoais	1
151	Toyota	Automóveis	1
152	Umbro	Material desportivo	1
153	Vasenol	Produtos de higiene pessoal e beleza	1
154	Volkswagen eos	Automóveis	1
155	Volvo	Automóveis	1
156	Washington Post	Jornais e revistas	1
157	Wired	Jornais e revistas	1

Questionários Exploratórios

Abaixo segue todos os questionários pertinentes ao estudo exploratório realizado neste trabalho de dissertação e que teve por objectivo identificar as marcas que permeiam o universo dos jovens.

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Carlos Duarte

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - Twitter; YouTube; Blogues (via Google Reader); Techmeme.
- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - Amazon
- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Sim, visito à procura de conteúdos que ajudem no momento da compra ou a fazer a comparação entre produtos.
- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - Sei da existência destas campanhas. Julgo que a Unicer está a desenvolver uma coisa do género.
- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - Sim, o meu tarifário de telemóvel está apenas disponível para utilizadores do site Vodafone.
- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - Estaria disponível. Na última vez que participei foi num inquérito de opinião desenvolvido pela CNN. Em troca ofereceram um cheque Amazon.
- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Absolut Vodka				
Refrigerantes	Sumol	Fanta			
Electrodomésticos	Siemens	Fagor	Balay		
Produtos alimentares	Agros				
Redes móveis	Vodafone				
e- Commerce e lojas	Amazon				
Vestuário	Cortefiel	Springfield			
Produtos de higiene pessoal e beleza	Nívea	Gillette			
Automóveis	Ferrari	Porsche	Bentley	Rolls Royce	Aston Martin Peugeot
Jornais e revistas	Wired	Público Washington Post	Expresso	Economist The Guardian	NY Times Globo G1
Produtos electrónicos pessoais	Sony	Apple	Nokia	Samsung	LG
Serviços financeiros	Millennium bcp			Banco Best	
Material desportivo	não tenho preferências				

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Catarina

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - www.hi5.com; www.youtube.com; www.ojogos.com.br.
- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - Sites de marcas de telemóveis (nokia), Sites de maquilhagem, etc...
- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Normalmente procuro informações sobre determinados produtos que adquiri recentemente
- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - Sinceramente,não...
- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - Não, não tenho muito o hábito de participar em concursos, ou em algum tipo dessas acções.
- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - Como já referi não tenho muito o habito de participar nesse tipo de acções no entanto se algum dia participasse, penso que seria mais pelo divertimento, do que propriamente por um prémio em especial.
- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	martini				
Refrigerantes	Coca-cola				
Electrodomésticos	grundig				
Produtos alimentares	continente				
Redes móveis	vodafone				
<i>e- Commerce</i> e lojas					
Vestuário	salsa	zara			
Produtos de higiene pessoal e beleza	lancome				
Automóveis	Mini				
Jornais e revistas	JN				
Produtos electrónicos pessoais	Sony				
Serviços financeiros	cgd				
Material desportivo	Nike				

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Emília Afonso

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.

R: Youtube, Hi5

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?

R: clinique, salsa.

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?

R: sim

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?

R: não

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?

R: não

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?

R: mesmo ganhando prémios não estaria interessada em participar.

- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	0	0	0	0	0
Refrigerantes	Coca-cola	Fanta laranja	0	0	0
Electrodomésticos	0	0	0	0	0
Produtos alimentares	Danone				
Redes móveis	Vodafone	TMN			
e- Commerce e lojas	0	0	0	0	0
Vestuário	Sacoor	Salsa	Massimo dutti	0	0
Produtos de higiene pessoal e beleza	Dove	Nivea	0	0	0
Automóveis	Audi	Seat	Volvo	Mercedes	BMW
Jornais e revistas	Publico	Happy	Caras Decoração		
Produtos electrónicos pessoais	Toshiba	Sony			
Serviços financeiros	Santander	BES			
Material desportivo	Nike	Adidas			

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Filipa

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - www.youtube.com; www.hi5.com; www.hotmail.com
- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - www.zara.pt; www.swatch.com
- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Vestuário, Bijutaria, relógios, bolsas...
- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - Quando se começou a divulgar em Televisão a possibilidade de se fazer compras através da Internet.
- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - Não. Porque nunca surgiu esse tipo de oportunidade.
- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - Talvez se surgisse esse tipo de oportunidade me pudesse interessar... Penso que ganharia experiência, aprenderia como se fazem acções concretas de marketing.
- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Caipirinha	bailys	Vodka preta	Sangria	Cerveja
Refrigerantes	IceTea	Compal	Coca-Cola		
Electrodomésticos	Microondas	Frigorífico	Maquina lavar loiça		
Produtos alimentares	Chocolate	Frutas	Salgados		
Redes móveis	Vodafone	TMN			
e- Commerce e lojas	Zara	Berska	Bata		
Vestuário	Zara				
Produtos de higiene pessoal e beleza	Frutis	Nivea			
Automóveis	Nissan	Seat	Renault		
Jornais e revistas	JN				
Produtos electrónicos pessoais	Telemóvel	MP3			
Serviços financeiros	Caixa Geral de Depósitos				
Material desportivo	Nike	reebok			

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Helder Canelas

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - Youtube; tv tuga; sites empregos on line

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - Expresso; Exame; FNAC

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Noticias generalistas:
 - Expresso, Exame.
 - Tecnologias:
 - FNAC

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - NAO

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - NÃO

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - NAO

- Agora, gostaria que me dissesse quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	super bock	vinho tinto monte			
Refrigerantes	coca cola	fanta	sumol		
Electrodomésticos	sony				
Produtos alimentares	danone				
Redes móveis	vodafone				
e- Commerce e lojas	amazon	galileu			
Vestuário	Levis				
Produtos de higiene pessoal e beleza	lancome	hugo boss			
Automóveis	alfa romeo	porsche			
Jornais e revistas	exame	GQ	informatica facil		
Produtos electrónicos pessoais	hp	nokia			
Serviços financeiros					
Material desportivo	Nike	billabong			

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

José Augusto

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - Portal da Sapo (www.sapo.pt)
 - Jogos Web Based (www.hattrick.org; www.travian.com.pt)
- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - Nenhum em especial. Não pesquiso marcas habitualmente, pesquiso produtos.
- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Em caso de pesquisa num dado site, procuro objectivamente um dado produto
- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - Sobre produtos não. Sobre marcas cujo produto baseia-se no espaço virtual em concreto, divulgação de serviços web, apontaria a Google; Yahoo; Sapo...
- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - Não.
- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - Depende da oferta e do contributo que me fosse exigido.
- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Super Bock				
Refrigerantes	Compal				
Electrodomésticos	Zanussi				
Produtos alimentares	Panrico	Milanesa			
Redes móveis	TMN				
e- Commerce e lojas	Amazon				
Vestuário	Gant	Hugo Boss			
Produtos de higiene pessoal e beleza	Nivea				
Automóveis	Audi				
Jornais e revistas	Jornal de Notícias				
Produtos electrónicos pessoais	Nokia	Motorola	Casio		
Serviços financeiros	Montepio				
Material desportivo	Nike	Adidas	Umbro		

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Maria João Santos

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.

- **Youtube; hi5**

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?

- **Nike, mini, vodafone**

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?

- **artigos de desporto e telemóveis que saíram há pc tempo, carros...**

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?

- **sim... destas mesmas marcas. Da nike, publicidades engraçadas na tv que vi outra vez na internet**

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?

- **não, nunca houve nenhum convite para tal**

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?

- **sim talvez... não teria de ser um grande premio, td dependeria do tipo de anuncio tb**

- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Smirnoff vodka	malibu	Blue corazon	bailleys	pissangabon
Refrigerantes	Coca cola	7up	Ice tea	sumol	
Electrodomésticos	zanussi	tefal			
Produtos alimentares	nestle	chabrior	mimosa	ferrero	
Redes móveis	vodafone				
e- Commerce e lojas	zara				
Vestuário	Pepe jeans	salsa	Lion of porches		
Produtos de higiene pessoal e beleza	Ives roché	garnié			
Automóveis	Mini cooper	Audi a3	Seat ibiza	Ww eos	
Jornais e revistas	visão	Diário de notícias			
Produtos electrónicos pessoais	Hi-pod	asus	sony	acer	
Serviços financeiros					
Material desportivo	nike	Adidas	puma	reebok	

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Nelson Ferreira

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.

You Tube, Blogs de amigos.

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?

Vodafone; Nike; Bmw.

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?

Promoções, e novas colecções

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?

Sumol,

e passatempos para concertos, cinemas ou teatros

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?

Só nos passatempos para espectáculos.

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?

- Sim....se o espectáculo for aliciante.

- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Absolut	Gordons	Jameson	JB	Carlsberg Super Bock
Refrigerantes	Ice tea	Red Bull			
Electrodomésticos	Nokia	Samsung	MaCintosh		
Produtos alimentares	Nestle				
Redes móveis	Vodafone	Optimus	TMN	Orange Telefonica	O2 Movistar
e- Commerce e lojas	Modelo	Continente	Feira Nova		
Vestuário	Nike	Zara	Collete	Pull and Bear	
Produtos de higiene pessoal e beleza	Vasenol	Lever	Fary	Cilit Bang	
Automóveis	BMW	Alfa Romeu	Mercedes	Toyota	
Jornais e revistas	Publico	Blitz	DN	JN	Expresso
		365	Noticias	Sabado	Visão
Produtos electrónicos pessoais	Apple	Nokia			
Serviços financeiros	BES				
Material desportivo	Nike	Sport Zone	Adidas		

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Pedro Araújo

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.
 - Viagens; Técnicos; Jogos on-line

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?
 - Vueling; Clickair; Ryanair; Tap; Airberlin; Pubmed; Jada; Miniclub.

