

CASO PEDAGÓGICO:
CLASSIFICADOS ONLINE – MEDIA OFFLINE VS MEDIA ONLINE

Diana Rafael Lino Gaspar

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador (a):

Prof.^a Mafalda de Andrade do Rosário, Docente ISCTE Business School

Janeiro 2013

MESTRADO EM MARKETING

CASO PEDAGÓGICO:

Classificados Online – Media Offline VS Media Online

Diana Rafael Lino Gaspar

Nr Aluno: 22201

2ª Versão, Janeiro 2013

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de Tese de Mestrado foi concretizado com o apoio de várias pessoas que convivem diariamente comigo e que viveram de perto este Projecto.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à empresa OMD, onde actualmente desempenho funções, por me ter disponibilizado algumas horas, para frequentar aulas e ter reuniões.

Aos meus colegas de equipa de trabalho, na agência, que foram incansáveis, e me ajudaram com inputs de *media* e de mercado, para facilitar a minha pesquisa, que me tiraram dúvidas e me apoiaram – Rita Amzalak (Strategy Director), Vanda Henriques (Media Director) e Sofia Vieira (Research Director).

Gostaria de agradecer também à minha família – pais e irmã - pelo apoio e força que me deram, nesta fase mais atribulada, e pelo exemplo de vida e de trabalho que continuam a ser.

Os meus amigos, pela paciência e pela força que me deram, e apesar de não ter estado presente, continuaram a apoiar-me, com palavras amigas.

Não queria deixar de agradecer também à orientadora Professora Mafalda Rosário, pela ajuda na resposta na orientação deste caso e também à Professora Carmo Leal, pela ajuda também.

ÍNDICE

Agradecimentos	III
Índice	IV
Sumário Executivo	VII
1. Caso	2
1.1. Apresentação do Problema	3
1.2. Dados organizados por temas:	3
Mercado	3
Evolução do Investimento publicitário	4
Consumo Publicitário por meio	6
Sector “Classificados Online”	7
Definição do <i>Baratex.pt</i>	10
Posicionamento	12
Público Alvo	12
Dados de Tráfego	15
Concorrência	17
Mix de Comunicação do <i>Baratex.pt</i>	21
Resultados do Mix de Comunicação do <i>Baratex.pt</i>	23
1.3. Os problemas do <i>Baratex.pt</i>	23
2. Nota Pedagógica	25
2.1. Público alvo do caso	26
2.2. Objectivos Pedagógicos	26
2.3. Revisão da Literatura	26
2.3.1. Tendências de meios/ consumidor	27
2.3.2. Meios de Comunicação	31
2.3.3. Interacção entre os Meios Tradicionais e os New Media	50
2.3.4. KPI’s de Avaliação dos meios	52
2.4. Metodologia	54
2.5. Ferramentas de análise	54
2.6. Plano de Animação	55
2.7. Questões de Animação	56
2.8. Resolução/Análise de dados	56
2.9. Slides de Resolução ou Folhas de cálculo	70

2.10.	Conclusões do caso para a gestão	78
2.11.	Bibliografia	80
3. ANEXOS		
Anexo A	– Definição do alvo <i>Baratex.pt</i>	82
Anexo B	- Estudo de Recordação da campanha Multimeios do <i>Baratex.pt</i>	82
Anexo C	– Definição dos principais conceitos de <i>media</i>	86
Anexo D	– Comportamento das audiências – canais aerial e canais cabo	88
Anexo E	– Géneros de Imprensa	89
Anexo F	– Ranking de Rádio	90
Anexo G	– Formatos de Exterior	91
Anexo H	– Resumo do tipo de publicidade Online	91
Anexo I	– Definições de variáveis <i>online</i>	92
Anexo J	– Modelos de <i>Social Media</i>	93
Anexo K	– Indicadores de eficiência e eficácia de campanhas <i>online</i>	93
Anexo L	– Mapa Conceptual de Metodologia	94
4. ÍNDICE DE FIGURAS		
Figura 1	- Evolução dos dados económicos, 2008 a 2013	3
Figura 2	- Investimento Publicitário, 2008 a 2011	4
Figura 3	- Shr% Investimento por meio, 2008 a 2011	5
Figura 4	- Investimento publicitário por sector, 2010 e 2011	5
Figura 5	- Tempo dispendido por meio	7
Figura 6	- Acesso à Internet	8
Figura 7	- Acesso à Internet através de banda larga	8
Figura 8	- Utilizadores de Internet que já efectuaram compras <i>online</i>	9
Figura 9	- Produtos/Bens comprados <i>online</i> , 2010 e 2011	10
Figura 10	- Audiência Demográfica do <i>Baratex.pt</i>	13

Figura 11	- Variáveis de tráfego 2011 <i>Baratex.pt</i>	16
Figura 12	- <i>Pageviews Baratex.pt</i> últimos 5 anos	17
Figura 13	-Players no mercado	17
Figura 14	-Investimento Publicitário Valores.pt	18
Figura 15	-Peça de Comunicação Valores.pt	19
Figura 16	-Shr% of spending por <i>player</i>	21
Figura 17	-Shr% of spending por meio	21
Figura 18	-Shr% of spending do <i>Baratex.pt</i> por meio	22
Figura 19	-Peça de Comunicação <i>Baratex.pt</i>	23
Figura 20	-Métricas e Avaliação de Campanhas Offline	53
Figura 21	-Métricas e Avaliação de Campanhas Online	54
Figura 22	-Plano de Animação	55
Figura 23	-Exemplo de Peça de Comunicação para <i>Baratex.pt</i> 2012	60
Figura 24	-Estratégia de Meios para o <i>Baratex.pt</i>	62
Figura 25	-Recomendação do <i>Media Mix</i> para o <i>Baratex.pt</i> 2012	63
Figura 26	-Estratégia de Comunicação recomendada <i>Baratex.pt</i> 2012	65
Figura 27	-Calendarização possível para a Estratégia 2012	67
Figura 28	-Orçamento recomendado para o <i>Baratex.pt</i>	68
Figura 29	-Métricas de avaliação	69

5. ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1	- Quotas de Mercado dos <i>players</i> ‘Classificados Online’	11
Quadro 2	- Investimento Publicitário do Valores.pt – 2011	18
Quadro 3	- Investimento Publicitário do <i>Baratex.pt</i> – 2011	22

SUMÁRIO

O *case study* apresentado expõe duas vertentes, a empresarial e a académica; na primeira, descreve-se uma situação empresarial real, com uma possível solução. Na segunda, a mesma situação pode ser resolvida através de metodologias pedagógicas.

Para a realização deste *case study*, seleccionou-se uma empresa pertencente a um sector emergente e com um grande potencial de crescimento, no actual cenário económico – sector de e-Commerce. Actualmente existe um especial interesse nestes novos formatos de venda de produtos ou serviços via *online*. A forma como este sector se desenvolve no mercado e as estratégias que poderão adoptar têm, ambas, uma aplicação/dimensão cada vez mais relevante.

O *Baratex.pt* é uma empresa *online* de produtos classificados, que é líder de mercado em termos de *page views*, notoriedade e vendas. Contudo apresenta alguns problemas de notoriedade e recordação (*top of mind*), relacionados com a forte concorrência existente no mercado e, com *o mix de comunicação* a adoptar.

Para resolução do *case study*, foi feita uma análise do sector em causa, de tendências de consumo e do consumidor *online* e actual, o que procura e a forma como procura – analisando todo o processo de compra.

A resolução do caso passou pela análise e recomendação da melhor estratégia de comunicação, para este tipo de empresas.

Palavras-chave: Consumidor Online; Estratégias de comunicação e e-Commerce.

JEL: M31 e M37

ABSTRACT

The present *case study* has two components, business and academic; which represents a current and business situation which can be solved through pedagogical methods.

To writing this case study was selected a Company belonging to an emergent sector, which has a great potential of growing, considering the actual economic context – the sector of e-Commerce.

Nowadays, this new sales model represents a special interest to the market. The way as this sector behaves and grows it's very interesting and represents a bigger application.

Baratex.pt is an online Company of classified products; it's market leader in terms of page views, awareness and sales, however shows some problems related to awareness and message recall (top of mind), due to other competitive market players and to marketing strategies.

This case study resolution required a few market analysis and consumer trends, but also consumer analysis – how does he shops and how does he select the products – and communication strategies.

This resolution allows the recommendation of the best solution for these Company problems.

Keywords: Consumer analysis, Communication Strategies and e-Commerce.

JEL: M31 e M37

CASO PEDAGÓGICO

1. CASO PEDAGÓGICO¹

1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Desde 2008 que Portugal entrou numa recessão económica grave e acentuada. Todos os factores económicos, indicadores de crise económica, levaram ao desenvolvimento de novos modelos de negócio que se concretizam através de plataformas online.

O *E-commerce* é um bom exemplo destes novos modelos de negócio, a que várias empresas se dedicam devido à forte procura que o consumidor tem manifestado.

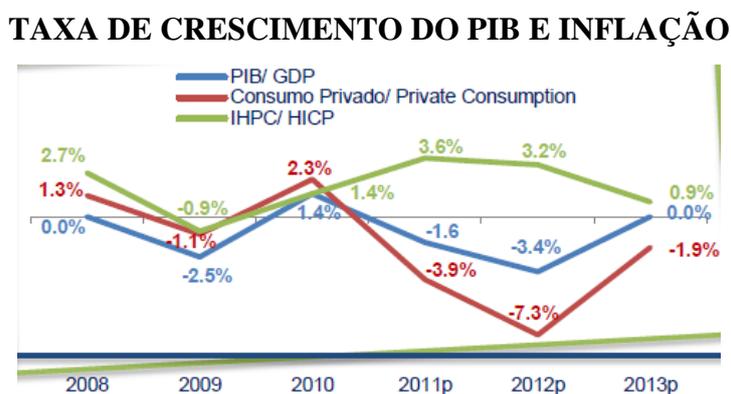
O *Baratex.pt* é uma empresa que actua neste sector (*e-commerce*); com todas as alterações a nível Publicitário que têm acontecido, juntamente com o cenário de crise, esta empresa está com dificuldade em estabelecer uma estratégia de comunicação adequada. Assim, para o ano 2012, deverá ser estabelecida uma nova estratégia de comunicação, que faça ‘frente’ ao mercado actual e que seja capaz de captar a atenção da audiência.

1.2. DADOS ORGANIZADOS POR TEMAS

MERCADO

Durante o ano de 2011, e de acordo com a Figura 1, assistiu-se a uma contracção da economia de cerca de 1.9%.

Figura 1 – Evolução dos Dados Económicos 2008 a 2013



Fonte: Boletim Económico, 2011 e Boletim Económico, 2012/Banco de Portugal

Os indicadores de confiança dos Portugueses estão também a decrescer, sendo que a previsão para 2012 é uma contracção de magnitude superior. O consumo privado terá uma queda bastante acentuada, fruto das expectativas de quebra do rendimento

¹ Por motivos de confidencialidade para com a empresa onde desempenho funções e para com a minha carteira de clientes, o nome da empresa seleccionada, para elaboração deste caso pedagógico com objectivos académicos, será um nome fictício, tal como os nomes atribuídos à concorrência.

disponível das famílias. É neste contexto de mercado que o sector dos Classificados ganha uma dimensão mais relevante. O objectivo de existir estes ‘classificados’ é poder oferecer ao leitor um espaço onde é possível, mediante um pagamento, colocar um anúncio de um produto para venda ou compra; os produtos colocados em ‘classificados’ vão desde imóveis, automoveis, empregos, etc. Este sector de Classificados disponibiliza, para além de produtos para venda (em segunda mão), a oferta/procura de serviços. Os produtos e servilos disponibilizados neste sector, podem ser de tipologia variada, abrangendo todas as categorias/sectores de comércio.

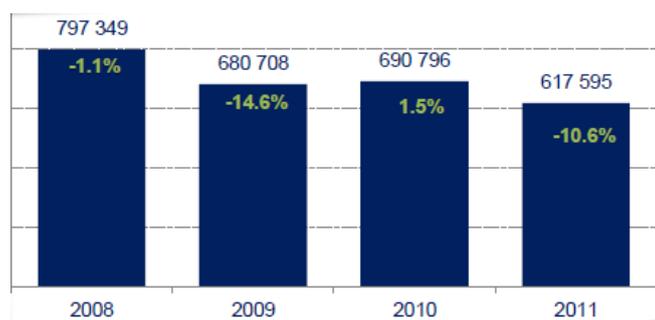
Actualmente, com o crescimento exponencial da Internet, estes ‘Classificados’ que inicialmente estavam presentes no meio Imprensa, estão a transpor-se cada mais para a Internet, fazendo, actualmente, parte integrante do mercado emergente de *e-commerce*.

Os Classificados Online poderão fazer parte de sites variados ou então funcionam como sites independentes, constituindo uma página principal, uma plataforma online onde são colocados os anúncios. Assim, podemos encontrar sites de classificados que vendem todo o tipo de produtos ou então, sites que se especializam num determinado tipo de produtos – como os automoveis usados, por exemplo.

EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

O mercado publicitário tem sofrido algumas alterações nos últimos 5 anos. A Figura 2 revela o investimento publicitário (*Net ad spend*), onde se verificam fortes quebras no investimento publicitário, em 2009 e em 2011

Figura 2 - Investimento Publicitário (Inv. Real e Estimativa OmnicomMediaGroup)



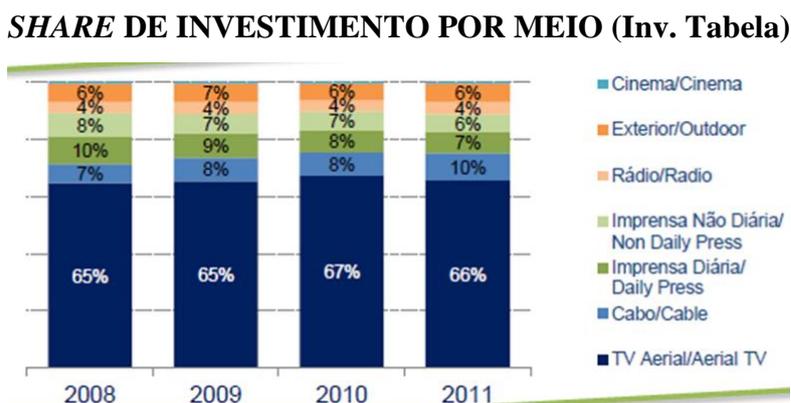
Fonte: OmnicomMediaGroup Consulting 2011 | Advertising Market

A recessão do mercado publicitário iniciou-se em 2008 com o *boom* da crise europeia; os grandes investidores começaram a recuar e a cortar nas suas campanhas de comunicação. Em 2010, assistiu-se a uma ténue recuperação, no entanto para 2011 e 2012 prevê-se que o mercado entre novamente em recessão, tal como na economia nacional. O consumidor também acompanha a retracção do mercado, e começa a reduzir o seu cabaz de compras.

Este cenário de recessão é transversal à generalidade dos meios, como pode ser verificado na Figura 3, onde se verifica a flutuação do investimento publicitário nos vários meios.

Está a assistir-se a um desvio do investimento para o meio televisão, em detrimento de Imprensa. De facto, o peso de cada meio numa campanha de comunicação não é estático ou padrão; existem cada vez mais factores que podem influenciar a decisão de uma marca, no momento da construção da sua estratégia.

Figura 3 – Shr% Investimento por meio (valores tabela)



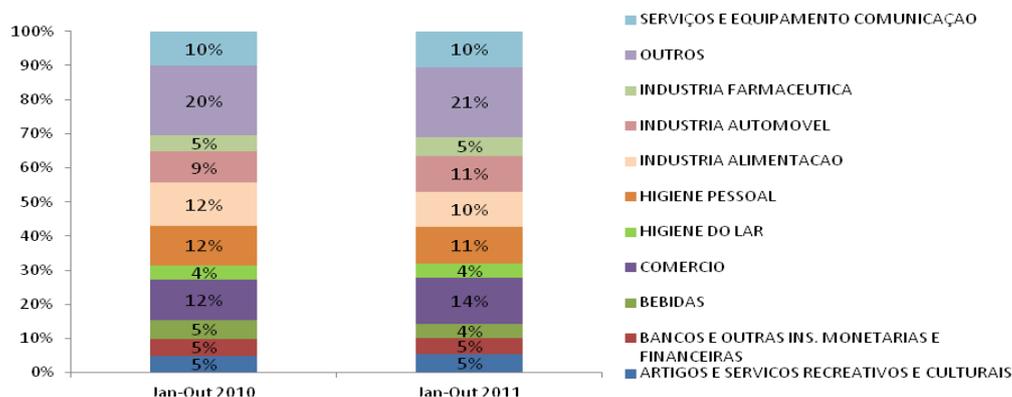
Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Marktest/Admonitor – Ano 2004 a 2010

A tendência de quebra do investimento é transversal a todos os meios, com a excepção no Online (que não é monitorizado pela fonte). Analisando a Figura 3, existe um desvio de tv aerial para a TV por cabo, o rádio cresce ligeiramente, em detrimento do meio imprensa, cujos investimentos diminuem. O crescimento da TV Cabo, face a 2010, aumenta, devido ao resultado do aumento do número de lares com cabo – novo método de análise de audiências pela GFK.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SECTOR (Inv. Tabela)

Na Figura 4 verifica-se um ligeiro aumento do investimento à tabela no sector do comércio e automovel e uma quebra nos sectores da Alimentação e Higiene Pessoal.

Figura 4 – Investimento Publicitário por sector (2010 vs 2011)



Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Marktest/Admonitor – Ano 2010 e 2011

CONSUMO PUBLICITÁRIO POR MEIO

O consumo **Televisivo** em Portugal continua a assumir valores bastantes expressivos, representando a maior fatia do investimento publicitário, no *budget* de uma marca. De acordo com dados da Marktest, cada português viu em média, por dia e em sua casa, 3h29m46s de televisão, durante o ano de 2010.

O consumo de **Rádio** também registou valores de consumo bastante relevantes, que revelam que a população adulta ouve em média cerca de 1h31m de radio (*drive time*).

No meio de **Exterior**, a elevada segmentação e flexibilidade nos vários formatos permitem uma optimização de custos, o que faz com que o consumo deste meio não perca para outro(s) meio (s). A inovação neste meio permite a utilização de formatos de exterior diferentes, atingindo targets específicos (segmentação) e de formas diferenciadoras.

O meio de **Exterior** também tem a sua representatividade na era digital; os mupis digitais começam a concentrar parte do investimento em exterior, pois para além da facilidade de colocação deste formato, trata-se de uma tecnologia que permite interação com o consumidor e também segmentação.

O consumo de **Imprensa** tem sofrido fortes mudanças, tornando-se mais vulnerável à recessão económica. Para além deste contexto económico, e de acordo com o Bareme Internet (MMW) assiste-se a uma migração para as plataformas online – actualmente 39% da população portuguesa lê notícias online, influenciada pela facilidade de acesso através dos tablets, telémoveis ou pc's.

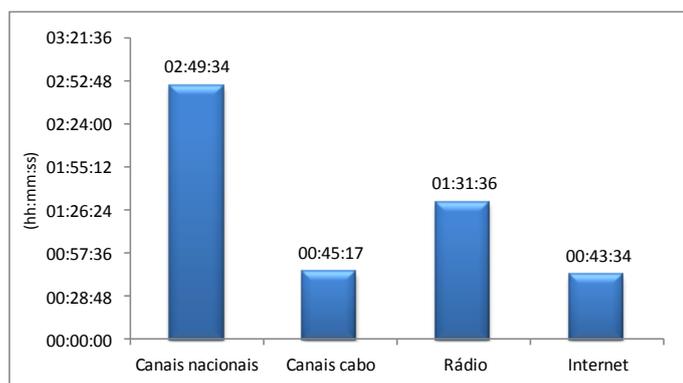
O meio **Cinema** é o que apresenta uma representatividade mais reduzida no mix total de investimento, contudo, não deixa de apresentar um crescimento face a 2010.

Todo o contexto económico tem contribuído para um decréscimo no número de espectadores nas salas de cinema em Portugal – o valor do preço do bilhete e a pirataria são os causadores deste decréscimo.

O Cinema apresenta várias potencialidades enquanto veículo publicitário, permitindo uma segmentação afinada, impactar os espectadores de várias formas, fazerem-se acções especiais em sala, entre outros.

Até Agosto de 2011, o consumo por meio comportou-se de acordo com a Figura 5.

Figura 5 – Tempo dispendido por meio



Fonte: Marktest e ANACOM - TV: Telereport, Jan-Ago 2011 | Radio: Bareme Radio, 1º semestre 2011 | Internet: Netpanel Jan-Ago 2011

O acesso à **Internet** continua a crescer, exponencialmente. O tempo diário de utilização ronda os 0h43m, e a tendência é em aumentar.

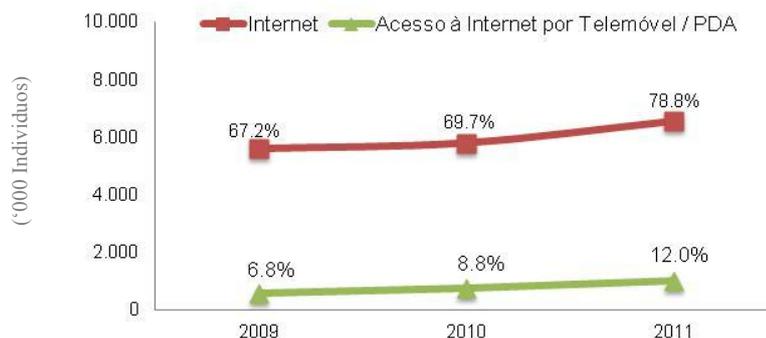
O acesso à Internet é cada vez mais facilitado, sendo feito, na sua maioria a partir de casa, do local de trabalho e da escola/universidade. de um computador, através de rede móvel e/ou ADSL. Em termos de horário de acesso, o ‘prime time’ deste meio situa-se entre as 19hr e as 22hr, durante todos os dias da semana; os assuntos mais pesquisados online são os sites de *instant messaging*, o ouvir música online, ver lojas online e o acesso a redes sociais.

A influência digital estende-se também aos media tradicionais. Cada vez mais, as pessoas lêem notícias online, ouvem rádio online e veem Tv online. O tipo de utilização da Internet flutua, consoante o objectivo do utilizador; em 2011, os maiores acessos registaram-se ao nível de Internet Banking, Lojas Online, acesso a redes sociais, ver notícias online e aceder ao correio electrónico.

SECTOR ‘CLASSIFICADOS ONLINE’

Segundo a Marktest, em 2011 78.8% dos adultos portugueses têm acesso à Internet e 12% já o fazem via telemóvel. Confirma-se uma natural evolução do acesso à Internet, não só através de um computador como também via telemóvel, conforme demonstra a Figura 6.

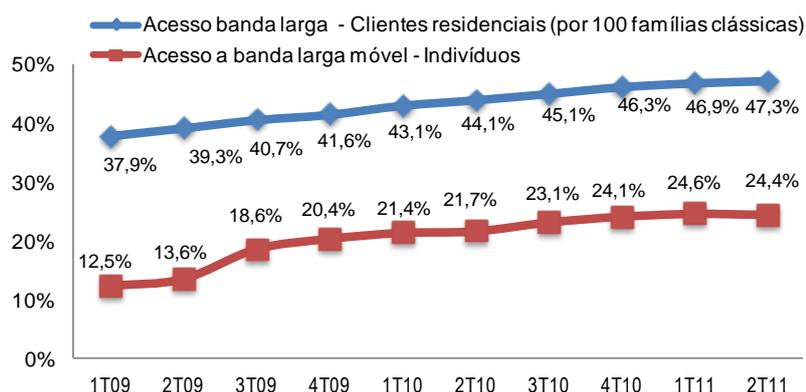
Figura 6 – Acesso à Internet



Fonte: Marktest e ANACOM, Ano 2009 a 2011

De acordo com dados da ANACOM, no final do 2º Trimestre de 2011, existiam em Portugal cerca de 2,15 milhões de clientes com acessos à internet fixos, dos quais 2,13 milhões em banda larga. A internet banda larga atinge cerca de 47% por cada 100 famílias clássicas e a banda larga móvel 24% da população residente – Figura 7.

Figura 7 – Acesso à Internet sob banda larga

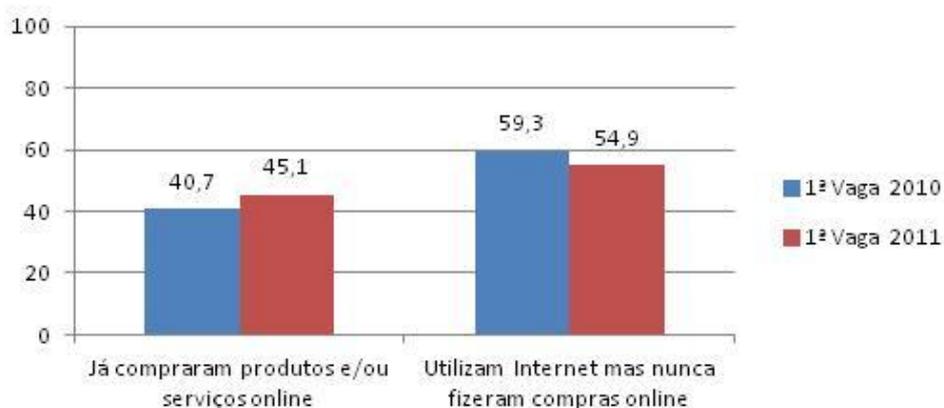


Fonte: ANACOM, Ano 2009 a 2011

Prevê-se que durante os próximos anos, o acesso à Internet evolua substancialmente, sendo que as redes *display*, móveis e social serão as responsáveis por este crescimento. Os consumidores online são hoje mais inteligentes, possuindo inúmeras ferramentas de pesquisa de produtos e de sites de comparação de preços, e embora os consumidores estejam mais sensíveis ao factor preço, as compras online têm registado um crescimento relevante em Portugal. Temos um consumidor cada vez mais activo, que confia nas redes sociais, *reviews* de produtos ou serviços, aplicações móveis e outras tecnologias que, influenciam no processo de decisão de compra. Actualmente a compra de produtos feita através da Internet ganha dimensões maiores - o número de utilizadores de Internet, que já fez compras online está a aumentar, ganhando uma representatividade cada vez maior – Figura 8.

O número de indivíduos que já fizeram compras online está a crescer, assim como a intenção de voltar a comprar via online. A compra de produtos ou serviços online é uma realidade que se torna cada vez mais abrangente.