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?
 - Sim

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?
 - Não

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?
 - Não, nunca vi

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?
 - Sim, depende do site, qualquer coisa relacionada com o site visitado

- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	Superbock	Jameson	Crf	Carlsberg	J&b
Refrigerantes	Icetea	Cocacola	Redbull	Fanta	Pedras
Electrodomésticos	Zanussi	Jocel	miele	Toshiba	samsung
Produtos alimentares	telepizza	pizzahut	comeremcasa	-----	-----
Redes móveis	tmn	optimus	vodafone	uzo	Yorn
e- Commerce e lojas	skipe	e-bay	uzo	optimus	yorn
Vestuário	e-bay	-----	-----	-----	-----
Produtos de higiene pessoal e beleza	americancrew	loreal	pepsodent	elgidium	-----
Automóveis	porche	audi	mercedes	renault	fiat
Jornais e revistas	público	visão	jn	expresso	sol
Produtos electrónicos pessoais	toshiba	sony	thompson	hp	Samsung
Serviços financeiros	bpi	bcp	-----	-----	-----
Material desportivo	decathlon	sportzone	O'neill	quicksilver	-----

Questionário exploratório para dissertação de Mestrado

Entrevistado

Stephanie

- Que sites de entretenimento visitas com mais frequência? Ou seja, sites que possas visitar para passar o tempo, para te distraíres, para se divertires.

- **HI5, youtube, hotmail**

- Agora, apenas relativamente a sites de marcas: que sites de marcas visitas com mais frequência?

- **Cacharel**

- Nestes sites de marcas, há conteúdos específicos que procuras?

▪

- Conheces ou recordas-te de acções concretas desenvolvidas por marcas em que tenha havido um envolvimento dos consumidores e que passasse, de alguma forma, pela utilização da Internet?

- **Não me lembro**

- Já participaste em alguma dessas acções? Se sim quais? Se não, porquê?

- **Não, pq não me ocorreu**

- Estarias disposto a participar, no futuro, em algum deste tipo de acções? O que terias que "ganhar" (prémios ou simplesmente divertimento) para participares numa destas acções?

- **Sim participaria**

- Agora, gostaria que me disseses quais as marcas de que mais gostas nas categorias abaixo. Por favor, indica os nomes das marcas de que mais gostas em cada um dos sectores que se seguem:

Categoria	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Bebidas alcoólicas	baileys				
Refrigerantes	Seven up				
Electrodomésticos	toshiba				
Produtos alimentares	UP				
Redes móveis	Vodafone				
e- Commerce e lojas	Zara				
Vestuário	Zara				
Produtos de higiene pessoal e beleza	Nivea				
Automóveis	Peugeot				
Jornais e revistas	Ragazza, Global				
Produtos electrónicos pessoais	Sony				
Serviços financeiros	Millenuim				
Material desportivo	Nike				

Listagem da empresa Interbrand

A tabela do anexo 6 possui a listagem de todas as marcas que a empresa Interbrand classificou como as 100 marcas mais valiosas do mundo.

O critério de avaliação da empresa consiste nos seguintes itens:

- Marcas cujo valor mínimo é de US\$ 2,7 bilhões;
- Que possuam dados de marketing e financeiros disponíveis a observadores externos;
- Perfil público amplo fora de sua base de clientes directos.

Para entrar no ranking a empresa necessita das seguintes características:

- Um terço de seu faturamento fora do país de origem;
- Ser uma marca com que os consumidores interajam directamente;
- Ser reconhecida por públicos que não sejam só o seu target e;
- Ter uma projecção de cinco anos de lucro crescente.

Best Global Brands 2007 Ranking						
2007 Rank	2006 Rank	Brand	Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	1	Coca-Cola	US	Beverages	65,324	-3%
2	2	Microsoft	US	Computer Software	58,709	3%
3	3	IBM	US	Computer Services	57,091	2%
4	4	GE	US	Diversified	51,569	5%
5	6	Nokia	Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	7	Toyota	Japan	Automotive	32,07	15%
7	5	Intel	US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	9	McDonald's	US	Restaurants	29,398	7%
9	8	Disney	US	Media	29,21	5%
10	10	Mercedes	Germany	Automotive	23,568	8%
11	11	Citi	US	Financial Services	23,443	9%
12	13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	22,197	9%
13	15	BMW	Germany	Automotive	21,612	10%
14	12	Marlboro	US	Tobacco	21,283	0%
15	14	American Express	US	Financial Services	20,827	6%
16	16	Gillette	US	Personal Care	20,415	4%
17	17	Louis Vuitton	France	Luxury	20,321	15%
18	18	Cisco	US	Computer Services	19,099	9%
19	19	Honda	Japan	Automotive	17,998	6%
20	24	Google	US	Internet Services	17,837	44%
21	20	Samsung	Republic of Korea	Consumer Electronics	16,853	4%
22	21	Merrill Lynch	US	Financial Services	14,343	10%
23	28	HSBC	UK	Financial Services	13,563	17%
24	23	Nescafé	Switzerland	Beverages	12,95	4%
25	26	Sony	Japan	Consumer Electronics	12,907	10%
26	22	Pepsi	US	Beverages	12,888	2%
27	29	Oracle	US	Computer Software	12,448	9%
28	32	UPS	US	Transportation	12,013	12%

29	31	Nike	US	Sporting Goods	12,004	10%
30	27	Budweiser	US	Alcohol	11,652	0%
31	25	Dell	US	Computer Hardware	11,554	-6%
32	33	JPMorgan	US	Financial Services	11,433	12%
33	39	Apple	US	Computer Hardware	11,037	21%
34	34	SAP	Germany	Computer Software	10,85	8%
35	37	Goldman Sachs	US	Financial Services	10,663	11%
36	35	Canon	Japan	Computer Hardware	10,581	6%
37	36	Morgan Stanley	US	Financial Services	10,34	6%
38	41	Ikea	Sweden	Home Furnishings	10,087	15%
39	42	UBS	Switzerland	Financial Services	9,838	13%
40	40	Kellogg's	US	Food	9,341	6%
41	30	Ford	US	Automotive	8,982	-19%
42	48	Philips	Netherlands	Diversified	7,741	15%
43	44	Siemens	Germany	Diversified	7,737	-1%
44	51	Nintendo	Japan	Consumer Electronics	7,73	18%
45	45	Harley-Davidson	US	Automotive	7,718	0%
46	46	Gucci	Italy	Luxury	7,697	8%
47	New	AIG	US	Financial Services	7,49	New
48	47	eBay	US	Internet Services	7,456	10%
49	New	AXA	France	Financial Services	7,327	New
50	49	Accenture	US	Computer Services	7,296	8%
51	53	L'Oréal	France	Personal Care	7,045	10%
52	50	MTV	US	Media	6,907	4%
53	54	Heinz	US	Food	6,544	5%
54	56	Volkswagen	Germany	Automotive	6,511	8%
55	55	Yahoo!	US	Internet Services	6,067	0%
56	57	Xerox	US	Computer Hardware	6,05	2%
57	58	Colgate	US	Personal Care	6,025	7%
58	61	Chanel	France	Luxury	5,83	13%
59	59	Wrigley	US	Food	5,777	6%
60	60	KFC	US	Restaurants	5,682	6%
61	52	Gap	US	Apparel	5,481	-15%
62	65	Amazon.com	US	Internet Services	5,411	15%
63	63	Nestlé	Switzerland	Food	5,314	8%
64	73	Zara	Spain	Apparel	5,165	22%
65	62	Avon	US	Personal Care	5,103	1%
66	68	Caterpillar	US	Diversified	5,059	10%
67	67	Danone	France	Food	5,019	8%
68	74	Audi	Germany	Automotive	4,866	17%
69	71	adidas	Germany	Sporting Goods	4,767	11%
70	64	Kleenex	US	Personal Care	4,6	-5%
71	72	Rolex	Switzerland	Luxury	4,589	8%
72	75	Hyundai	Republic of Korea	Automotive	4,453	9%
73	81	Hermès	France	Luxury	4,255	10%
74	66	Pizza Hut	US	Restaurants	4,254	-9%
75	80	Porsche	Germany	Automotive	4,235	8%
76	78	Reuters	UK	Media	4,197	6%
77	69	Motorola	US	Consumer Electronics	4,149	-9%
78	77	Panasonic	Japan	Consumer Electronics	4,135	4%

79	82	Tiffany & Co.	US	Luxury	4,003	5%
80	New	Allianz	Germany	Financial Services	3,957	New
81	85	ING	Netherlands	Financial Services	3,88	12%
82	70	Kodak	US	Consumer Electronics	3,874	-12%
83	86	Cartier	France	Luxury	3,852	15%
84	76	BP	UK	Energy	3,794	-5%
85	87	Moët & Chandon	France	Alcohol	3,739	15%
86	79	Kraft	US	Food	3,732	-5%
87	83	Hennessy	France	Alcohol	3,638	2%
88	91	Starbucks	US	Restaurants	3,631	17%
89	84	Duracell	US	Consumer Electronics	3,605	1%
90	88	Johnson & Johnson	US	Personal Care	3,445	8%
91	93	Smirnoff	UK	Alcohol	3,379	11%
92	92	Lexus	Japan	Automotive	3,354	9%
93	89	Shell	Netherlands	Energy	3,331	5%
94	96	Prada	Italy	Luxury	3,287	14%
95	98	Burberry	UK	Luxury	3,221	16%
96	99	Nivea	Germany	Personal Care	3,116	16%
97	94	LG	Republic of Korea	Consumer Electronics	3,1	3%
98	90	Nissan	Japan	Automotive	3,072	-1%
99	New	Polo RL	US	Luxury	3,046	New
100	New	Hertz	US	Automotive	3,026	New

Anexo 7

Listagem da revista Fortune

O anexo 7 refere-se à listagem Fortune Global 500, organizada pela revista americana Fortune.