Figura 8 – Utilizadores de Internet que já efectuaram compras online, 2010 a 2011

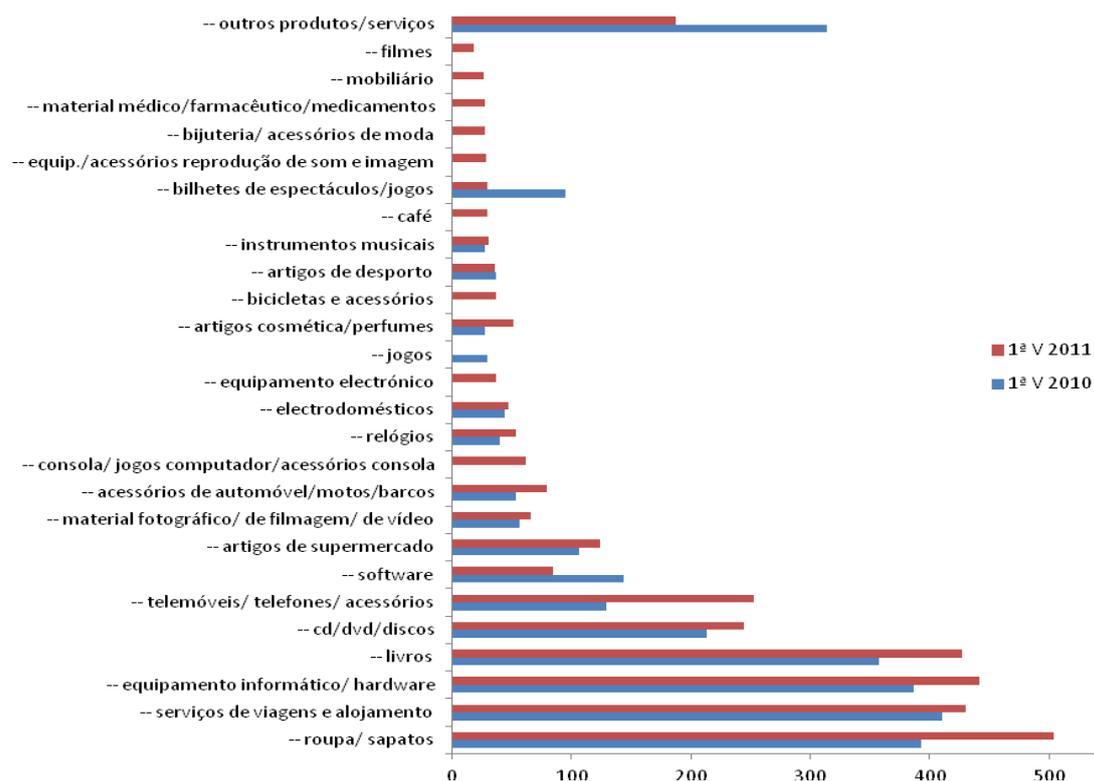


Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Internet, Universo: Indivíduos com mais de 15 anos, residentes em Portugal Continental, utilizadores de Internet.

Os preços mais competitivos, a facilidade e comodidade do acesso e a rapidez são factores apontados como razão da compra ser online. O tipo de produtos adquiridos online varia, no entanto, dados apontam para que os produtos mais comprados online sejam as viagens/alojamentos, roupa/sapatos, equipamento informático/software e livros.

A Figura 9 demonstra esta realidade; ou seja, a evolução da compra online de vários produtos entre o ano 2010 e 2011. A compra de livros, equipamento informático e viagens, foram os produtos que ganharam mais destaque, nestes anos.

Figura 9 - Produtos/Bens comprados online, Ano 2010 e 2011



Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Internet, Universo: Indivíduos

DEFINIÇÃO DO *BARATEX.PT*

O *Baratex.pt*; foi fundado em 2006 e a sua especialidade é o desenvolvimento de uma plataforma online onde se pode fazer o *upload* de fotos de produtos em 2ª mão - classificados online – com o objectivo de compra ou venda destes mesmos produtos. Estas plataformas são gratuitas e de fácil utilização e destinam-se a compra e venda de produtos ou serviços. Um anúncio pode ser colocado online, no *Baratex.pt*, sem qualquer custo associado, tratando-se de um serviço puramente gratuito. O negócio é fechado directamente entre o comprador e o vendedor, pelo que não existe nenhuma percentagem do valor da venda que fique para o *Baratex.pt*.

O *Baratex.pt* é uma plataforma online que disponibiliza a comercialização de produtos e serviços de vários tipos, e a sua plataforma online de compras/vendas, permite:

- ✓ Criar e visualizar publicações apelativas – imagens e vídeos;
- ✓ Controlar as vendas, compras e actividades na comunidade do site – Meu Baratex;
- ✓ Exibir as publicações no seu perfil social, em várias redes – Facebook, Myspace..;
- ✓ Aceder so site através do telemovel;

O portal *Baratex.pt* comercializa produtos e serviços de várias áreas:

- ✓ Carros, motas e barcos;

- ✓ Imóveis;
- ✓ Serviços;
- ✓ Directório de empresas;
- ✓ Comunidade;
- ✓ Cursos/Aulas;
- ✓ Empregos;
- ✓ Compra/Venda (Vários produtos. Desde animais a video jogos).

Em Portugal, o *Baratex.pt* juntou-se ao um grupo empresarial Português designado por FixeAnúncios², recentemente, passando a integrar o seu portfólio de portais. A FixeAnúncios presta serviços nas áreas de informática e internet, através da criação e desenvolvimento de *software* específico, detendo vários portais nesta área de negócio.

Na sequência desta união, a FixeAnúncios torna-se num dos maiores grupos nacionais de Internet com um total de 870 mil visitas diárias, mais de 5 milhões de anúncios inseridos e cerca de 1.8 milhões de utilizadores/clientes entre todos os sites da FixeAnúncios. Relativamente a este mercado de *e-commerce* de produtos classificados, o *Baratex.pt* importa 77% dos produtos/serviços que comercializa do Mercado Europeu Comunitário e também Extra-Comunitário (além EU), e exporta 12% dos seus produtos/serviços para o Mercado Europeu Comunitário. A área de vendas do *Baratex.pt* abrange uma cobertura de 88% Nacional.

O portal é totalmente gratuito pelo que a fonte de receitas do mesmo são as ‘localizações especiais’ - caso o indivíduo pretenda dar destaque ao produto/serviço que precisa de vender/comprar, esse destaque é permitido mediante um pagamento – e a publicidade colocada no site.

Quando comparado com os seus concorrentes (portais com produtos e serviços para venda/compra muito generalizados, abrangendo várias categorias de produtos e serviços), o *Baratex.pt* é considerado líder de mercado destes sites de classificados, conforme tabela abaixo.

Quadro 1 – Quotas de Mercado dos players ‘Classificados Online’

<i>Player</i>	<i>Baratex.pt</i>	<i>Stuff.pt</i>	<i>Valores.pt</i>	<i>Standvirtual</i>	<i>Miau.pt</i>	<i>Ocasião</i>	<i>Leiloes.net</i>
Quota Mercado (€)	33%	15%	20%	13%	3%	3%	13%

² O nome designado acima é fictício, por motivos de confidencialidade.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados disponibilizados pelo *Baratex.pt*

POSICIONAMENTO

O *Baratex.pt* posiciona-se como uma empresa que disponibiliza soluções simples e rápidas, facilitando todo o processo de comercialização, discussão, organização e contacto com pessoas. É líder de mercado, apresentando cerca de 54 600 visitas diárias e cerca de 442 260 *page views* diárias.

PUBLICO ALVO

- UTILIZADOR DE INTERNET

O crescimento da Internet e do comércio electrónico criou e moldou um ambiente empresarial desafiante. As marcas criam soluções para satisfazer as necessidades do mercado e do consumidor, e lutam entre si num contexto cada vez mais competitivo, para obter resultados. Estas exigências do mercado actual levam a que as empresas apresentem constantemente uma fusão entre novas ideias, inovações, experimentações e uma rápida mudança e adaptação.

Cada vez mais as marcas presentes na World Wide Web precisam de se adaptar à rápida mudança do mercado e experimentar novas abordagens junto do consumidor, para garantir o seu sucesso, e por este motivo é importante perceber onde e como podemos contactar com o público do *Baratex.pt*.

Actualmente, o consumidor de Internet fá-lo maioritariamente a partir de Casa, seguido do Trabalho e depois da Escola, e a informação mais pesquisada (excluindo o acesso ao e-mail) é ao nível de Internet Banking, Lojas Online e o acesso a redes sociais.

O consumidor procura na Internet e nas suas funcionalidades o que não encontra quando vai, por exemplo a uma loja comprar algo ou até ao banco, procura facilidade e rapidez de acesso a informação, que lhe permitem resolver uma série de questões em pouco tempo. A conveniência, a procura e o poder de escolha ganham uma pertinência cada vez maior. Por outro lado, o acesso à Internet e poder fazer coisas através dela também proporcionam um sentimento de poder e experiencia única, factores que são cada vez mais valorizados pelo consumidor.

- PUBLICO ALVO DO BARATEX.PT

O *Baratex.pt* é uma plataforma online, onde são disponibilizados produtos e serviços de vários tipos, desde imóveis, carros, serviços, e outros objectos, para venda ou compra.

Apresenta um público alvo muito generalizado, pois praticamente todos os indivíduos consultam a plataforma *Baratex.pt* para procurar produtos ou serviços em 2ª mão e a preços mais acessíveis; contudo, são identificados grupos de indivíduos com interesses específicos, podendo ser segmentados.

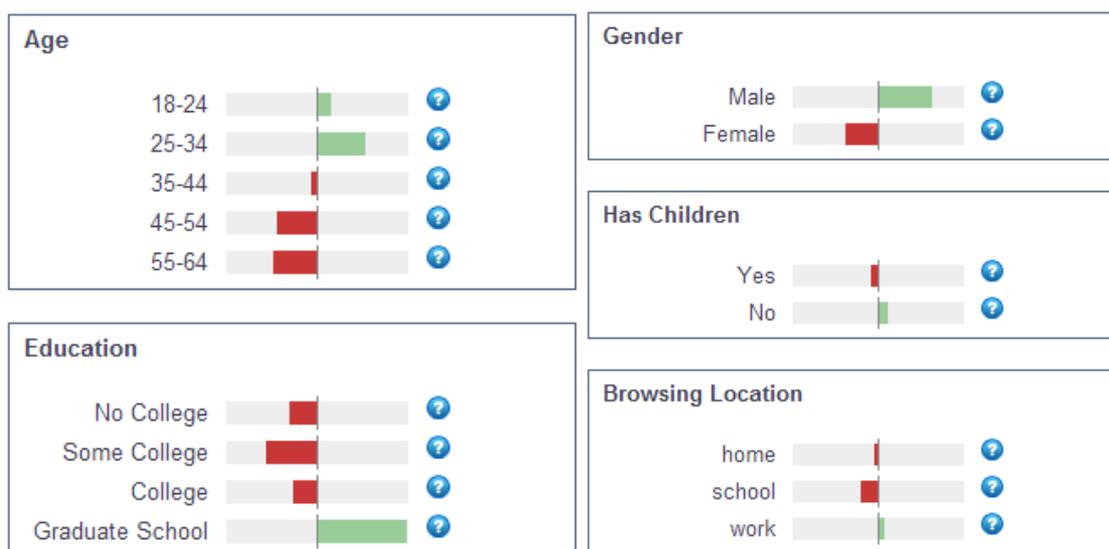
- PÚBLICO ALVO GENÉRICO DO *BARATEX.PT*

Pode-se segmentar este *target* generalizado tendo em conta os seus interesses e/ou busca de informação. Esta segmentação é muito relevante para a definição de campanhas de comunicação e de peças criativas. De acordo com o ComScore (2010) o perfil da audiência do *Baratex.pt* em Portugal é maioritariamente masculino, com idades compreendidas entre os **15 e 45 anos**; são indivíduos independentes e conhecedores dos produtos/serviços que adquirem. Fazem parte de um ‘público’ exigente e que procura o melhor produto ao melhor preço.

Relativamente à audiência geral, o *Baratex.pt* apresenta o seu perfil de audiência conforme a Figura 10.

³As barras a encarnado estão sub representadas, o que significa que nessas variáveis o utilizador do *Baratex.pt* não tem representatividade. As barras a verde estão sobre representadas, o que significa que apresentam uma representatividade elevada, enquadrando-se o perfil de utilizador do *Baratex.pt*.

Figura 10 - Audiência Demográfica do *Baratex.pt*



Fonte: www.alexa.com e www.statscrop.com

³Nota: A ALEXA é uma empresa que fornece dados de métricas de web, e que permite a análise de variáveis para benchmark, desenvolvimento de negócios e de research.

Com o auxílio do TGI ⁴(*Target Group Index*, Portugal), o público alvo do *Baratex.pt* pode ser definido como indivíduos pertencentes às classes sociais **ABC1, com mais de 15 anos**⁵, o que representa 3 462 000 indivíduos, ou seja 37% da população adulta. (Ver Anexo A – Definição Alvo *Baratex.pt*)

Estes 3 462 000 indivíduos são maioritariamente masculinos (52% M vs 48% F) e encontram-se nas regiões mais urbanas do País (na zona da grande Lisboa e Litoral Norte); são indivíduos activos e que valorizam a TV por subscrição (TV Cabo). Em termos de idades, as faixas etárias mais relevantes são dos 25 aos 54 anos.

De acordo com o TGI, dos indivíduos que visitam o *Baratex.pt* fazem-no essencialmente por três motivos:

- Estão a trocar/vender/comprar casa, num futuro próximo;
- Têm intenção de comprar um carro usado;
- Usam regularmente a Internet para procurar novas ofertas de emprego;

Assim, o TGI destaca 3 grupos de interesses específicos e pelos quais se podem segmentar o alvo **ABC1 com mais de 15 anos**.

- TARGET ABC1, +15 ANOS, INTERESSES IMOBILIÁRIOS

Este *sub target* com interesse ‘especial’ em Imobiliário, de acordo com o TGI continua a ser maioritariamente masculino (51% M vs 49% F), situa-se nas faixas etárias entre os 25 e os 44 anos e vive essencialmente em Lisboa.

Qualitativamente, este *sub target* está em processo de troca/vendas/compra de casa e consulta o *Baratex.pt* com o objectivo de obter informação nesse sentido.

Os media/pontos de contacto valorizados por este *sub grupo* são o Rádio, Imprensa, TV Cabo e Exterior. São indivíduos que utilizam o carro próprio e/ou transportes públicos, nas suas viagens de rotina, e quando o fazem ouvem sempre rádio. Em Imprensa, lêem sobretudo acerca de notícias (internacionais e nacionais), ambiente, ciências/computadores e férias/viagens. Nas campanhas de Exterior consideram relevantes os outdoor urbanos e citadinos, a decoração de autocarros e táxis, e a presença no Metropolitano. Em TV, assistem sobretudo a programas de tv por cabo.

⁴ Nota: O TGI é um estudo que permite identificar, conhecer e segmentar o consumidor português de acordo com os seus consumos, posse de bens e serviços.

⁵ Fonte: TGI 2010

- TARGET ABC1, +15 ANOS, INTERESSES AUTOMÓVEIS

Outro grupo relevante que consulta o *Baratex.pt* corresponde aos indivíduos que pretendem comprar um automóvel usado brevemente. Em termos de perfil, este grupo é sobretudo masculino (52% M vs 48% F), classe média (62% C1) e com idades compreendidas entre os 15 e 44 anos.

Este sub grupo pode ser contactado através dos meios tradicionais, essencialmente através do Rádio. São indivíduos que usam o carro próprio diariamente, onde ouvem rádio. Na Imprensa, valorizam as notícias, ciência/computadores, desporto, arte/música/livros e filmes/vídeos. Em exterior valorizam os outdoor urbanos e localizados e em centros comerciais. A TV Cabo continua a ser neste grupo um importante ponto de contacto.

- TARGET ABC1, +15 ANOS, INTERESSES EMPREGO

Este grupo, quando consulta o *Baratex.pt* pesquisa sobretudo acerca de novas oportunidades de emprego.

São indivíduos sobretudo do sexo feminino (55% F vs 45% M), com idades entre os 25 e os 44 anos (é um *sub target* mais jovem) e que vivem em zonas urbanas, sobretudo em Lisboa e Porto.

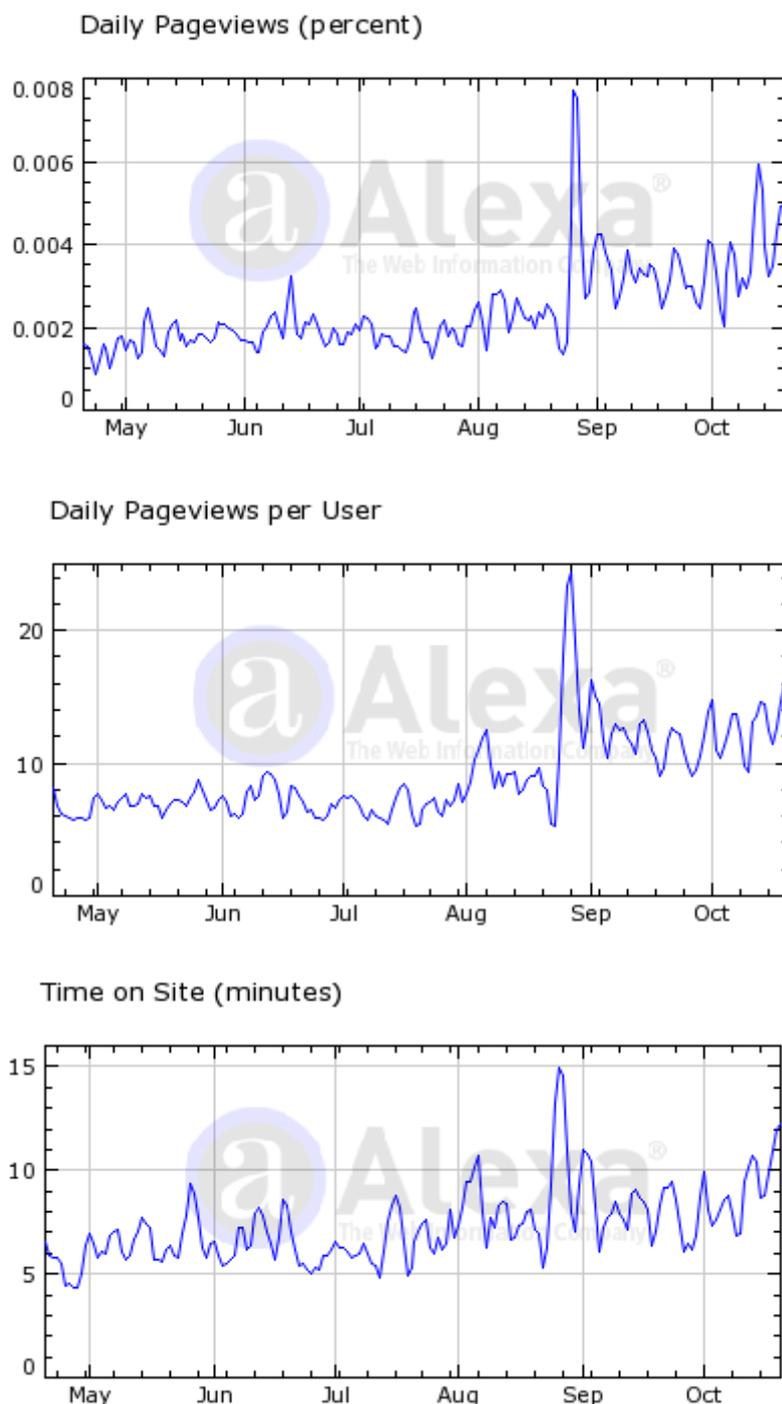
Podemos contactar com estes indivíduos através de títulos de notícias, anúncios de classificados, emprego, férias/viagens e filmes/vídeo. Em formato de exterior, valorizam sobretudo a presença nos centros comerciais, nos transportes públicos e na rua. A TV Cabo continua a ser valorizada.

DADOS DE TRÁFEGO

Este tipo de sites tem despertado o interesse de *users* online e actualmente é possível medir a visibilidade de um site ou portal na Internet através de métricas definidas. A métrica *page views* é a mais comum e significa que quanto maior for o número de *page views* de um site, mais visto ele é e maior a sua visibilidade.

Na Figura 11, analisam-se as principais variáveis de tráfego nos últimos 6 meses do ano 2011, permitindo analisar a evolução das principais variáveis indicadoras de tráfego no portal – *page views*, *page views* por *user*, e o tempo dispendido no site. Nas 3 variáveis verifica-se a tendência de crescimento com maior destaque para o mês de Setembro, que pode ser indicadora de sazonalidade de procura.

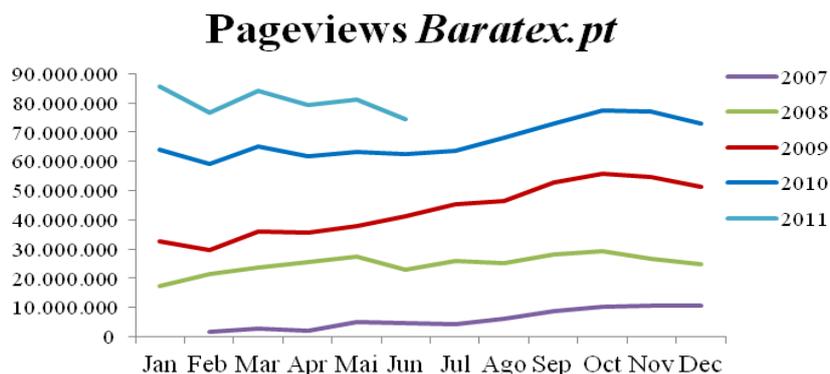
Figura 11 - Variáveis de Tráfego 2011 *Baratex.pt*



Fonte: Alexa e Statscrops 2011

Considerando um horizonte temporal maior, a Figura 12, representa melhor a evolução do número de *page views* nos últimos 5 anos, onde para além de se verificar a tendência de crescimento deste site, também se verifica a existência de sazonalidade, no período de Setembro a Dezembro, possivelmente associada ao Natal.

Figura 12 - *Pageviews Baratex.pt* nos últimos 5 anos



Fonte: Comscore 2010

A taxa de crescimento de *page views* do *Baratex.pt* está a decrescer de ano para ano. Da análise de *page views* mensal, verifica-se que do ano 2008 para 2009 o número de *page views* do *Baratex.pt* cresceu 74%, e do ano 2009 para 2010 cresceu 56%. Analisando os 6 meses disponíveis de 2011, verifica-se que de 2010 para 2011 (Janeiro a Junho) o número de *page views* cresceu apenas 28%.

CONCORRÊNCIA

No mercado de ‘classificados online’ existem alguns *players* bem estruturados que estão publicitariamente activos. Como principais líderes de mercado de classificados online temos o *Baratex.pt*, o *Valores.pt* e o *Stuff.pt*, cujas plataformas online disponibilizam o mesmo tipo de produtos/serviços. Contudo, existem mais *players*, embora mais pequenos, como o *Miau.pt*, *Leiloes.net*, *Standvirtual* e *Ocasiao.pt*.

Figura 13 – *Players* no mercado



Fonte: Elaboração Própria

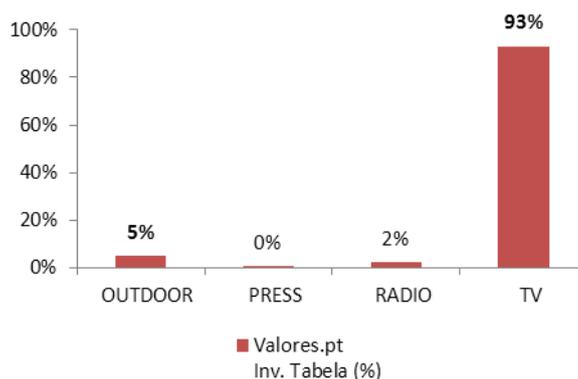
- VALORES.pt

O Valores.pt é uma empresa portuguesa de classificados online. O *core business* e funcionamento deste *player* é semelhante ao do *Baratex.pt*.

Funciona como um espaço de encontro de vendedores e compradores, onde o negócio é directamente realizado entre o comprador e vendedor, sem comissões adicionais.

Em termos de comunicação, a Figura 14 demonstra o comportamento do Valores.pt em termos de investimento publicitário; este *player* aproveitou o ano 2011 para comunicar através de campanhas multimeios, sobretudo em televisão, onde investiu a maior parte do seu investimento publicitário. De acordo com o Bareme Multimeios (Período de análise: Janeiro a Dezembro 2011), este *player* utilizou de uma estratégia de ataque, dando primazia ao meio TV para gerar notoriedade, com uns ‘apontamentos’ de Outdoor e Radio, trabalhando sobretudo ao nível da notoriedade da marca, desenvolvendo a sua visibilidade.

Figura 14 - Investimento Publicitário Valores.pt



Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

Quadro 2 – Investimento Publicitário do Valores.pt, 2011

Meio	Suporte	Investimento (*)
TV Aerial	SIC + TVI	8 729 572.78
Tv Cabo	RTPN + SICNOTICIAS + TV RECORD	250 903.44
Outdoor	MOP	468 865.00
Rádio	RCOMERCIAL + CIDADE FM + M80	205 764.65
TOTAL		9 655 105.87

(*) Investimento Tabela

Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

De acordo com o Quadro 2, durante o ano de 2011, este *player* registou uma estratégia de comunicação constante, sobretudo em TV. De um modo geral, a mensagem desta

marca foi facilidade, rapidez e todo o tipo de produtos para vender e comprar. A mensagem comunicada foi ‘**vende-se online, compra-se cara a cara**’, transmitindo confiança em todo o processo/acto da compra, mas também a transversalidade dos produtos disponíveis para venda/compra na plataforma.

Figura 15 – Peça de Comunicação *Valores.pt*, 2011



Fonte: Elaboração Própria

- Stuff.pt

“O stuff.pt é um serviço de classificados grátis e nacionais. No stuff pode inserir anúncios, pesquisar em anúncios regionais ou em Classificados de Portugal.”⁶

A mecânica de funcionamento desta plataforma é semelhante à do *Baratex.pt*, ou seja, inserção do anúncio na plataforma online, aguardar o contacto de possíveis interessados e fechar o negócio directamente. As receitas do site advêm das localizações especiais de destaque dos produtos (que implicam o pagamento de um valor) e da publicidade a outros produtos/marcas colocada no site.

À semelhança dos seus principais *players*, o stuff.pt apostou numa estratégia de comunicação massiva durante o ano 2011, tendo estado presente exclusivamente em Televisão, com alguns *bursts* ao longo do ano.

A sua estratégia de comunicação passou exclusivamente por cumprir objectivos de **notoriedade/awareness**, sem nenhum tipo de segmentação ao nível do *target*.

- Ocasão

O Ocasão é um outro site de classificados, com a mesma mecânica que os anteriores, e que advêm do jornal ‘Ocasão’ da Controlinveste. Os produtos/serviços aqui disponibilizados para venda/compra são também de todas as áreas de interesse.

Em termos de estratégia de comunicação, este anunciante esteve inactivo durante o ano 2011, não tendo feito qualquer tipo de comunicação.

⁶ Fonte: www.stuff.pt

- Miau.pt

O Miau.pt é um outro site de leilões online. Tal como nos anteriores, neste site podem ser licitados e vendidos uma série de artigos, novos ou usados.

Este anunciante tem sido, ao longo do tempo, passivo no que respeita à comunicação publicitária, no entanto no ano 2011, à semelhança dos outros *players*, o Miau.pt tomou uma atitude activa e comunicou o seu negócio, cirúrgica e tácticamente direccionado para o seu target. A sua estratégia passou por comunicar exclusivamente em imprensa, sob vários formatos, em publicações direccionadas para o seu target específico.

- StandVirtual.pt

O Standvirtual.pt é um outro site de classificados online, especializado na venda/compra de automóveis usados, não descurando a venda de outros produtos também.

Em termos de estratégia de comunicação, o Standvirtual.pt apostou numa comunicação massificada, veiculada exclusivamente, através do meio Televisão.