O critério de avaliação e classificação do ranking, caracteriza-se por:

- Identificar as empresas que possuem as maiores receitas anuais.

A listagem completa, com todas as informações disponíveis pela revista, somente é possível mediante pagamento para o acesso.

Fortune Global 500							
2007 Rank	2006 Rank	Brand	Country of origin	Sector	2007 Revenues (\$ millions)	2007 Profits (\$ millions)	website
1	2	Wal-Mart Stores	US	General Merchandisers	351,139.0	11.284,00	www.walmart.com
2	1	Exxon Mobil	US	Petroleum Refining	347,254.0	39.500,00	www.exxonmobil.com
3	3	Royal Dutch Shell	Netherlands	Petroleum Refining	318,845.0	25.442,00	www.shell.com
4	4	BP	Britain	Petroleum Refining	274,316.0	22.000.0	www.bp.com
5	5	General Motors	US	Motor Vehicles and Parts	207,349.0	-1,978.0	www.gm.com
6	8	Toyota Motor	Japan	Motor Vehicles and Parts	204,746.4	14,055.8	www.toyota.com
7	6	Chevron	US	Petroleum Refining	200,567.0	17,138.0	www.chevron.com
8	7	DaimlerChrysler	Germany	Motor Vehicles and Parts	190,191.4	4,048.8	www.daimlerchrysler.com
9	10	ConocoPhillips	US	Petroleum Refining	172,451.0	15,550.0	www.conocophillips.com
10	12	Total	France	Petroleum Refining	168,356.7	14,764.7	www.total.com
11	11	General Electric	US	Diversified Financials	168,307.0	20,829.0	www.ge.com
12	9	Ford Motor	US	Motor Vehicles and Parts	160,126.0	-12,613.0	www.ford.com
13	13	ING Group	Netherlands	Insurance: Life, health (stock)	158,274.3	9,650.8	www.ing.com

14	14	Citigroup	US	Banks: Commercial and Savings	146,777.0	21,538.0	www.citigroup.com
15	15	AXA	France	Insurance: Life, Health (stock)	139,738.1	6,379.9	www.axa.com
16	17	Volkswagen	Germany	Motor Vehicles and Parts	132,323.1	3,449.0	www.vw.com
17	23	Sinopec	China	Petroleum Refining	131,636.0	3,703.1	http://english.sinopecgroup.com/
18	19	Crédit Agricole	France	Banks: Commercial and Savings	128,481.3	8,975.8	www.credit-agricole.fr/home.php3
19	16	Allianz	Germany	Insurance: P&C (stock)	125,346.0	8,808.9	www.allianz.com
20	18	Fortis	Belgium/Netherlands	Banks: Commercial and Savings	121,201.8	5,459.0	www.fortis.com
21	37	Bank of America Corp.	US	Banks: Commercial and Savings	117,017.0	21,133.0	www.bankofamerica.com
22	26	HSBC Holdings	Britain	Banks: Commercial and Savings	115,361.0	15,789.0	www.hsbc.com
23	20	American International Group	US	Insurance: P&C (stock)	113,194.0	14,048.0	www.aigcorporate.com
24	39	China National Petroleum	China	Petroleum Refining	110,520.2	13,265.3	www.cnpc.com.cn/eng
25	34	BNP Paribas	France	Banks: Commercial and Savings	109,213.6	9,169.0	www.bnpparibas.com
26	27	ENI	Italy	Petroleum Refining	109,014.2	11,564.1	www.eni.it
27	36	UBS	Switzerland	Banks: Commercial and Savings	107,834.8	9,776.6	www.ubs.com
28	22	Siemens	Germany	Electronics, Electrical Equip.	107,341.7	3,728.2	www.siemens.com
29	32	State Grid	China	Utilities	107,185.5	2,237.7	www.sgcc.com.cn/ywlm/default.shtml
30	21	Assicurazioni Generali	Italy	Insurance: Life, Health (stock)	101,810.0	73,017.2	www.generali.com
31	45	J.P. Morgan Chase & Co.	US	Banks: Commercial and Savings	99,973.0	14,444.0	www.jpmorganchase.com
32	25	Carrefour	France	Food and Drug Stores	99,014.7	2,846.2	www.carrefour.com
33	42	Berkshire Hathaway	US	Insurance: P&C (stock)	98,539.0	11,015.0	www.berkshirehathaway.com
34	40	Pemex	Mexico	Petroleum Refining	97,469.3	4,151.2	www.pemex.com
35	48	Deutsche Bank	Germany	Banks: Commercial and Savings	96,151.5	7,510.3	www.db.com
36	55	Dexia Group	Belgium	Banks: Commercial and Savings	95,846.6	3,450.3	www.dexia.com
37	31	Honda Motor	Japan	Motor Vehicles and Parts	94,790.5	5,064.1	www.honda.com
38	30	McKesson	US	Wholesalers: Health Care	93,574.0	913.0	www.mckesson.com
39	50	Verizon Communications	US	Telecommunications	93,221.0	6,197.0	www.verizon.com

40	24	Nippon Telegraph & Telephone	Japan	Telecommunications	91,998.3	4,077.4	www.ntt.co.jp
41	33	Hewlett-Packard	US	Computers, Office Equipment	91,658.0	6,198.0	www.hp.com
42	29	International Business Machines	US	Computers, Office Equipment	91,424.0	9,492.0	www.ibm.com
43	44	Valero Energy	US	Petroleum Refining	91,051.0	5,463.0	www.valero.com
44	43	Home Depot	US	Speciality Retailers	90,837.0	5,761.0	www.homedepot.com
45	41	Nissan Motor	Japan	Motor Vehicles and Parts	89,502.1	3,939.6	www.nissan-global.com
46	46	Samsung Electronics	South Korea	Electronics, Electrical Equip.	89,476.2	8,301.9	www.samsung.com
47	57	Credit Suisse	Switzerland	Banks: Commercial and Savings	89,354.4	9,034.8	www.credit-suisse.com
48	38	Hitachi	Japan	Electronics, Electrical Equip.	87,615.4	-280.4	www.hitachi.com
49	67	Société Générale	France	Banks: Commercial and Savings	84,485.7	6,550.5	www.socgen.com
50	28	Aviva	Britain	Insurance: Life, Health (stock)	83,487.0	4,075.3	www.aviva.com
51	51	Cardinal Health	US	Wholesalers: Health Care	81,895.1	1,000.1	www.cardinal.com
52	102	Gazprom	Russia	Energy	81,115.0	20,321.3	www.gazprom.com
53	64	E.ON	Germany	Energy	80,994.0	6,344.8	www.eon.com
54	58	Royal Bank of Scotland	Britain	Banks: Commercial and Savings	80,983.0	11,762.2	www.rbs.com
55	59	Tesco	Britain	Food and Drug Stores	79,978.8	3,544.9	www.tesco.com
56	53	Nestlé	Switzerland	Food Consumer Products	79,872.1	7,335.9	www.nestle.com
57	75	Deutsche Post	Germany	Mail, Package, Freight Delivery	79,502.2	2,403.9	www.dpwn.com
58	49	HBOS	Britain	Banks: Commercial and Savings	79,238.8	7,136.8	www.hbosplc.com
59	47	Matsushita Electric Industrial	Japan	Electronics, Electrical Equip.	77,871.1	1,856.8	www.panasonic.net
60	54	Deutsche Telekom	Germany	Telecommunications	76,969.1	3,971.0	www.telekom.com
61	98	Morgan Stanley	US	Securities	76,688.0	7,472.0	www.morganstanley.com
62	55	Metro	Germany	Food and Drug Stores	75,131.0	1,324.9	www.metro.de
63	68	Électricité de France	France	Utilities	73,939.1	7,032.3	www.edf.fr
64	61	U.S. Postal Service	US	Mail, Package, Freight Delivery	72,650.0	900.0	www.usps.com
65	86	Petrobras	Brazil	Petroleum Refining	72,347.0	12,826.0	www.petrobras.com.br

66	116	UnitedHealth Group	US	Health Care: Insurance and Manage Care	71,542.0	4,159.0	www.unitedhealthgroup.com
67	82	ABN AMRO Holding	Netherlands	Banks: Commercial and Savings	71,217.8	5,997.2	www.abnamro.com
68	60	Peugeot	France	Motor Vehicles and Parts	71,005.7	220.8	www.psa-peugeot-citroen.com
69	65	Sony	Japan	Electronics, Electrical Equip.	70,924.8	1,080.1	www.sony.net
70	110	Merrill Lynch	US	Securities	70,591.0	7,499.0	www.ml.com
71	62	Altria Group	US	Tobacco ***	70,324.0	12,022.0	www.altria.com
72	124	Goldman Sachs Group	US	Securities	69,353.0	9,537.0	www.gs.com
73	72	LG	South Korea	Electronics, Electrical Equip.	68,754.1	481.6	www.lg.net
74	81	Procter & Gamble	US	Household and Personal Products ***	68,222.0	8,684.0	www.pg.com
75	93	Santander Central Hispano Group	Spain	Banks: Commercial and Savings	68,050.6	9,530.3	www.santander.com
76	80	Hyundai Motor	South Korea	Motor Vehicles and Parts	66,666.0	1,319.0	www.hyundai-motor.com
77	108	Telefónica	Spain	Telecommunications	66,372.3	7,820.2	www.telefonica.com
78	70	Statoil	Norway	Petroleum Refining	66,280.3	6,331.6	www.statoil.com
79	52	Prudential	Britain	Insurance: Life, Health (stock)	66,133.5	1,608.0	www.prudential.co.uk
80	73	Kroger	US	Food and Drug Stores	66,111.2	1,114.9	www.kroger.com
81	94	BASF	Germany	Chemicals	66,006.8	4,034.0	www.basf.com
82	71	France Télécom	France	Telecommunications	65,899.3	5,193.0	www.francetelecom.com
83	103	Barclays	Britain	Banks: Commercial and Savings	65,609.1	8,410.0	www.barclays.com
84	79	Fiat	Italy	Motor Vehicles and Parts	65,031.1	1,336.2	www.fiatgroup.com
85	63	Zurich Financial Services	Switzerland	Insurance: P&C (stock)	65,000.0	4,527.0	www.zurich.com
86	121	AT&T	US	Telecommunications	63,055.0	7,356.0	www.att.com
87	91	Boeing	US	Aerospace and Defense	61,530.0	2,215.0	www.boeing.com
88	78	BMW	Germany	Motor Vehicles and Parts	61,476.7	3,598.3	www.bmwgroup.com
89	92	AmerisourceBergen	US	Wholesalers: Health Care	61,203.1	467.7	www.amerisourcebergen.com
90	84	Repsol YPF	Spain	Petroleum Refining	60,920.9	3,919.5	www.repsolypf.com
91	87	Toshiba	Japan	Electronics, Electrical Equip.	60,841.9	1,175.0	www.toshiba.co.jp