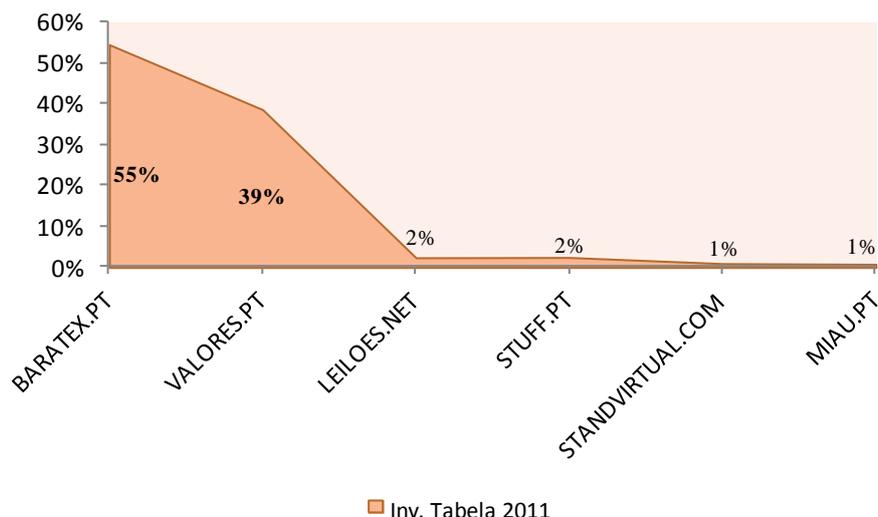
- Leiloes.net

O Leiloes.net é outro *player*, que funciona da mesma forma que os anteriores, com a diferença de que poderão ser feitos leilões com os produtos a comercializar.

Durante o ano 2011, este *player* comunicou sobretudo em Televisão – aerial e cabo.

Analisando este mercado, existe um conjunto de *players* que se tornou publicitariamente activo durante o ano 2011; aproveitando o contexto sócio - económico que Portugal vive, estas empresas empenharam-se em entrar no radar do consumidor. Existem os *players* principais e com investimento publicitário mais relevante – como o *Baratex.pt* e *Valores.pt* - seguidos de outros *players*, com investimentos publicitários mais reduzidos, mas que não devem ser ignorados, conforme a Figura 16.

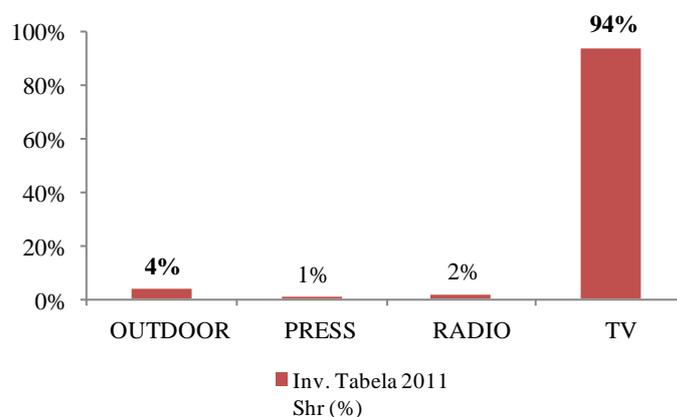
Figura 16 – *Share (%) of spending por player* (Valores Tabela)



Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

Em termos de meios tradicionais mais utilizados por este sector de anunciantes, a Televisão foi o meio eleito e que requereu mais investimento, tendo apresentado em 2011 um *share of spending* de 94%, seguido do Outdoor, com apenas 4% - Figura 17.

Figura 17 – *Share (%) of spending* por meio



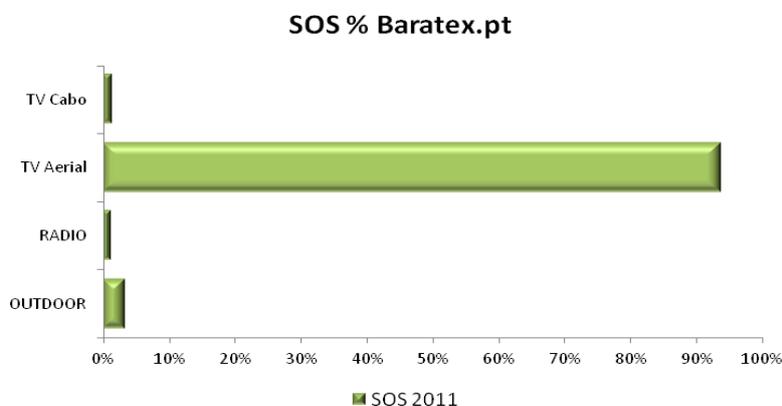
Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

MIX DE COMUNICAÇÃO DO *BARATEX.PT*

Durante o ano 2011 o *Baratex.pt* apostou numa estratégia de comunicação de massas, privilegiando os *mass media*, como a Televisão e o Outdoor, para ganhos de notoriedade e cobertura. Nesse ano, duplicou o seu investimento publicitário, face a 2010, reflectindo a tendência do mercado. Em 2010, o principal concorrente do *Baratex.pt*, o *Valores.pt* teve uma presença contínua em publicidade. A sua estratégia foi comunicar sobretudo em Televisão, canais genéricos, por forma a ganhar notoriedade e cobertura, e também em canais cabo, exterior e radio.

Para fazer face ao seu maior concorrente, o *Baratex.pt*, em 2011 superou o investimento do seu concorrente, tendo, estrategicamente uma campanha multimeios, cujo investimento foi distribuído de acordo com a Figura 18.

Figura 18 - *Share% of Spending* do *Baratex.pt* por meio



Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

De acordo com o Quadro 3, em 2011, o *Baratex.pt* investiu cerca de 95% do seu investimento em televisão, com alguns apontamentos nos outros meios.

Quadro 3 - Investimento Publicitário do *Baratex.pt*

Meio	Suporte	Investimento (*)
TV Aerial	SIC + TVI	12 633 253.74
Tv Cabo	AXN	305 636.05
Outdoor	MOP + RED	447 116.20
Rádio	RFM+RCOMERCIAL + CIDADE FM + MEGAHITS	260 250.14
TOTAL		13 646 256.13

(*) Investimento Tabela

Fonte: Markdata Media Workstation (MMW), Bareme Multimeios, Ano 2011

Em termos de mensagem transmitida, o *Baratex.pt* comunicou os vários produtos/serviços que a plataforma disponibiliza para venda ou compra, mas deixou por explicar/comunicar o modo de funcionamento da plataforma/processo de compra ou venda. O modelo de negócio do *Baratex.pt* pode não ter ficado claro, assim como os seus benefícios.

Figura 19 - Peça de Comunicação *Baratex.pt*, 2011



Fonte: Elaboração Própria

RESULTADOS DO MIX DE COMUNICAÇÃO DO BARATEX.PT⁷

Os resultados do mix de comunicação do *Baratex.pt* em 2011 foram medidos e analisados através de um estudo quantitativo facultado pela Marktest– Anexo B *Classified Ads Sites Awareness and Advertising Recall*.

De acordo com a análise dos resultados (medida pela Markest), a campanha de TV que o *Baratex.pt* realizou em 2011 garantiu-lhe ganhos de notoriedade espontânea, no entanto, esta campanha não foi suficiente para ultrapassar a posição do Valores.pt em termos de recordação da mensagem. Esta situação pode ter resultado de duas hipóteses:

- A **mensagem do *Baratex.pt* não foi a mais adequada** e foi incompreendida pela audiência (problema com a peça criativa/mensagem não adequada);
- O Valores.pt adoptou, em 2011, uma **estratégia de comunicação mais adequada**.

1.3. OS PROBLEMAS DO BARATEX.PT

O *Baratex.pt* sabe que é um *expert* no seu negócio, oferecendo o melhor suporte entre o consumidor e a oferta de produtos, através de uma plataforma/site online. Embora seja líder de mercado apresenta algumas barreiras que ainda não conseguiu ultrapassar por forma a ficar no *top of mind* do consumidor, como por exemplo a estruturação da melhor estratégia de comunicação e qual a influência dos online e *offline media* na mesma, considerando a sua importância na repartição do investimento por meio de comunicação.

Considerando toda a informação de que dispõe, imagine que é o Director de Comunicação do *Baratex.pt*, e que tem para 2012 um bom *budget* para investir. Tem, nas suas mãos 1 000 000, € para investir e colocar o *Baratex.pt* nas ‘bocas do mundo real e virtual’.

⁷ Fonte: Marktest Report – Classified Ads Sites Awareness and Awareness Recall | 8ª Vaga 2011 - Julho

Elabore a **Estratégia de Comunicação** para o *Baratex.pt* em 2012, tendo em conta a influência dos media *online* e *offline*, e respondendo às seguintes questões:

1. Realize um diagnóstico actual da situação do *Baratex.pt*.
2. Defina os objectivos de comunicação para o público-alvo do *Baratex.pt*, para 2012, considerando uma nova mensagem a veicular.
3. Tendo em conta que o consumidor é cada vez mais desconfiado e descrente na Publicidade das marcas, qual o papel dos *online media* neste contexto?
4. Considerando todo o contexto económico do País e todos os novos *media* emergentes, quais os meios de Comunicação que o *Baratex.pt* deve privilegiar em 2012, para fazer frente ao seu principal concorrente – o *Valores.pt*.
5. Defina a melhor estratégia de comunicação para o *Baratex.pt* para o ano 2012, e também a sua calendarização.
6. Como avaliar toda a estratégia de comunicação recomendada para o *Baratex.pt*? Quais os KPI's / métricas indicados para avaliação da proposta recomendada?

2. NOTA PEDAGÓGICA

2.1. PÚBLICO-ALVO DO CASO

O público-alvo deste caso pode ser dividido em dois grupos:

- Alunos de Licenciatura e/ou Mestrado e/ou Pós-Graduação das disciplinas de Marketing, Marketing Estratégico e Comunicação/Publicidade;
- Quadros com funções e responsabilidades ao nível estratégico de Marketing de Produtos/Serviços e/ou com funções nas áreas de Gestão de Marcas/Publicidade/Comunicação e Imagem.

2.2. OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

Após a elaboração deste *case study* os alunos deverão ser capazes de:

Ganhar competências na área de Comunicação de Marketing, através das seguintes tarefas:

- Elaborar estratégias de Comunicação;
- Analisar tendências de mercado e do consumidor actual;
- Reflectir acerca da actual importância dos meios *offline* e meios *online*, assim como dos *new media* emergentes;
- Definir critérios/métricas de avaliação de campanhas de comunicação;
- Avaliar o retorno das campanhas de comunicação;

2.3. REVISÃO DE LITERATURA

Cada vez mais os consumidores estão a envolver-se com as marcas, através de vários canais de comunicação. Esta interacção já não se circunscreve apenas aos canais de media tradicional, como a TV ou o Rádio. Os consumidores acedem à Internet, através dos vários dispositivos existentes que o permitem, para pesquisa de informação e/ou compra de produtos/serviços. Adicionalmente, as redes sociais disponibilizam várias formas de interacção entre o consumidor e as marcas, promovendo os seus serviços/produtos.

⁸A internet como meio de comunicação apresenta um elevado potencial que começa agora a ser explorado por retalhistas online. São vários os factores que influenciam o crescimento do *e-commerce* em Portugal. O retalho online é um sector em crescimento e a conveniência e os preços reduzidos são os principais contribuintes desse crescimento, tornando-se num importante canal de vendas para várias empresas em Portugal.

⁸ Euromonitor International: Country Sector Briefing | Internet Retailing Portugal | Março 2011

As empresas online devem começar a estruturar as suas estratégias de comunicação por forma a aumentar o tráfego nos seus sites e conseqüentemente as suas vendas.

Como e o que devem considerar os *marketeers*?

2.3.1. TENDÊNCIAS FUTURAS DE MEIOS/CONSUMIDOR ⁹⁾

Num contexto de crise, o consumidor torna-se mais exigente e conhecedor do mercado e dos produtos disponíveis, começando a ‘ditar’ as suas próprias regras.

O comportamento do consumidor tende a tornar-se mais dinâmico e começa a reflectir outras exigências, criando novos padrões de consumo de media e ocupação do seu tempo livre. A literatura abaixo resume estas tendências e suas implicações.

- DIGITALIZAÇÃO

Estamos na *era da influência digital*; Portugal não é excepção e à semelhança do que acontece no mundo, o consumo de plataformas digitais está a crescer. Actualmente cerca de 69% da população adulta portuguesa tem acesso à Internet e com utilizações frequentes. Cada vez mais as pessoas acedem aos meios de comunicação via online – ler online, ouvir rádio online e até ver TV online, em que podem seleccionar os conteúdos que pretendem visualizar.

A recessão económica impulsiona esta mudança nos comportamentos; os consumidores tendem a passar mais tempo livre em casa, o que acaba por levar a um maior acesso à internet /subscrição de Internet e serviços, com o objectivo de uma procura pelo entretenimento ‘mais barato’ e sem sair de casa. Por outro lado, a necessidade de estarmos todos conectados e informados é emergente. Cada vez mais o consumidor sente necessidade de estar 24hr em total contacto com o mundo que o rodeia; **sempre em contacto** e **entretenimento** são palavras de mote do consumidor actual.

O número de utilizadores com acesso à internet está a crescer assim como as redes sociais, em todo o mundo, impulsionando toda a comunicação e rapidez com que se propagam as mensagens. Estilos de vida agitados levam a que o consumidor tente optimizar o seu tempo, tendendo a fazer muita coisa num curto espaço de tempo. Cada vez mais o consumidor procura **soluções práticas** e **convenientes** ajustadas a cada realidade. O desenvolvimento tecnológico desempenha um papel importante na procura desta

⁹⁾ Fonte: Euromonitor Internacional; TOP 10 Consumer trends for 2011 (February 2011).

conveniência, e a Internet oferece esta conveniência, na medida em que facilita o acesso à procura e à selecção/escolha, num curto espaço de tempo.

- MOBILE, DISPOSITIVOS MÓVEIS E PORTABILIDADE

Os *smartphones* e outros dispositivos móveis (como ipods, ipads, tablets, consolas, etc) estão também a ganhar muita importância, devido à sua portabilidade e fácil acesso.

Espera-se que, em 2013 os dispositivos de *mobile* substituam os PC's, sendo considerados como a forma mais fácil de comunicar, partilhar e aceder a informação.

Em Portugal a penetração de dispositivos *mobile* atinge os 125% (Fonte: ANACOM, 1º Trimestre 2011), sendo que a utilização de serviços 3G através de *mobile* se encontra também em crescimento. Actualmente, os *smartphones* estão a interferir no processo de compra de produtos via online, tornando-se nos sucessores naturais dos PC's neste processo. Permitem ao consumidor estar sempre online, conectado, e apto, dando-lhe um controlo maior sobre a forma como compram. Os dispositivos *mobile* estão a tornar a compra num processo mais eficiente e fácil, permitindo encontrar preços mais baratos, lojas, fontes de informação e *reviews*.

Neste momento, os consumidores movimentam-se entre vários dispositivos móveis e esperam que os conteúdos destes sejam fluídos, e facilmente transversais entre eles.

Os grupos de comunicação deverão redireccionar-se para esta necessidade e oferecer, além de conteúdos fluídos e simples, oferecer também serviços transversais a todos estes dispositivos móveis emergentes.

- SOCIAL NETWORKING / F- FACTOR ¹⁰

As redes sociais estão em crescimento, e cada vez mais estão a ganhar proporções e alterar hábitos de consumo e perspectivas. Actualmente, 50% da população adulta portuguesa visita sites de *social network*, e 26% do tempo despendido online é em redes sociais. O Facebook, é a rede social com mais registos em todo o mundo, tornando-se numa importante rede para as marcas, como veículo de comunicação de promoções, *reviews*, opiniões e ideias. Cada vez mais os consumidores procuram informação online acerca de produtos, consultando muitas vezes o Facebook das marcas, a sua rede de amigos, fãs e/ou seguidores das marcas para obter informações acerca dos produtos. Esta tendência, também conhecida como *F-Factor* baseia-se na ideia de que os *Friends, Fans e Followers*,

¹⁰ Fonte: Comscore, Dezembro 2011 – Europe Digital 2010.
www.trendwatching.com, Maio 2011

influenciam os consumidores em todo o seu processo de decisão de compra, sob várias formas.

Estes três elementos influenciam o comportamento de consumo, através da descoberta de novas marcas via Facebooks, de *reviews* e opiniões acerca das mesmas e de eventos organizados online. Torna-se importante para as marcas estarem presentes nas redes sociais, e que obtenham fãs e seguidores, influenciando o consumidor a seleccionar os seus produtos, através da partilha de experiências e emoções, por exemplo.

- ALTERAÇÃO DO PANORAMA EM TV¹¹

O consumo de TV está a mudar. O ano de 2012 é um ano de mudança; assistiu-se ao *switch off* analógico em Portugal e apesar das controvérsias, a TDT está a abrir um caminho para as novas funcionalidades existentes, em termos de qualidade de programas, como o *pause/live TV*, a gravação digital e a alta definição.

A realidade televisiva está a mudar, a TDT e boxes de cabo estão a potenciar o consumo não linear de TV – *content driven* – uma vez que existem, agora, opções para ‘saltar’ os anúncios – o chamado *fast forward* – fazer e ver gravações. Estas novas potencialidades da TV criam novos desafios aos anunciantes, no sentido de se criar uma comunicação mais apelativa e *engaging* e acima de tudo que não leve o consumidor a fazer ‘*fast forward*’.

Com todas estas alterações no cenário de TV, a metodologia de medição de audiências também muda em Portugal; a partir de Janeiro de 2012 esta medição está a cargo da empresa GFK. Com um novo painel lares e utilização de novas métricas, através de uma tecnologia de *audiomatching*, esta mudança está a alterar o comportamento das audiências entre os vários canais de TV, especialmente nos canais por cabo, cujas audiências estão a levar para uma fragmentação das mesmas – originada pela baixa cobertura destes canais cabo vs a forte segmentação da comunicação nestes canais.

Neste momento, todas estas alterações estão a direccionar a TV para um entretenimento personalizado, que reflecte as preferências individuais de cada um e onde a participação e interactividade estão a tornar-se numa realidade de multiplataforma – PC, TV e *Mobile*.

A audiência passa a ter um maior controlo sobre o que pretende ver e como o pretende fazer. Por outro lado, todos os desenvolvimentos tecnológicos começam a permitir que a visualização de TV comece a ser mais social, o que abre novas possibilidades aos anunciantes no que respeita a novas formas de estar presente em TV.

¹¹ Fonte: OMG Consulting, 2011

A privatização do canal público em Portugal – a RTP1 – também poderá causar alterações/flutuações na estrutura das audiências.

- PREÇO/ DEALER CHIC¹²

Todas estas alterações/tendências de mercado, aliadas à conjuntura económica que se vive actualmente, têm vindo a aumentar a **sensibilidade do consumidor face ao preço** no momento da compra e nem os produtos de primeiras necessidades fogem a esta tendência, cada vez mais notória.

As pessoas são cada vez mais sensíveis a campanhas de cupões de desconto, vouchers, programas de fidelização, tudo para otimizar e reduzir os custos. A propagação de ofertas online também ocorre de uma forma mais rápida, através das redes sociais; também o acesso a páginas online exclusivas a clientes, impulsiona esta mecânica de promoções.

O consumidor está a tornar-se mais sensível a todo o tipo de promoções e a facilidade de acesso a informação vem alterar os hábitos de consumo, impulsionando e criando novas formas de negócio. O consumidor é cada vez mais inteligente, consciente e disponível para tomar a sua decisão de compra. O preço ganha uma dimensão cada vez mais significativa, em todo este processo – *Smart Shopper*.

Consumidor:

- ✓ Informado e partilha opiniões
- ✓ Inteligente na procura pelas melhores soluções ao preço mais baixo
- ✓ A diminuição do poder de compra impulsiona a compra ao preço mais baixo

O consumidor torna-se especialista na procura pelo negócio ideal.

Actualmente garantir o melhor negócio é aceitável e admirado pelos outros consumidores. Todo este processo vai além do economizar dinheiro, ganhando uma componente emocional, no que respeita à conquista de melhores negócios.

A procura de produtos mais baratos exigirá das marcas um esforço maior para fidelização e personalização.

- CONTROLO DO CONSUMIDOR: DESDE O SOCIAL MEDIA AOS BLOGS

O controlo do consumidor sob as várias variáveis no processo de compra está a influenciar a indústria da Publicidade (O'Guinn et al, 2009).

¹² Fonte: www.trendwatching.com, Novembro 2011
OMG Consulting, 2011

Tal como analisado no ponto anterior, o consumidor tem hoje um maior controlo de informação acerca das marcas, produtos e serviços. Existem plataformas online, como os *blogs*, os *social media*, o YouTube e outros sites que permitem a partilha de experiências e informação acerca das marcas, dando mais poder ao consumidor.

Os *Blogs*, são fruto desta necessidade de partilha; são *websites* frequentados por indivíduos com interesses comuns, onde podem ser partilhadas opiniões, ideias e experiências, acerca de vários temas, nomeadamente acerca de marcas. Actualmente os blogs são fáceis de criar e de usar, sendo que, de acordo com O’Guinn et al (2009), existem globalmente cerca de 133 milhões de *blogs* activos, com 346 milhões de indivíduos que visitam esses *blogs* regularmente. As Redes Sociais e a partilha de Conteúdos, também garantem ao consumidor um total controlo de informação, onde se pode manipular, alterar e partilhar informação com um amigo ou uma rede de amigos.

- RECOMMERCE¹³

“*Para os consumidores inteligentes ‘trocar por descontos’ é o novo comprar em 2012.*”
(www.trendwatching.com, Outubro 2011)

O consumidor actual está a valorizar mais os seus bens. Desde sempre que o consumidor revende bens grandes e duráveis, como casas e propriedades, no entanto uma grande tendência de 2012 é que o consumidor pode vender tudo.

Actualmente, existem programas de recompra de produtos, esquemas de troca, plataformas online e leilões em plataformas móveis/online que oferecem ao consumidor soluções convenientes e inteligentes para se fazer um bom negócio.

Os consumidores estão dispostos a trocar produtos por descontos, para conseguirem outros produtos melhores, aliviando o seu orçamento e obtendo novas experiências.

Este fenómeno é suportado pela ansiedade do consumidor em ter novas experiências, com novos produtos.

2.3.2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

As formas e meios de comunicação têm sido, ao longo do tempo, alvo de fortes mudanças e evoluções (Napoli, 2011). A explosão da World Web Wibe, a proliferação dos canais de televisão e as novas plataformas de conteúdos, estão a contribuir para a fragmentação de todos os meios de comunicação – *offline* e *online*. Hoje em dia

¹³ Fonte: www.trendwatching.com, Outubro 2011

podemos, por exemplo ver televisão e jogar a um jogo ao mesmo tempo e através do mesmo aparelho, ou até mesmo ler um jornal e ouvir rádio em simultâneo. Considerando todos os *mass media* actualmente disponíveis, a sua fragmentação é cada vez maior e transversal a todos os meios; em vez de existirem apenas 4 canais de Tevisão, temos hoje acesso a mais de 50 canais; o Rádio, que anteriormente era difundido em apenas algumas regiões do País está, hoje, disponível por satélite ou por Web (Turow, 2009).

As novas tecnologias e formas de comunicar estão a alterar e a controlar o processo de consumo de media, pondo esse controlo do lado da audiência, ou seja, é colocado do lado do consumidor o poder de escolha do que pretende ver ou ouvir, alterando e influenciando a performance dos media tradicionais e dos *new media*, resultando no aumento da dificuldade de contacto das marcas.

- TELEVISÃO

A televisão continua a ser o meio privilegiado na definição de uma estratégia de *media*. Embora os padrões de consumo de media sejam menos lineares, as marcas devem alocar os seus budgets nos canais tradicionais e digitais, adicionando mais complexidade ao *media placement*. Apesar do crescimento do meio Online, e de acordo com a revista Forrester, a televisão continua a ser o meio mais consumido.

De acordo com Lendrevie et al (2008) a Televisão tem registado inúmeros desenvolvimentos tecnológicos, desde a sua difusão por cabo ou satélite, TNT, ao écran plasma, *home cinema*, recepção móvel, écran táctil, entre várias outras funcionalidades que são resultado deste desenvolvimento.

Para além de ser um meio de massas muito poderoso, tem também uma vertente social, preenchendo desejos de entretenimento, diversão e companheirismo que nos leva a partilhar com outros toda a expêriencia de assistir a uma série, programa ou novela, tornando a Televisão num meio muito atractivo para as marcas (Turow, 2009).

Actualmente, este meio está a atravessar fortes mudanças, fruto da alteração dos padrões de consumo de media e dos *new media* disponíveis; assim, a alocação do *budget* a este meio deverá reflectir esta mudança no comportamento do consumidor.

A veiculação de uma campanha de comunicação em Televisão pode ser feita sob várias formas, nomeadamente (Lendrevie et al, 2008):

- *Spot publicitário*» representa a maior percentagem das receitas publicitárias, podendo adoptar várias secundagens diferentes. Por exemplo, uma campanha de televisão pode ter um, dois ou mais spots publicitários com segundos diferentes.
- *Sponsoring* ou patrocínio de programas» associação da marca a um programa específico, onde o promotor está associado a um evento; o patrocínio pode ser técnico e a marca associa-se a uma emissão ou então, pode ser um patrocínio de um produto específico e há uma intervenção da marca na concepção do programa.
- *Product Placement*» a marca/produto está presente numa série, programa ou filme.

Quando se planeia uma campanha em TV é necessário considerar várias variáveis quantitativas, para além do briefing e alvo de *media*, que devem ser analisadas e cruzadas entre si - variáveis como Audiência Média, GRP's, Afinidade, Cobertura e Número Médio de Contactos devem ser tidas em conta para garantir a eficácia da campanha. (Ver anexo C – Definição dos principais conceitos de *media* e Anexo D – Comportamento das audiências em canais Aerial e canais Cabo)

A recessão económica também tem a sua quota de contribuição na alteração dos padrões de consumo de Televisão. Actualmente, o lazer concentra-se cada vez mais no lar, onde temos acesso a um diversificado *habitat* tecnológico, e onde se inclui a TV por subscrição e todas as suas potencialidades. O acesso à TV por subscrição, de acordo com a Marktest, atingiu em 2011 66% dos lares portugueses e o tempo médio de consumo é cada vez maior (mais 28% em 2011, passando para os 47 minutos/média dia). Com o crescimento do número de canais temáticos, a fragmentação de audiências (valores de cobertura por canal mais baixos) tende a ser mais elevada, resultando em maiores oportunidades para uma comunicação segmentada.

A TV tenderá a ser mais personalizada e reflectirá as preferências pessoais do utilizador, onde a sua participação e interactividade serão parte de uma realidade quotidiana multi-plataforma (TV, PC e Mobile). A TV passa a ser encarada como uma experiência pessoal, onde o utilizador encontra formas de adicionar e agrupar os seus interesses, abrindo espaço para a TV social e, exigindo aos operadores de TV e anunciantes a presença em plataformas inovadoras e novos formatos, potenciando assim as experiências interactivas.

O consumo do meio TV está assim a ser reorganizado, e aproveitando todas as funcionalidades desta 'nova' TV, é importante perceber a influência desta nos anúncios

de TV. Muitos autores dizem que a opção inteligente é colocar o consumidor no centro do *media mix*, e que o desafio passa por integrar eficazmente os vários *media*.

“With the fragmentation of the marketplace, advertising on a top-10 show brings you half the audience it did 10 years ago.”

(Erich Marx, director of marketing and media for Nissan. Forrester, 2009¹⁴)

Os DVR's (*digital video recorder*) começam a desempenhar um papel muito relevante na definição de uma estratégia de Televisão, uma vez que a sua massificação torna a publicidade em televisão mais difícil e menos eficiente.

É necessário considerar que, actualmente, o espectador é rápido e ágil a ‘saltar’ anúncios, a desviar as suas atenções para canais alternativos e a fazer várias coisas enquanto vê televisão, como por exemplo aceder à Internet.

Todas estas novas variáveis constituem novas oportunidades para comunicar em TV. De acordo com Card et al (2009), na definição de uma estratégia de TV dever-se considerar:

- A utilização de canais emergentes, aproveitando a valorização das tecnologias sociais, e também os espaços publicitários, como por exemplo os menus de pause nos dvr's.
- Considerar spots criativos/alternativos aos tradicionais – por exemplo os patrocínios, o *product placement* ou o *brand entertainment*.