92	77	Marathon Oil	US	Petroleum Refining	60,643.0	5,234.0	www.marathon.com
93	76	State Farm Insurance Cos.	US	Insurance: P&C (mutual) *	60,528.0	5,315.5	www.statefarm.com
94	95	Costco Wholesale	US	Speciality Retailers	60,151.2	1,103.2	www.costco.com
95	66	Vodafone	Britain	Telecommunications	59,811.3	-10,262.3	www.vodafone.com
96	97	Target	US	General Merchandisers	59,490.0	2,787.0	www.target.com
97	286	UniCredit Group	Italy	Banks: Commercial and Savings	59,119.3	6,835.0	www.unicreditgroup.eu
98	111	SK	South Korea	Petroleum Refining	59,001.9	1,461.0	www.skcorp.com
99	208	Mittal Steel	Netherlands	Metals	58,870.0	5,226.0	www.arcelormittal.com
100	74	Munich Re Group	Germany	Insurance: P&C (stock)	58,183.2	4,316.0	www.munichre.com
101	90	ThyssenKrupp	Germany	Metals	57,927.0	2,019.6	www.thyssenkrupp.com
102	88	Dell	US	Computers, Office Equipment	57,095.0	2,614.0	www.dell.com
103	117	WellPoint	US	Health Care: Insurance and Manage Care	56,953.0	3,094.9	www.wellpoint.com
105	96	Suez	France	Energy	56,721.3	4,524.6	www.suez.com
106	105	RWE	Germany	Energy	56,646.3	4,826.6	www.rwe.com
107	69	Nippon Life Insurance	Japan	Insurance: Life, health (mutual)	56,624.0	2,610.9	www.nissay.co.jp
112	104	Johnson & Johnson	US	Pharmaceuticals	53,324.0	11,053.0	www.jnj.com
114	107	Sears Holding	US	General Merchandisers	53,012.0	1,490.0	www.searsholding.com
115	101	Pfizer	US	Pharmaceuticals	52,415.0	19,337.0	www.pfizer.com
116	123	Saint-Gobain	France	Building materials, Glass	52,188.5	2,053.9	www.saint-gobain.com
119	131	Nokia	Finland	Network and Other Communications Equipments	51,592.5	5,402.5	www.nokia.com
120	106	Unilever	Britain/Netherlands	Food Consumer Products	51,032.9	5,953.3	www.unilever.com
122	130	EADS	Netherlands	Aerospace and Defense	49,475.90	124.2	www.eads.com
123	114	Dow Chemical	US	Chemicals	49,124.0	3,724.0	www.dow.com
124	132	Enel	Italy	Utilities	48.320,40	3.809,10	www.enel.it/index_en.asp
128	129	United Parcel Service	US	Mail, Package, Freight Delivery	47,547.0	4,202.0	www.ups.com
130	125	Lowe's	US	Speciality Retailers	46.927,00	3.105,00	www.lowes.com

132	176	Lehman Brothers Holdings	US	Securities	46.709,00	4.007,00	www.lehman.com
136	113	Tokyo Electric Power	Japan	Utilities	45.167,80	2.549,10	www.tepco.co.jp/en
137	122	Time Warner	US	Entertainment ***	44,788.0	6,552.0	www.time Warner.com
138	161	A.P. Møller-Mærsk Group	Denmark	Shipping **	44.705,90	2.616,70	www.maersk.com
139	140	Microsoft	US	Computer Services and Software **	44,282.0	12,599.0	www.microsoft.com
140	154	Freddie Mac	US	Diversified Financials	44,002.0	2,211.0	www.freddiemac.com
143	152	Motorola	US	Network and Other Communications Equipments	43,739.0	3,661.0	www.motorola.com
144	133	Fujitsu	Japan	Computers, Office Equipment	43,604.3	875.6	www.fujitsu.com
146	127	Mitsubishi	Japan	Trading	43.490,10	3.555,70	www.mitsubishicorp.com
147	143	GlaxoSmithKline	Britain	Pharmaceuticals	42,730.6	9,915.0	www.gsk.com
148	148	Medco Health Solutions	US	Health Care: Pharmacy and Other Services ***	42,543.7	630.2	www.medco.com
150	155	Mitsui	Japan	Trading	41.728,30	2.577,70	www.mitsui.co.jp/en
151	156	Caterpillar	US	Industrial and Farm Equipment	41,517.0	3,537.0	www.cat.com
157	119	Dai-ichi Mutual Life Insurance	Japan	Insurance: Life, health (mutual)	40,145.5	1,512.0	www.dai-ichi-life.com.jp/company/gyouseiji/english
158	163	Bayer	Germany	Chemicals	39,899.2	2,111.6	www.bayer.com
166	188	Deutsche Bahn	Germany	Railroads	37,706.0	2,089.0	www.bahn.de
168	177	Novartis	Switzerland	Pharmaceuticals	37,020.0	7,175.0	www.novartis.com
171	168	Nippon Steel	Japan	Metals	36,781.6	3,002.5	www.nsc.co.jp
172	173	Caremark Rx	US	Health Care: Pharmacy and Other Services ***	36,750.2	1,074.0	www.cvscaremark.com
174	157	Archer Daniels Midland	US	Food Production **	36,596.1	1,312.1	www.admworld.com
179	189	Best Buy	US	Speciality Retailers	35.934,00	1.377,00	www.bestbuy.com
183	144	Intel	US	Semiconductors and Other Electronic Components **	35.382,00	5.044,00	www.intel.com
184	175	PepsiCo	US	Food Consumer Products	35,137.0	5,642.0	www.pepsico.com
187	179	Franz Haniel	Germany	Wholesalers: Health Care	34.809,10	805,50	www.haniel.com
191	180	Walt Disney	US	Entertainment ***	34,285.0	3,374.0	www.disney.com
193	191	Bouygues	France	Engineering, Construction	33,693.7	1,563.3	www.bouygues.com

195	196	Anglo American	Britain	Mining, Crude-oil production	33,072.0	6,186.0	www.angloamerican.co.uk
197	223	Vinci	France	Engineering, Construction	32,681.5	1,593.9	www.vinci.com/vinci.nsf/en/index.htm
198	192	Sysco	US	Wholesalers: Other	32.628,40	855,30	www.sysco.com
202	166	Sumitomo Life Insurance	Japan	Insurance: Life, health (mutual)	32,320.0	735.9	www.sumitomolife.jp
203	197	FedEx	US	Mail, Package, Freight Delivery	32,294.0	1,806.0	www.fedex.com
204	198	Foncière Euris	France	General Merchandisers	32,237.0	95.4	www.fonciere-euris.fr
205	195	BHP Billiton	Australia	Mining, Crude-oil production	32,153.0	10,450.0	www.bhpbilliton.com
210	201	Ingram Micro	US	Wholesalers: Electronics and Office Equipment *	31.357,50	265,80	www.ingrammicro.com
211	215	Marubeni	Japan	Trading	31.281,70	1.020,40	www.marubeni.com
212	222	Norsk Hydro	Norway	Metals	31,197.7	2,711.1	www.hydro.com
220	171	Meiji Yasuda Life Insurance	Japan	Insurance: Life, health (mutual)	29,979.0	2,127.6	www.meijiyasuda.co.jp
222	228	Air France-KLM Group	France	Airlines	29,592.10	1,142.5	www.airfrance.com
225	205	DuPont	US	Chemicals	28,982.0	3,148.0	www.dupont.com
232	241	Cisco Systems	US	Network and Other Communications Equipments	28,484.0	5,580.0	www.cisco.com
242	229	SNCF	France	Railroads	27,442.2	818.0	www.sncf.com
243	193	American Express	US	Diversified Financials	27,145.0	3,707.0	www.americanexpress.com
254	274	Sumitomo	Japan	Trading	26.308,90	1.804,00	www.sumitomocorp.co.jp/english
255	247	Bunge	US	Food Production **	26,274.0	521.0	www.bunge.com
256	261	TUI	Germany	Miscellaneous ***	26,241.8	-1.120,80	www.tui-group.com
257	243	Mitsubishi Heavy Industries	Japan	Industrial and Farm Equipment	26,234.5	417.6	www.mhi.co.jp/indexe.html
261	278	Adecco	Switzerland	Temporary Help *	25.616,20	766,60	www.adecco.com
263	271	Aetna	US	Health Care: Insurance and Manage Care	25,568.6	1,701.7	www.aetna.com
264	231	Tyson Foods	US	Food Production **	25,559.0	-196,00	www.tysonfoodsinc.com
265	244	HCA	US	Health Care: Pharmacy and Other Services ***	25,477.0	1,036.0	www.hcahealthcare.com
266	256	News Corp.	US	Entertainment ***	25,327.0	2,314.0	www.newscorp.com
267	308	Wolseley	Britain	Wholesalers: Other	25.263,10	958,20	www.wolseley.com