Com a crescente fragmentação ao nível de audiências, as marcas enfrentam decisões importantes de como valorizar e comprar os *media*, e de como explorar as novas alternativas, visando outros formatos emergentes. E apesar desta fragmentação, a televisão continua a ser o meio mais eficaz para ganhos de audiência e cobertura, trabalhando ao nível da notoriedade, com mensagens emotivas e orientadas para as marcas.

A alteração dos hábitos de consumo de TV não extingue a comunicação tradicional em TV, mas reinventa-a, podendo, por exemplo, conquistar a atenção da audiência através de campanhas integradas, ou explorando as potencialidades do DVR, abrindo novas oportunidades para outros tipos de formatos em TV.

¹⁴ Card et al, 2009. Laying the underground of the next wave of TV advertising. Forrester

- IMPRENSA

A Imprensa é, actualmente, o meio mais vulnerável, fruto da recessão económica e da alteração dos padrões de consumo de meios.

De acordo com Lendrevie et al (2008), a Imprensa está agrupada por conjuntos heterógeneos de suportes cujas características são específicas, podendo agrupar-se de acordo com o tema e especialidade. (Ver anexo E – Géneros de Imprensa)

Quando se estrutura uma estratégia de imprensa há que ter em conta quais os títulos que melhor se adequam aos objectivos da campanha, seleccionando os que resultam em melhores resultados (GRP's, Cobertura e Número Médio de Contactos, assim como Circulação e Tiragem).

Considerando o contexto económico que actualmente influencia o nosso País, este meio tem migrado, em parte, para as plataformas digitais, na tentativa de não sofrer quebras de investimento tão acentuadas. Actualmente, 39% da população portuguesa lê notícias online ¹⁵, com uma tendência de crescimento impulsionada pela fluidez dos conteúdos disponíveis via Tablets ou Mobile ou PC (comScore, 2011). Esta migração do papel para a Internet pode trazer vantagens para as marcas; a Internet permite mais interactividade, som, melhor imagem e métricas. Os formatos digitais dão aos conteúdos de Imprensa maior interactividade, acesso imediato, actualização de informação constante, consumo rápido e a baixo custo. Contudo, há que ter em conta que nem todos os leitores estão dispostos a ler conteúdos online, ou se o fazem continuam a ler também em papel.

O consumo de Imprensa online tenderá a acentuar-se num futuro próximo, mas a Imprensa tradicional não desaparecerá. De acordo com Liu (2008), mantém-se a preferência de uma leitura tradicional em papel pois este tipo de leitura está directamente relacionado com o sentimento de tradição; ou seja, o jornal incutiu hábitos e rituais de leitura que os consumidores não conseguem deixar por completo, como por exemplo o folhear uma revista ou jornal, o que resulta num maior *engagement* com o meio. A Imprensa tradicional e online apresentam vantagens únicas e distintas assim como limitações; cada uma respeita necessidades diferentes em circunstâncias diferentes, complementando-se.

¹⁵ Fonte: comScore e Bareme Internet 2011

- RÁDIO

O Rádio é, actualmente, um dos meios mais atractivo para as marcas, devido ao seu baixo custo por contacto e produção.

Tradicionalmente, os programas de rádio vão além dos spots de rádio; actualmente existem outros formatos que começam a ser explorados – como os *live copies*, por exemplo – e que criam *engagement* com o ouvinte. Muitas marcas começam já a associar-se a este tipo de formato, pelo impacto que tem nos ouvintes.

Em termos de estações, existem várias a nível nacional e regional, que resultam da necessidade de, estrategicamente, se planear a nível nacional ou a nível local. Claro que os resultados diferem consoante as estações e períodos horários seleccionados – ver anexo F – Ranking de Rádio. As melhores horas para se garantir melhores resultados são os períodos de *drive time* (manhã e tarde), onde este meio é mais consumido e mais importante. O Rádio permite a repetição e frequência da mensagem, trabalhando ao nível do *recall* da mensagem, funcionando bem em campanhas promocionais de produto, por exemplo.

A comunicação através do Rádio é caracterizada como sendo linear, e de apenas um sentido onde o ouvinte simplesmente recebe a mensagem, permitindo que a informação seja transmitida a pessoas que estão distantes em espaço mas não o estão em tempo.

À semelhança dos outros meios tradicionais, e para assegurar a sua relevância na estratégia de *media mix*, o rádio tem evoluído para o mundo digital, diversificando a exploração de formatos e conteúdos originais, para potenciar o efeito da sua comunicação.

Hoje em dia os programas de rádio podem ser ouvidos através de transmissão online, ou então numa hora diferente – através de *podcast* – quando disponibilizado online pela estação. De acordo com Gazi (2011), a tecnologia digital permite novas formas de produzir e entregar as mensagens, proporcionando outras soluções mais inteligentes e sofisticadas de multimedia, interactividade, serviços de on-demand, etc. São estas soluções que as marcas devem procurar.

- OUTDOOR / EXTERIOR

O outdoor é uma ferramenta muito importante numa estratégia de comunicação. Para Egan (2007), este *media* considera posters, painéis, transportes (metro, taxis, aeroporto, autocarros, balões) e outros formatos não tradicionais.

Para Lendrevie et al (2008), este é um *mass media* por excelência, com uma excelente selecção geográfica, tendo efeitos comerciais e imediatos, uma vez que é visível gratuitamente a todos na rua. A sua maior limitação é ao nível de avaliação. A sua audiência é ainda pouco conhecida, e a inexistência de um sistema de medição de audiências que permita avaliar o ROI é ainda um dos maiores limites deste meio. Na ausência de métricas de avaliação as marcas devem esforçar-se para surpreender com uma presença disruptiva, em termos de formatos, por forma a chamar a atenção do consumidor. Apesar deste constrangimento, o outdoor é um meio que apresenta várias vantagens, ao nível da sua flexibilidade de localização e selecção geográfica. Este meio comunica sem interrupções, em todo o País, podendo também restringir-se a zonas específicas e mais localizadas. A sua elevada segmentação regional e a flexibilidade dos seus formatos, permitem uma maior optimização de custos, para atingir targets específicos. Este é um meio maioritariamente urbano, contactando as pessoas que circulam na rua, e com um nível de exigência criativa muito elevada, pois é a sua imagem que lhe transmite o seu poder de impacto.

As audiências dos outdoors dependem do tipo/natureza das redes, por exemplo os cartazes no metro abordam somente as pessoas que andam de metro. As marcas devem seleccionar os formatos que mais se adequam para comunicar a sua mensagem.

Existem actualmente várias redes de exterior disponíveis, cada uma com coberturas e objectivos diferentes – ver anexo G – Redes de Outdoor.

Na era digital, este meio também tem vindo a evoluir. Existem novos formatos interactivos e dinâmicos, que dão maior visibilidade às marcas e permitem a interacção com o consumidor. Os mupis digitais são um bom exemplo deste formato, que para além da colocação instantânea, permitem uma maior interacção com o consumidor (via som, video, 3D e *bluetooth*) e maior segmentação (por posição, região, período horário). Prevê-se que este meio continue a inovar; para além dos chamados “*gladverts*” (painéis digitais que reagem ao humor dos consumidores através de *softwares* de reconhecimento facial/emoções), haverá ainda espaço para anúncios contextualizados (à medida das situações/ localizações/ momentos do consumidor), mupis multi-sensoriais (desenvolvidos para estimular múltiplos sentidos), perfis de preferências pessoais (perfis detalhados que tornam possível a interacção dos consumidores com os anúncios através dos seus *smartphones*) e tecnologia gestual (que possibilitará experiências interactivas nomeadamente para marcas de jogos, desporto, etc).

- CINEMA

Apesar de apresentar uma representatividade reduzida, o cinema tem vindo a conquistar os corações dos espectadores ao longo dos anos.

O número de espectadores¹⁶ nas salas de cinema em Portugal, em 2011, foi de 15,7 milhões, tendo apresentado um decréscimo face a 2010, fruto não só da recessão económica a que se assiste, mas também devido à sua nova concorrência - a pirataria.

Este meio apresenta várias potencialidades e vantagens, nomeadamente a sua elevada segmentação – podem seleccionar-se as salas de cinema mais convenientes à campanha – o impacto da experiência de assistir ao filme (e consequentemente aos anúncios), a possibilidade de se fazerem acções especiais nas salas, a interactividade e envolvimento com o público-alvo e os níveis de recordação são tendencialmente elevados pois existe uma receptividade à publicidade maior.

- ONLINE

A comunicação online surgiu em 1994, quando uma revista *online* vendeu um banner a outra empresa, e exibiu-o na sua web page. O anúncio foi, na altura, vendido de acordo com o modelo tradicional de custo baseado em número de impressões (CPM). A partir desta data, o mundo Online começou a desenvolver métodos de venda e outros formatos, e começaram a maximizar este meio.

O publicidade online pode concretizar-se através de vários meios distintos (ver anexo H – Tipo de Publicidade Online) sendo que uns têm maior representatividade que outros. As campanhas de *Webdisplay* são mais comuns e utilizadas pelas marcas; no entanto existem técnicas, que são actualmente, consideradas como formas de meios de comunicação, como o *SEM* e/ou *SEO* – *search engine marketing* e *search engine optimization*.

Segundo Lendrevie et al (2008), *webdisplay* são todas as campanhas que ocorrem em sites comerciais, como o Messenger por exemplo, sob a forma de banners. Este tipo de campanhas tem como objectivo gerar notoriedade, criar tráfego e *leads* (pedidos de informação ou registos em sites), e podem concretizar-se sob vários formatos de banners – MREC, LREC, Half Banner, Leaderboard, Skycraper.

Um outro formato, que deriva do *webdisplay* é o *Rich Media*; este é o termo utilizado para anúncios online, que possuem características específicas, como por exemplo têm

¹⁶ Fonte: OMG Consulting, 2011

movimentos dinâmicos que permitem a interacção com o *user*. Este tipo de banners potencia o impacto e os resultados na resposta do *user*, permitindo a interactividade com a campanha, sem sair do site corrente, potenciando o *engagement* com o consumidor.

Os motores de busca desempenham um papel muito importante na publicidade online; actualmente e de acordo com o comScore (2011) 83% da navegação web inicia-se pelo motor de busca, sendo efectuadas mais de 12 biliões de pesquisas por dia em todo o mundo. Assim, os motores de busca como forma de comunicar não podem ser descuidados. O SEM ou *Search Engine Marketing* (ou *paid search*) é uma outra forma de comunicar através do motor de busca Google. O seu objectivo é promover e gerar tráfego nos *websites* das marcas, aumentando a sua visibilidade nos motores de busca - Google. Pode ser definido como o conjunto de técnicas para posicionar um *website*, nos primeiros lugares dos motores de busca online, quando se faz uma pesquisa por palavras. Neste tipo de campanha de *search*, pagam-se os cliques nos anúncios. O SEO, *Search Engine Organization* (ou pesquisa natural), garante o melhor posicionamento do produto, nos resultados de pesquisa natural dos motores de busca, sendo necessário otimizar os sites.

Estas técnicas de *Search* estão a tornar-se mais relevantes para as marcas, pois garantem notoriedade aos *websites*, aumentando a sua visibilidade e gerando tráfego, consoante a pesquisa do *user*, não esquecendo que a culminação da exposição publicitária (em TV, Outdoor ou Rádio) é muitas vezes realizada numa pesquisa num motor de busca. Actualmente, o consumidor acede aos motores de busca para obter dados comparativos de produtos/serviços, ou para conseguir decidir-se acerca de um produto/serviço, o que faz com que o momento da decisão da compra esteja a acontecer, cada vez mais, através do Online.

Para Davis (2006), nos negócios online, o tráfego no site é muito importante, já que dependem do tráfego gerado, e por isso precisam de milhares de acessos por dia, para prosperar no mercado.

O SEO torna-se assim numa ferramenta indispensável para posicionar o *website* numa lista de vários *websites*. É importante perceber o funcionamento destas ferramentas do Google; o *Search Engine Placement* implica que a página web apareça numa lista ordenada de resultados de pesquisa sendo que, o ideal é o website estar localizado nos primeiros lugares dessa lista. De acordo com Davis (2006), um bom SEO envolve criar uma campanha eficaz e compreender o comportamento das vendas.

De acordo com o Comscore (2012) as primeiras métricas utilizadas para o processo de compra e venda de espaço online eram o número de Impressões (Ver anexo I – Definições de variáveis online). No entanto, com a evolução de todas as plataformas e formatos online nem todos os anúncios online têm oportunidade de ser visualizados. Até então era impossível saber que anúncios online eram e não eram visualizados, porque não existia uma variável de medida própria. Actualmente existem *insights* disponíveis para analisar se o anúncio que é colocado *on-air* é visualizado ou não, e pesquisas demonstram que, para os *marketers*, existem diferenças entre as impressões geradas por um anúncio e as impressões que efectivamente são visualizadas.

As campanhas online, à semelhança das campanhas *offline*, podem ser avaliadas de acordo com vários parâmetros. Para Lendrevie et al (2008), as campanhas online podem ser optimizadas enquanto decorrem. Aqui, mede-se diariamente e em tempo real o efeito das campanhas, através das taxas de clique, podendo modificar-se a campanha enquanto ela decorre, caso não esteja a ter resultados satisfatórios.

Em termos de compra, esta pode ser feita de acordo com variáveis diferentes. Segundo Lendrevie et al (2008), a compra pode ser feita tendo por base o número de Impressões obtido, ou seja, o número de banners colocado nos vários suportes online. Neste caso a métrica usada é o CPM – custo por mil impressões – que pode variar consoante a qualidade publicitária dos sites em causa, do tipo e natureza de audiência, e da dimensão publicitária. Outra métrica que pode ser utilizada para compra de espaço online é o CPC – custo por cliques, em que a compra do espaço publicitário é definida durante o desenvolvimento e performance da campanha. Aqui, é definido um número específico de cliques.