272	282	Lufthansa Group	Germany	Airlines	24,903.6	1,007.5	www.lufthansa.com
273	281	ABB	Switzerland	Industrial and Farm Equipment	24,883.0	1,390.0	www.abb.com
278	351	Countrywide Financial	US	Diversified Financials	24,444.6	2,674.8	www.countrywide.com
281	287	Bertelsmann	Germany	Entertainment ***	24,211.0	2,636.0	www.bertelsmann.com
282	234	International Paper	US	Forest and Paper Products **	24,186.0	1,050.0	www.internationalpaper.com
284	319	L.M. Ericsson	Sweden	Network and Other Communications Equipments	24,102.6	3,558.9	www.ericsson.com
285	267	Coca-Cola	US	Beverages	24,088.0	5,080.0	www.coca-colacompany.com
287	258	Fujifilm Holdings	Japan	Miscellaneous ***	23,789.5	294.5	www.fujifilmholdings.com
293	361	CRH	Ireland	Building materials, Glass	23,508.9	1,518.4	www.crh.com
295	325	Lafarge	France	Building materials, Glass	23,252.5	1,721.4	www.lafarge.com
302	301	3M	US	Miscellaneous ***	22,923.0	3,851.0	www.3m.com
304	292	Deere	US	Industrial and Farm Equipment	22,768.9	1,693.8	www.deere.com
305	270	East Japan Railway	Japan	Railroads	22,719.2	1,503.6	www.jreast.co.jp/e/index.html
310	306	Halliburton	US	Oil and Gas equipment, Services *	22,576.0	2,348.0	www.halliburton.com
313	310	Rio Tinto Group	Britain	Mining, Crude-oil production	22,465.0	7,438.0	www.riotinto.com
316	303	Groupama	France	Insurance: P&C (mutual) *	22,442.0	944.8	http://en.groupama.com
319	268	Weyerhaeuser	US	Forest and Paper Products **	22,250.0	453.0	www.weyerhaeuser.com
322	260	Compass Group	Britain	Food Services **	22,053.0	512.5	www.compass-group.com
329	318	McDonald's	US	Food Services **	21,586.4	3,544.2	www.mcdonalds.com
331	315	Tech Data	US	Wholesalers: Electronics and Office Equipment *	21,446.10	-97.00	www.techdata.com
332	473	Humana	US	Health Care: Insurance and Manage Care	21,416.5	487.4	www.humana.com
335	316	Electronic Data Systems	US	Computer Services and Software **	21,337.0	470.0	www.eds.com
338	424	Edeka Zentrale	Germany	Wholesalers: Other	20,733.10	170.90	www.edeka.de
342	441	China Railway Engineering	China	Engineering, Construction	20,520.4	142.6	www.crecg.com/eng3
345	214	RAG	Germany	Mining, Crude-oil production	20,365.0	1,311.5	www.rag.de/index.htm
351	357	Christian Dior	France	Apparel*	20,094.5	1,000.0	www.dior.com

353	359	L'Oréal	France	Household and Personal Products ***	19,811.1	2,585.8	www.loreal.com
354	346	Coca-Cola Enterprises	US	Beverages	19,804.0	-1,14	www.cokecce.com
362	389	Hochtief	Germany	Engineering, Construction	19,457.2	111.8	www.hochtief.com
368	332	AutoNation	US	Automotive, Retailing, Services	19,314.4	316.9	www.autonation.com
370	477	Schlumberger	US	Oil and Gas equipment, Services *	19,230.5	3,709.9	www.slb.com
372	458	Holcim	Switzerland	Building materials, Glass	19,118.5	1,678.2	www.holcim.com
378	433	Flextronics International	Singapore	Semiconductors and Other Electronic Components **	18,968,00	508,60	www.flextronics.com
389	326	Sara Lee	US	Food Consumer Products	18,539.0	555.0	www.saralee.com
391	384	Nippon Yusen	Japan	Shipping **	18,503,70	556,00	www.nykline.com
393	408	Stora Enso	Finland	Forest and Paper Products **	18,310.3	734.0	www.storaenso.com
394	379	Accenture	US	Computer Services and Software **	18,228.4	973.3	www.accenture.com
395	416	Lagardère Groupe	France	Miscellaneous ***	18,187.4	365.1	www.lagardere.com
404	390	British American Tobacco	Britain	Tobacco ***	17,960,60	3,488,40	www.bat.com
408	419	Manpower	US	Temporary Help *	17,786,50	398,00	www.manpower.com
411	413	Express Scripts	US	Health Care: Pharmacy and Other Services ***	17,660.0	474.4	www.express-scripts.com
415	365	Japan Tobacco	Japan	Tobacco ***	17,536,00	1,802,00	www.iti.co.jp/JTI_E/welcome.html
434	474	Onex	Canada	Semiconductors and Other Electronic Components **	16,905,20	883,10	www.onexcorp.com
437	425	Kimberly-Clark	US	Household and Personal Products ***	16,746.9	1,499.5	www.kimberly-clark.com
439	472	Inbev	Belgium	Beverages	16,696.0	1,770.3	www.inbev.com
457	N.A.	Jardine Matheson	China	Automotive, Retailing, Services	16,281.0	1,348.0	www.jardines.com
459	495	Lennar	US	Homebuilders	16,266.7	593.9	www.lennar.com
471	456	Henkel	Germany	Household and Personal Products ***	15,984.3	1,072.7	www.henkel.com
478	448	Anheuser-Busch	US	Beverages	15,717.1	1,965.2	www.anheuser-busch.com
482	429	Altadis	Spain	Tobacco ***	15,687,40	567,90	www.altadis.com
483	459	Sodexo Alliance	France	Food Services **	15,683.0	395.8	www.sodexo.com/SodexoCorp/jump_page_en
486	N.A.	Union Pacific	US	Railroads	15,578,00	1,606,00	www.up.com

488	N.A.	China Ocean Shipping	China	Shipping **	15.413,50	1.092,90	www.cosco.com
496	496	D. R. Horton	US	Homebuilders	15,051.3	1,233.3	www.drhorton.com
499	500	Nike	US	Apparel*	14,954.9	1,392.0	www.nikebiz.com

Tabelas de análise do comportamento das marcas por Categorias em relação às técnicas do IMC

As tabelas do Anexo 8 diz respeito a organização dos dados que foram obtidos através das análises estatísticas obtidas através do software estatístico SPSS, com o cruzamento triplo entre as categorias de produtos das marcas, os seus respectivos nomes e os itens de cada técnica do IMC. As tabelas estão devidamente agrupadas por Categoria de Produtos.

Categoria «Alcohol»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	5	5	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0		0,00	0,00	
Newsletter via on-line	3		60,00	0,94	
Download de PR e/ou PK	4		80,00	1,25	
Leitura de PR e/ou PK	2		40,00	0,63	
Revista impressa e/ou on-line	0		0,00	0,00	
Clipping	0		0,00	0,00	
Outras acções	0		0,00	0,00	
Média	1,75		35,00		
Σ				4,38	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	2	5	40,00	1,00	2,5000
Anúncios com acção automática	4		80,00	2,00	
Visualização de material impresso	1		20,00	0,50	
Visualização de material radiofónico	1		20,00	0,50	
Outras acções	2		40,00	1,00	
Média	2		40,00		
Σ				5,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	5	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	5	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	5	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	1	5	20,00	0,50	
Média	0,2		4,00		
Σ				0,50	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	0	5	0,00	0,00	3,1250
Personalização de produtos	1	5	20,00	0,63	
Giftcards	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0,25		5,00		
Σ				0,63	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	5	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	5	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	5	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Patrocínio desportivo	1	5	20,00	0,63	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	0	5	0,00	0,00	
Patrocínio de eventos de entretenimento	2	5	40,00	1,25	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0,75		15,00		
Σ				1,88	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	5	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	2	5	40,00	0,63	
Espectáculos de arte	0	5	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	1	5	20,00	0,31	
Eventos sugeridos pela marca	1	5	20,00	0,31	
Eventos promocionais da marca	2	5	40,00	0,63	
Outros eventos relacionados à marca	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0,75		15,00		
Σ				1,88	

	Marcas que possuem o item	%	Coefficiente/ Técnica
Média TT dos %	0,71	14,25	
Σ dos coeficientes			14,25

Categoria «Apparel»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	2	2	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0		0,00	0,00	
Newsletter via on-line	1		50,00	0,78	
Download de PR e/ou PK	0		0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	0		0,00	0,00	
Revista impressa e/ou on-line	1		50,00	0,78	
Clipping	1		50,00	0,78	
Outras acções	1		50,00	0,78	
Média	0,75		37,50		
Σ				4,69	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Existe venda de produtos?	0	2	0,00	0,00	3,1250
Personalização de produtos	0	2	0,00	0,00	
Giftcards	1	2	50,00	1,56	
Outras acções	1	2	50,00	1,56	
Média	0,5		25,00		
Σ				3,13	

Categoria «Automotive»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	8	8	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	1	8	12,50	0,20	
Newsletter via on-line	4	8	50,00	0,78	
Download de PR e/ou PK	1	8	12,50	0,20	
Leitura de PR e/ou PK	5	8	62,50	0,98	
Revista impressa e/ou on-line	1	8	12,50	0,20	
Clipping	0	8	0,00	0,00	
Outras acções	1	8	12,50	0,20	
Média	2,63		32,81		
Σ				4,10	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	8	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	4	8	50,00	1,25	
Visualização de material impresso	0	8	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	8	0,00	0,00	
Outras acções	0	8	0,00	0,00	
Média	0,8		10,00		
Σ				1,25	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	2	8	25,00	0,63	2,5000
Cross Promotion	0	8	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	8	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	8	0,00	0,00	
Outras acções	1	8	12,50	0,31	
Média	0,6		7,50		
Σ				0,94	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	1	8	12,50	0,39	3,1250
Personalização de produtos	3	8	37,50	1,17	
Giftcards	0	8	0,00	0,00	
Outras acções	3	8	37,50	1,17	
Média	1,75		21,88		
Σ				2,73	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	8	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	8	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	8	0,00	0,00	
Outras acções	4	8	50,00	1,56	
Média	1		12,50		
Σ				1,56	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	7	8	87,50	1,82	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	8	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	8	0,00	0,00	
Mapa de localização	1	8	12,50	0,26	
Ponto de venda virtual	1	8	12,50	0,26	
Outras acções	3	8	37,50	0,78	
Média	2		25,00		
Σ				3,13	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Patrocínio desportivo	7	8	87,50	2,73	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	2	8	25,00	0,78	
Patrocínio de eventos de entretenimento	2	8	25,00	0,78	
Outras acções	1	8	12,50	0,39	
Média	3		37,50		
Σ				4,69	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	8	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	8	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	8	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	8	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	0	8	0,00	0,00	
Eventos promocionais da marca	2	8	25,00	0,39	
Outros eventos relacionados à marca	4	8	50,00	0,78	
Outras acções	0	8	0,00	0,00	
Média	0,75		9,38		
Σ				1,17	

	Marcas que possuem o item	%	Coefficiente/ Técnica
Média TT dos %	1,57	19,57	
Σ dos coeficientes			19,57

Categoria «Beverages»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	4	5	80,00	1,25	1,5625
Catálogos anteriores	0	5	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	3	5	60,00	0,94	
Download de PR e/ou PK	1	5	20,00	0,31	
Leitura de PR e/ou PK	0	5	0,00	0,00	
Revista impressa e/ou on-line	0	5	0,00	0,00	
Clipping	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	1	5	20,00	0,31	
Média	1,13		22,50		
Σ				2,81	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	1	5	20,00	0,50	2,5000
Anúncios com acção automática	2	5	40,00	1,00	
Visualização de material impresso	1	5	20,00	0,50	
Visualização de material radiofónico	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	2	5	40,00	1,00	
Média	1,2		24,00		
Σ				3,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	5	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	5	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	5	0,00	0,00	
Envio de SMS	1	5	20,00	0,50	
Outras acções	2	5	40,00	1,00	
Média	0,6		12,00		
Σ				1,50	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Existe venda de produtos?	0	5	0,00	0,00	3,1250
Personalização de produtos	0	5	0,00	0,00	
Giftcards	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	5	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	5	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	5	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	5	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Patrocínio desportivo	2	5	40,00	1,25	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	0	5	0,00	0,00	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0,5		10,00		
Σ				1,25	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	5	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	5	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	5	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	5	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	1	5	20,00	0,31	
Eventos promocionais da marca	0	5	0,00	0,00	
Outros eventos relacionados à marca	0	5	0,00	0,00	
Outras acções	0	5	0,00	0,00	
Média	0,13		2,50		
Σ				0,31	

	Marcas que possuem o item	%	Coefficiente/ Técnica
Média TT dos %	0,44	8,88	
Σ dos coeficientes			8,88

Categoria «Computer Hardware»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	2	2	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	2	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	2	2	100,00	1,56	
Download de PR e/ou PK	0	2	0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	2	2	100,00	1,56	
Revista impressa e/ou on-line	0	2	0,00	0,00	
Clipping	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	1	2	50,00	0,78	
Média	0,88		43,75		
Σ				5,47	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Existe venda de produtos?	2	2	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	2	2	100,00	3,13	
Giftcards	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	1		50,00		
Σ				6,25	

Categoria «Consumer Electronics»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	6	6	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	2	6	33,33	0,52	
Newsletter via on-line	4	6	66,67	1,04	
Download de PR e/ou PK	2	6	33,33	0,52	
Leitura de PR e/ou PK	4	6	66,67	1,04	
Revista impressa e/ou on-line	1	6	16,67	0,26	
Clipping	0	6	0,00	0,00	
Outras acções	1	6	16,67	0,26	
Média	2,50		41,67		
Σ				5,21	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	6	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	3	6	50,00	1,25	
Visualização de material impresso	1	6	16,67	0,42	
Visualização de material radiofónico	0	6	0,00	0,00	
Outras acções	1	6	16,67	0,42	
Média	1		16,67		
Σ				2,08	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	0	6	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	6	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	6	0,00	0,00	
Envio de SMS	1	6	16,67	0,42	
Outras acções	1	6	16,67	0,42	
Média	0,4		6,67		
Σ				0,83	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	4	6	66,67	2,08	3,1250
Personalização de produtos	4	6	66,67	2,08	
Giftcards	1	6	16,67	0,52	
Outras acções	0	6	0,00	0,00	
Média	2,25		37,50		
Σ				4,69	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	6	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	6	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	6	0,00	0,00	
Outras acções	0	6	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	5	6	83,33	1,74	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	6	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	6	0,00	0,00	
Mapa de localização	1	6	16,67	0,35	
Ponto de venda virtual	2	6	33,33	0,69	
Outras acções	1	6	16,67	0,35	
Média	1,5		25,00		
Σ				3,13	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Patrocínio desportivo	2	6	33,33	1,04	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	0	6	0,00	0,00	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	6	0,00	0,00	
Outras acções	0	6	0,00	0,00	
Média	0,5		8,33		
Σ				1,04	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	6	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	6	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	6	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	6	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	1	6	16,67	0,26	
Eventos promocionais da marca	0	6	0,00	0,00	
Outros eventos relacionados à marca	0	6	0,00	0,00	
Outras acções	0	6	0,00	0,00	
Média	0,13		2,08		
Σ				0,26	

	Marcas que possuem o item	%	Coeficiente/ Técnica
Média TT dos %	1,03	17,24	
Σ dos coeficientes			17,24

Categoria «Diversified»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	2	2	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	1	2	50,00	0,78	
Newsletter via on-line	2	2	100,00	1,56	
Download de PR e/ou PK	1	2	50,00	0,78	
Leitura de PR e/ou PK	2	2	100,00	1,56	
Revista impressa e/ou on-line	1	2	50,00	0,78	
Clipping	1	2	50,00	0,78	
Outras acções	1	2	50,00	0,78	
Média	1,38		68,75		
Σ				8,59	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	2	2	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	1	2	50,00	1,56	
Giftcards	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,75		37,50		
Σ				4,69	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	2	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	2	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	1	2	50,00	1,04	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	2	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	2	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	2	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	1	2	50,00	1,04	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,33		16,67		
Σ				2,08	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Patrocínio desportivo	0	2	0,00	0,00	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	0	2	0,00	0,00	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	2	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	2	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	2	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	2	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	0	2	0,00	0,00	
Eventos promocionais da marca	0	2	0,00	0,00	
Outros eventos relacionados à marca	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,00		0,00		
Σ				0,00	

	Marcas que possuem o item	%	Coeficiente/ Técnica
Média TT dos %	0,31	15,36	
Σ dos coeficientes			15,36

Categoria «Financial Services»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	2	2	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	2	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	0	2	0,00	0,00	
Download de PR e/ou PK	1	2	50,00	0,78	
Leitura de PR e/ou PK	1	2	50,00	0,78	
Revista impressa e/ou on-line	0	2	0,00	0,00	
Clipping	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,50		25,00		
Σ				3,13	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	1	2	50,00	1,25	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,2		10,00		
Σ				1,25	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	1	2	50,00	1,25	
Média	0,2		10,00		
Σ				1,25	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	2	2	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	2	2	100,00	3,13	
Giftcards	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	1		50,00		
Σ				6,25	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	2	2	100,00	3,13	3,1250
Cartão de Descontos	2	2	100,00	3,13	
Opção de Prestações	2	2	100,00	3,13	
Outras acções	2	2	100,00	3,13	
Média	2		100,00		
Σ				12,50	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	2	2	100,00	2,08	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	2	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	2	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	2	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	2	2	100,00	2,08	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,67		33,33		
Σ				4,17	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Patrocínio desportivo	0	2	0,00	0,00	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	2	2	100,00	3,13	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,5		25,00		
Σ				3,13	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	2	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	2	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	1	2	50,00	0,78	
Sessões de aconselhamento	0	2	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	0	2	0,00	0,00	
Eventos promocionais da marca	2	2	100,00	1,56	
Outros eventos relacionados à marca	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,38		18,75		
Σ				2,34	

	Marcas que possuem o item	%	Coeficiente/ Técnica
Média TT dos %	0,68	34,01	
Σ dos coeficientes			34,01

Categoria «Food»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	3	3	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	3	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	1	3	33,33	0,52	
Download de PR e/ou PK	3	3	100,00	1,56	
Leitura de PR e/ou PK	3	3	100,00	1,56	
Revista impressa e/ou on-line	0	3	0,00	0,00	
Clipping	1	3	33,33	0,52	
Outras acções	1	3	33,33	0,52	
Média	1,50		50,00		
Σ				6,25	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	3	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	3	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	3	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	3	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	3	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	3	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Existe venda de produtos?	0	3	0,00	0,00	3,1250
Personalização de produtos	0	3	0,00	0,00	
Giftcards	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Categoria «Internet Services»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	0	2	0,00	0,00	1,5625
Catálogos anteriores	0	2	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	2	2	100,00	1,56	
Download de PR e/ou PK	2	2	100,00	1,56	
Leitura de PR e/ou PK	2	2	100,00	1,56	
Revista impressa e/ou on-line	0	2	0,00	0,00	
Clipping	1	2	50,00	0,78	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,88		43,75		
Σ				5,47	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	2	2	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	0	2	0,00	0,00	
Giftcards	2	2	100,00	3,13	
Outras acções	1	2	50,00	1,56	
Média	1,25		62,50		
Σ				7,81	

Categoria «Media»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	0	4	0,00	0,00	1,5625
Catálogos anteriores	0	4	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	2	4	50,00	0,78	
Download de PR e/ou PK	0	4	0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	0	4	0,00	0,00	
Revista impressa e/ou on-line	1	4	25,00	0,39	
Clipping	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0,38		9,38		
Σ				1,17	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	4	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	0	4	0,00	0,00	
Visualização de material impresso	0	4	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	1	4	25,00	0,63	2,5000
Cross Promotion	0	4	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	4	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	1	4	25,00	0,63	
Média	0,4		10,00		
Σ				1,25	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	4	4	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	0	4	0,00	0,00	
Giftcards	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	1	4	25,00	0,78	
Média	1,25		31,25		
Σ				3,91	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	4	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	4	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	0	4	0,00	0,00	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	4	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	4	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	4	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	1	4	25,00	0,52	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0,17		4,17		
Σ				0,52	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Patrocínio desportivo	0	4	0,00	0,00	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	3	4	75,00	2,34	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0,75		18,75		
Σ				2,34	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	4	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	4	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	4	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	4	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	2	4	50,00	0,78	
Eventos promocionais da marca	0	4	0,00	0,00	
Outros eventos relacionados à marca	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0,25		6,25		
Σ				0,78	

	Marcas que possuem o item	%	Coefficiente/ Técnica
Média TT dos %	0,40	9,97	
Σ dos coeficientes			9,97

Categoria «Personal Care»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Catálogos actuais	4	4	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	4	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	3	4	75,00	1,17	
Download de PR e/ou PK	0	4	0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	1	4	25,00	0,39	
Revista impressa e/ou on-line	1	4	25,00	0,39	
Clipping	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	1,13		28,13		
Σ				3,52	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	4	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	2	4	50,00	1,25	
Visualização de material impresso	0	4	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0,4		10,00		
Σ				1,25	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Promoções de Preço	0	4	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	4	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	4	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Existe venda de produtos?	0	4	0,00	0,00	3,1250
Personalização de produtos	0	4	0,00	0,00	
Giftcards	0	4	0,00	0,00	
Outras acções	0	4	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Categoria «Sporting Goods»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	2	2	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	2	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	0	2	0,00	0,00	
Download de PR e/ou PK	0	2	0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	0	2	0,00	0,00	
Revista impressa e/ou on-line	0	2	0,00	0,00	
Clipping	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,25		12,50		
Σ				1,56	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	2	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	2	2	100,00	2,50	
Visualização de material impresso	0	2	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,4		20,00		
Σ				2,50	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	0	2	0,00	0,00	2,5000
Cross Promotion	0	2	0,00	0,00	
Troca de embalagens	0	2	0,00	0,00	
Envio de SMS	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	1	2	50,00	1,56	3,1250
Personalização de produtos	1	2	50,00	1,56	
Giftcards	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,5		25,00		
Σ				3,13	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	0	2	0,00	0,00	3,1250
Cartão de Descontos	0	2	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0		0,00		
Σ				0,00	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	2	2	100,00	2,08	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	1	2	50,00	1,04	
Fotos do exterior de lojas físicas	1	2	50,00	1,04	
Mapa de localização	1	2	50,00	1,04	
Ponto de venda virtual	1	2	50,00	1,04	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	1,00		50,00		
Σ				6,25	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Patrocínio desportivo	1	2	50,00	1,56	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	0	2	0,00	0,00	
Patrocínio de eventos de entretenimento	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	1	2	50,00	1,56	
Média	0,5		25,00		
Σ				3,13	

Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/ item	Coefficiente da técnica
Festas de músicas de dança	0	2	0,00	0,00	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	0	2	0,00	0,00	
Espectáculos de arte	0	2	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	2	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	0	2	0,00	0,00	
Eventos promocionais da marca	1	2	50,00	0,78	
Outros eventos relacionados à marca	0	2	0,00	0,00	
Outras acções	0	2	0,00	0,00	
Média	0,13		6,25		
Σ				0,78	

Média TT dos % Marcas que possuem o item % Coeficiente/ Técnica
Σ dos coeficientes 0,35 17,34 17,34

Categoria «Telecommunications»

Relações Públicas	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Catálogos actuais	3	3	100,00	1,56	1,5625
Catálogos anteriores	0	3	0,00	0,00	
Newsletter via on-line	3	3	100,00	1,56	
Download de PR e/ou PK	0	3	0,00	0,00	
Leitura de PR e/ou PK	3	3	100,00	1,56	
Revista impressa e/ou on-line	3	3	100,00	1,56	
Clipping	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	1	3	33,33	0,52	
Média	1,63		54,17		
Σ				6,77	

Publicidade	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Anúncios com acção escolhida	0	3	0,00	0,00	2,5000
Anúncios com acção automática	3	3	100,00	2,50	
Visualização de material impresso	0	3	0,00	0,00	
Visualização de material radiofónico	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0,6		20,00		
Σ				2,50	

Promoção	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Promoções de Preço	3	3	100,00	2,50	2,5000
Cross Promotion	2	3	66,67	1,67	
Troca de embalagens	0	3	0,00	0,00	
Envio de SMS	1	3	33,33	0,83	
Outras acções	1	3	33,33	0,83	
Média	1,4		46,67		
Σ				5,83	

Produtos/ Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coeficiente/ item	Coeficiente da técnica
Existe venda de produtos?	3	3	100,00	3,13	3,1250
Personalização de produtos	3	3	100,00	3,13	
Giftcards	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	2	3	66,67	2,08	
Média	2		66,67		
Σ				8,33	

Fidelidade Comercial	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/item	Coefficiente da técnica
Cartão de Fidelidade	1	3	33,33	1,04	3,1250
Cartão de Descontos	1	3	0,00	0,00	
Opção de Prestações	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0,5		8,33		
Σ				1,04	

Ponto de Venda	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/item	Coefficiente da técnica
Localizador de lojas físicas	3	3	100,00	2,08	2,0833
Fotos do interior de lojas físicas	0	3	0,00	0,00	
Fotos do exterior de lojas físicas	0	3	0,00	0,00	
Mapa de localização	0	3	0,00	0,00	
Ponto de venda virtual	2	3	66,67	1,39	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0,83		27,78		
Σ				3,47	

Patrocínio	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/item	Coefficiente da técnica
Patrocínio desportivo	1	3	33,33	1,04	3,1250
Patrocínio de eventos culturais	1	3	33,33	1,04	
Patrocínio de eventos de entretenimento	2	3	66,67	2,08	
Outras acções	1	3	33,33	1,04	
Média	1,25		41,67		
Σ				5,21	

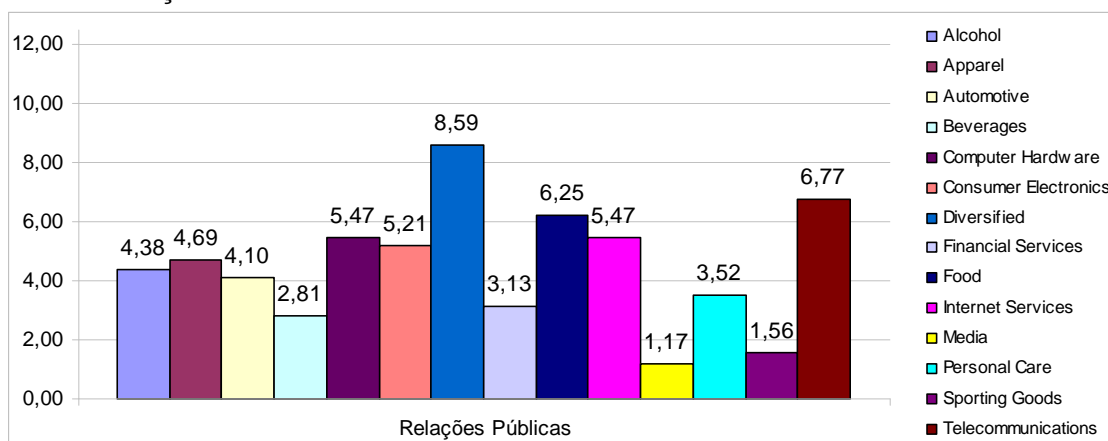
Eventos	Marcas que possuem o item	TT de marcas da Categoria	%	Coefficiente/item	Coefficiente da técnica
Festas de músicas de dança	1	3	33,33	0,52	1,5625
Espectáculos de música ao vivo	1	3	33,33	0,52	
Espectáculos de arte	0	3	0,00	0,00	
Sessões de aconselhamento	0	3	0,00	0,00	
Eventos sugeridos pela marca	0	3	0,00	0,00	
Eventos promocionais da marca	1	3	33,33	0,52	
Outros eventos relacionados à marca	0	3	0,00	0,00	
Outras acções	0	3	0,00	0,00	
Média	0,38		12,50		
Σ				1,56	

	Marcas que possuem o item	%	Coefficiente/ Técnica
Média TT dos %	1,07	34,72	
Σ dos coeficientes			34,72

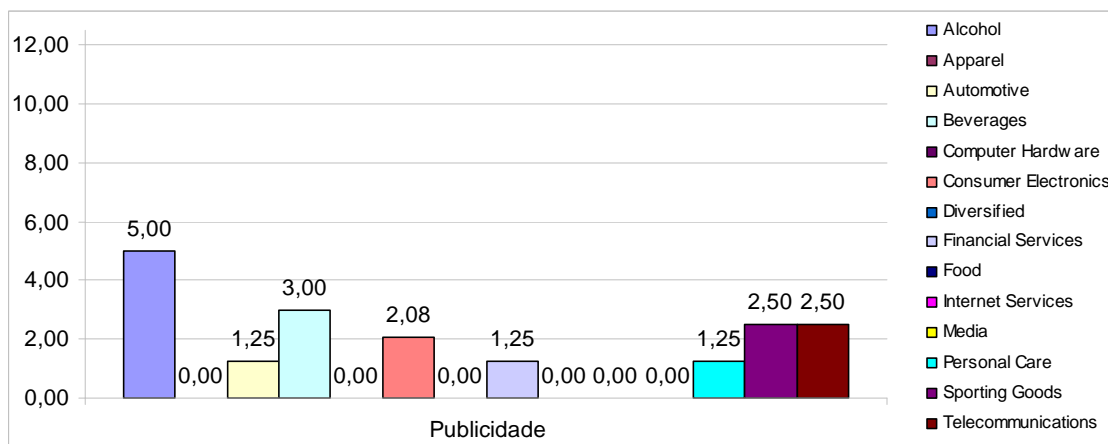
Gráficos de análise das técnicas do IMC em relação às categorias de produtos

Abaixo seguem os gráficos que foram utilizados para as análises das técnicas do IMC em relação às categorias de produtos do estudo.

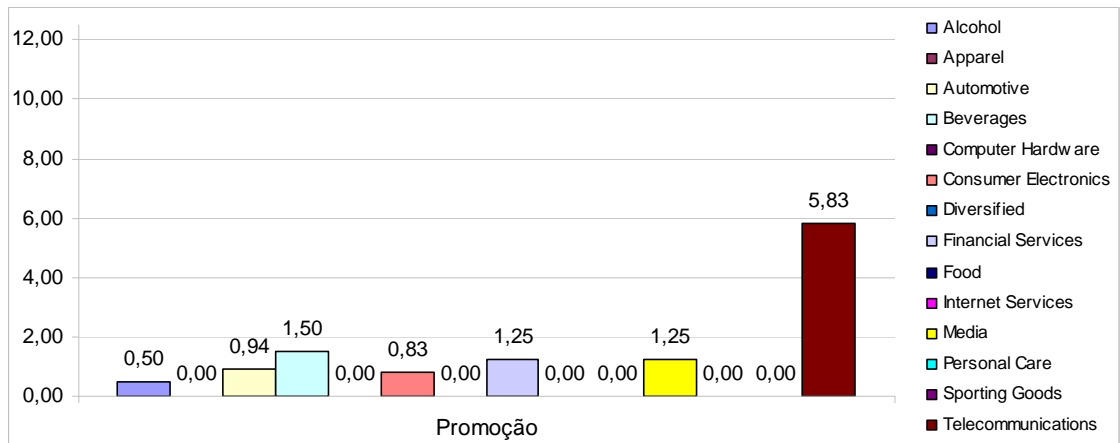
Técnica Relações Públicas



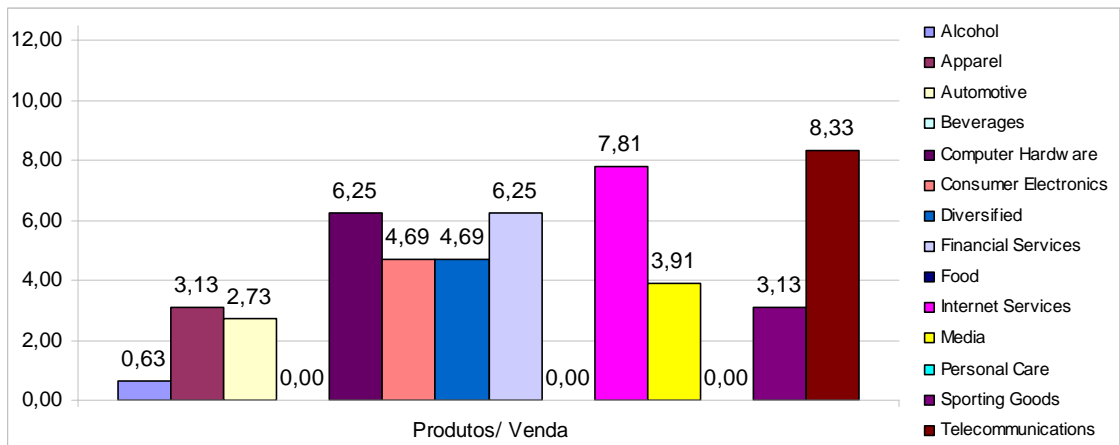
Técnica Publicidade



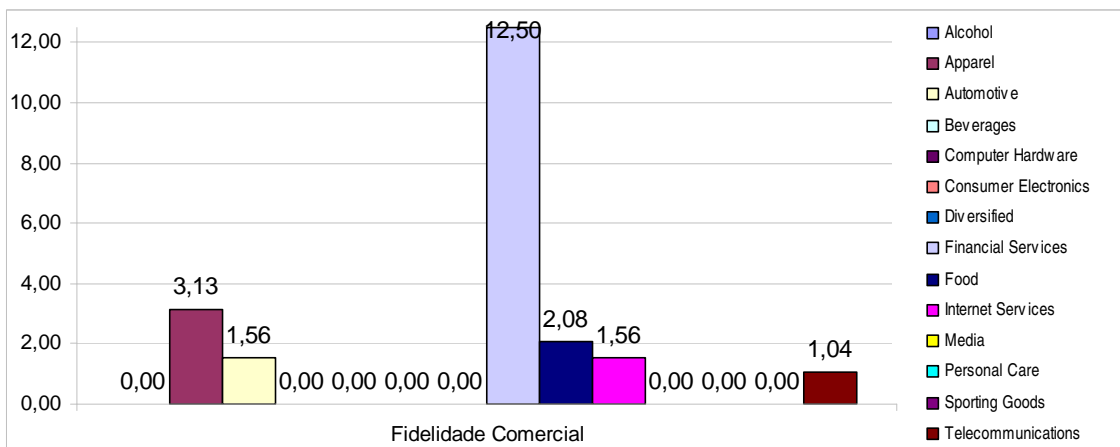
Técnica Promoção



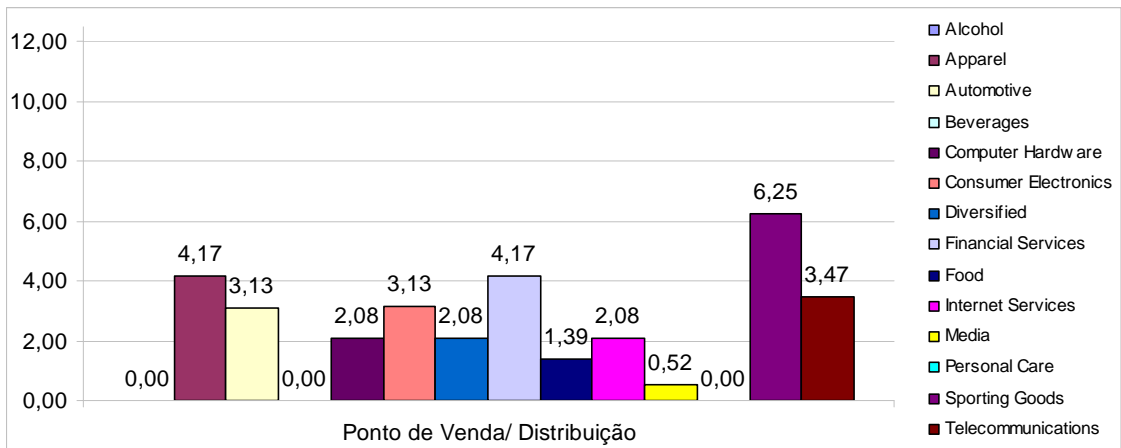
Técnica Produtos/ Venda



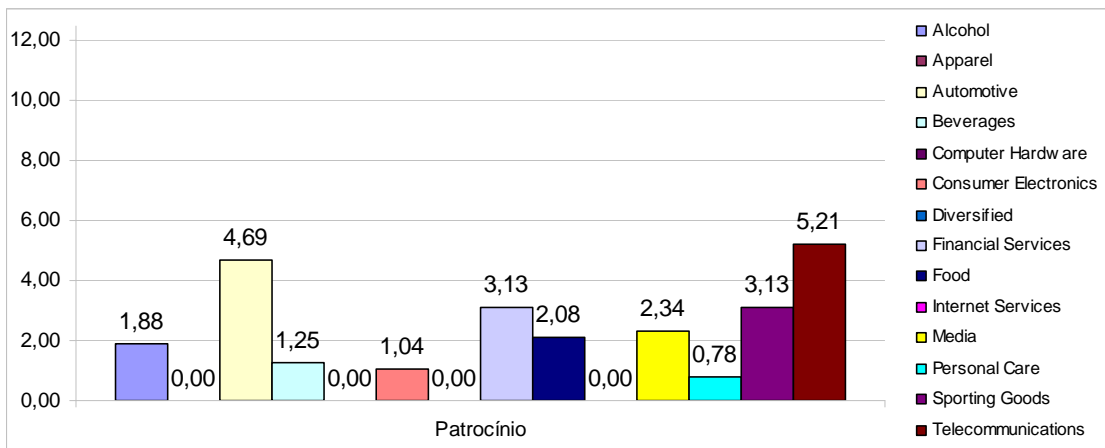
Técnica Fidelidade Comercial



Técnica Ponto de Venda



Técnica Patrocínio



Técnica Eventos