No planeamento deste tipo de campanhas, a distribuição e localização dos banners e links pode ser definida, num dado dia e hora, potenciando os contactos.

- NEW MEDIA

New Media é o termo utilizado para definir as novas formas de comunicação que surgiram no século XX e que se referem ao acesso a conteúdos, em qualquer momento e/ou lugar e através de um dispositivo digital: O acesso a conteúdos pode também ser através de plataformas interactivas, como a participação em blogs/comunidades, por exemplo.

De acordo com Gane e Beer (2009) na definição de *New Media* deve fazer-se distinção entre a comunicação digital e outras tecnologias analógicas mais antigas, sabendo que

existe sempre continuidade entre o analógico e digital media (Feldman defende que uma boa forma de distinguir informação analógica de digital é pensar que o analógico engloba tudo o que é experiência real, enquanto que digital expressa o ‘mundo dos computadores’). Para Gane e Beer (2009) os *new media* são, por natureza, *medias* interactivos e que permitem a troca e partilha de informação entre as partes. Para Feldman (1997) os *new digital media* possuem características únicas que permitem a sua comercialização e potenciar o impacto que têm actualmente nas nossas vidas. Toda esta era digital torna-se especial e é potenciada pela manipulação e partilha da informação. Como sabemos, uma das grandes características dos *digital media* é a possibilidade de ser partilhada e trocada por um elevado número de *users* – Digitalização.

A expansão dos *new media* através de plataformas online está a transformar o mercado publicitário, proporcionando outros métodos que aproximam os consumidores às marcas, aumentando a competição entre o digital e o media tradicional (Evans, 2009). A publicidade online envolve muito mais para além do acesso à Internet; são necessárias plataformas que facilitam a conexão entre o consumidor e a publicidade online, e que recorrem a informação detalhada de mercado e de publico alvo. De acordo com Evans (2009), a publicidade online tornou-se numa significativa fonte de dinheiro. Em 2008 cerca de 56% dos sites top 100, baseados em *page views*, apresentavam publicidade. O número de empresas a adoptar campanhas online está a aumentar, sendo que o retalho online é um dos sectores que mais cresce.

Para Feldman (1997), a comercialização da media digital deve ser feita tendo em conta a interacção entre as variáveis informação, entretenimento, educação, serviços e produtos, resultando num *pack* de benefícios que os consumidores quererão comprar. Segundo Evans (2009), os métodos de comunicação nos *new media* representam reduções de custos muito relevantes nas transacções entre os comerciantes e consumidores. Estes *new media* permitem que a distribuição da informação seja detalhada e segmentada de acordo com o publico alvo em causa.

Mas que *New Media* são estes?

SOCIAL MEDIA

“Social Media is the media we use to be social. That’s it”

Lon Safko, 2011

Cada vez mais as pessoas utilizam a Internet não só para fazer pesquisas, mas também para partilhar informação, envolver-se com causas ou campanhas, juntar-se a grupos, discutir temas e paixões. O avanço tecnológico permitiu a existência de plataformas, onde é possível reunir e expressar os ideais e opiniões online – os *Social Media*.

De acordo com a Wikipedia, o *social media* pode ser definido como o conjunto de plataformas interactivas através das quais os indivíduos e comunidades criam e partilham conteúdos.

¹⁷Em Agosto de 2012 a actual maior rede social do mundo, Facebook, registou cerca de 900 milhões de inscritos em todo o mundo e cerca de 300 000 000 fotografias partilhadas. Em Portugal, cerca de 4 milhões e 173 mil portugueses têm conta activa no Facebook. E o Flickr, o maior site de partilhas de fotografias online, permitiu o acesso a mais de 3 biliões de fotografias (Kaplan et al, 2009). O *Social Media* poderá então ser definido como o grupo de aplicações online que permitem a criação e troca de conteúdos criados pelo *user*.

Para Scoot (2011), os *social media* podem agrupar-se em diferentes ‘grupos’:

Redes Sociais » Comunidade de amigos onde se partilha informação
Blogs » websites pessoais, onde o indivíduo escreve acerca das suas paixões, ou outro tópico importante, partilhando com o mundo as suas ideias e alimentando a comunidade de leitores, que comentam a sua escrita.
Partilha de Video e Fotos » sites como o Flickr ou Youtube, que simplificam o processo de partilha de filmes e fotografias.
Grupos de Chats » Grupos de chat online onde pessoas se encontram para debater ideias.
Listservs » semelhante ao grupo de Chats, mas concretiza-se por e-mail.
Wikis » Sites que qualquer indivíduo pode editar e actualizar.
*Social Bookmarking » sites que sugerem conteúdos a outros indivíduos, para estes votarem ou dar a sua opinião.
Mobile Apps » aplicações como o FourSquare que determinam, através de GPS, a localização geográfica do indivíduo, e partilham-na com os outros.

Mas o que significa na realidade? Para Scoot (2011), o *Social Media* proporciona a forma das pessoas partilharem ideias, conteúdos, pensamentos e até mesmo relações, online. Com o acréscimo de que, qualquer pessoa pode comentar, acrescentar ou criar

¹⁷ Fonte: www.falarglobal.com/final/videos.htm?id=331&car=global_net&tipologia=rubricas
<http://informatecnico.wordpress.com/2012/08/23/facebook-revela-dados-estatisticos-impressionantes/>

algo adicional ao conteúdo partilhado. Pode adquirir vários formatos, desde vídeo, texto, áudio, imagens e comunidades/grupos.

Pode analisar-se os *social media*, consoante o seu objectivo e agrupá-lo de acordo com esse parâmetro. Ou seja, existem *social media* baseados em perfil de utilizador – os chamados *social networking* – baseados em conteúdos, quando o seu objectivo é a partilha de conteúdos de vídeo e/ou áudio, baseados em ‘*White Label*’, que permitem a criação de pequenas comunidades com gostos comuns, baseados em ambientes virtuais, os conhecidos *social in-game*, baseados em *social mobile*, que relacionam o acesso a *social media* através de plataformas *mobile*, baseados em pequenos *Bloggs* ou *micro-blogging*, através da partilha de pequenas mensagens e baseados em *Search*, ou *social search*, que são motores de busca destinados a pesquisar perfis de utilizadores de *social media* (Ver Anexo K – Modelos de *Social Media*).

Mas afinal, porque é assim tão grande a adesão aos *Social Media*?

Os *social media* proporcionam vários tipos de sentimentos e experiências que os consumidores cada vez mais valorizam; aproximam as pessoas que estão longe, através da partilha de fotografias, filmes e/ou músicas, fortalecem as relações interpessoais, conhecem-se pessoas novas, entre outros factores que os consumidores valorizam. Os *social media* interligam os consumidores e oferecem às marcas uma combinação mágica de potencial viral, com auto-segmentação e fonte de *research*, dando aos consumidores o poder para influenciar as pessoas à sua volta.

O *social media* é um domínio muito activo e rápido (Kaplan et al, 2009), e embora represente uma série de oportunidades para as marcas, o que hoje pode ser relevante, amanhã poderá não existir na dimensão online, e por isso é importante que as marcas o saibam potenciar da melhor forma.

Para Kaplan et al (2009) ao integrar o *Social Media* numa campanha de comunicação deve-se ter em conta a dualidade deste meio, que por um lado tem uma vertente social, onde o consumidor é o centro de tudo, e por outro lado tem uma componente de *media* de comunicação. Quando se decide uma estratégia de *social media* há que considerar estas duas componentes e as suas variáveis, que para Kaplan et al (2009) potenciarão os resultados da campanha.

Na vertente de *media*, existem 5 pontos importantes que as marcas devem considerar:

- a) A escolha do *Social Media* a utilizar deverá considerar sempre o *target* específico para a campanha em causa, para não haver desperdício de contactos.
- b) A decisão sobre a escolha da aplicação social ou a criação de uma nova.

- c) Garantir que a mensagem / actividade da marca se encontra alinhada em todos os *social media* utilizados. Um dos objectivos do social media passa pela resolução da ambiguidade e redução da incerteza e por isso as mensagens entre os vários canais não podem ser contraditórias.
- d) A integração de uma estratégia de *social media* com outros media é decorrente; uma integração desta natureza garante um maior impacto e uma maior cobertura *low cost*, garantindo em melhores resultados de vendas.
- e) Garantir que a campanha é acessível por todos.

Na vertente social a marca deve dedicar-se a ser o mais transparente possível na mensagem que pretende transmitir, já que é uma oportunidade única que tem para se apresentar e contruir uma relação real e honesta com os consumidores. A mensagem transmitida deverá ser activa/constante, interessante, humilde e honesta, para atrair os consumidores. Para Kerpen (2011) o *social media* deve construir confiança e a transparência é uma exigência.

“You must be as honest and transparent as possible when using social media. Honesty and transparency build a direct relationship between you and the customer, and any deviation from these values can erode brand trust forever.”

David Kerpen, 2011, página 109

Tal como Kaplan et al (2009), também Kerpen (2011) concorda que uma mensagem interessante em *social media*, cria valor, e criar valor ajuda a construir confiança, reputação e muitas vezes vendas. Por exemplo, quando pesquisamos acerca de um produto no perfil de Facebook da marca, é importante que os *posts* partilhados sugiram valor à marca ou produto. Apesar de todos os benefícios e oportunidades que as plataformas de *social media* trouxeram às marcas, existe um lado menos bom, mas que bem gerido, consegue ser contornado. O *social media* exige que as marcas sejam o mais verdadeiras e transparentes, ficando também mais vulneráveis a consumidores furiosos. Para Kerpen (2011) o truque está em abraçar o que não se pode controlar; ou seja a maioria dos consumidores utiliza os *social media* para expressar as suas experiências, e quando estas estão relacionadas com marcas/produtos, as marcas devem estar preparadas para que essa partilha de opiniões seja positiva mas também negativa, podendo acabar por funcionar como uma serviço ao cliente. Quando as marcas percebem que não conseguem controlar os *posts* negativos a seu respeito no mundo online, devem começar a formular um plano de acção para conseguir responder da melhor forma às críticas severas do consumidor.

A marca pode sempre ignorar o que é dito a seu respeito no mundo *digital*, ou pode apagar os comentários negativos que são partilhados nos seus perfis online, mas não existe uma forma de parar com os *posts* negativos definitivamente, e por isso as marcas devem estar preparadas para conseguir responder às críticas do consumidor. O consumidor nunca deve ser deixado sem resposta; a marca deve sempre dirigir-se ao consumidor pelo nome e apresentar as suas desculpas publicamente, partilhando a sua honestidade e humildade e mostrando ao ‘mundo’ que é o tipo de empresa que ouve e se preocupa com os seus clientes.

Na sua globalidade os *social media* representam mais de 100 milhões de visitantes únicos e mais de 1 bilião de *tweets* por mês, o que significa que o *social media* é uma ferramenta demasiado poderosa para ser ignorada.

Para Safko (2011) as marcas devem colocar de lado os *social media* que causam saturação e demasiada confusão, e centrar-se apenas nas categorias mais relevantes: os *blogs*, as redes sociais e os *microbloggings*; Safko defende que o *marketing* de *social media* rege-se em três pilares essenciais, de ouvir o consumidor, compreender a conversação e por fim falar/partilhar.

¹⁸Em Portugal, os variados sites de *Social Media* apresentam uma cobertura de 96% da audiência online, as redes sociais têm cerca de 4 104 230 utilizadores únicos por mês e o Facebook é a maior rede social.

Quais são os *Social Media* mais relevantes em Portugal?

1. SOCIAL NETWORKING

Para Safko (2011) as redes sociais são o meio de comunicação mais antigo. Desde sempre que o ser humano sente uma necessidade inata de estar com outros, comunicar e partilhar ideias e sentimentos sobre a rotina diária. A única diferença prende-se pelas plataformas por onde o fazemos, que têm evoluído ao longo do milénio. As redes sociais são virtuais e confiáveis podendo ser designadas como comunidades online onde um grupo de indivíduos interage entre si através de *Znewsletters*, *blogs*, comentários, telefone, e-mail e mensagens instantâneas, e que usam texto, sons, fotografias, ou videos para propósitos sociais, profissionais e até mesmo educacionais.

¹⁸ Fonte: comScore Portugal, Novembro 2011

O objectivo das redes sociais é contruir confiança numa determinada comunidade. A participação de indivíduos nas redes sociais pode ser classificada da seguinte forma¹⁹:

<i>Lurkers</i>	Observam, ouvem mas não participam. Visitam o site ocasionalmente (3 a 5 visitas por mês) para ver fotos que outros actualizaram.
<i>Novices</i>	Iniciam o <i>engagement</i> com a comunidade. Começam a partilhar conteúdos e a participar lentamente.
<i>Insiders</i>	Adicionam constantemente discussões, comentários e conteúdos na comunidade; Interagem com muita frequência
<i>Leaders</i>	São os participantes veteranos; conectam-se regularmente e interagem com todos os posts e conteúdos da comunidade.
<i>Elders</i>	Abandonam a comunidade por vários motivos, sendo que a mudança de interesses pode estar na causa.

O Facebook, o MySpace, LinkedIn são os maiores exemplos de sucesso de redes sociais.

2. MOBILE

Com a difusão da Internet a publicidade entrou em novos campos de comunicação interactiva; na *era* da banda larga 3G, os sistemas de comunicação *mobile* e a existência dos *smartphones* facilitam a pré identificação das preferências dos consumidores, permitindo que as mensagens sejam entregues sob um formato multimédia, no momento e locais certos, através de um telemóvel.

A Publicidade nos *smartphones* é um dos formatos de comunicação que mais tem crescido nos últimos tempos. Esta pode ser transmitida sob vários formatos, tais como *Display*, SMS/Mensagem de texto e *Rich Media*. O formato de *display* é o mais persuasivo pois é o mais compatível com maioria dos telemóveis. De *Display*, as imagens de *mobile banners* exibidas em telemóveis com acesso a *wireless* são as mais comuns neste tipo de *new media*. A publicidade *mobile* transporta o *Webdisplay* directamente para o *mobile*, gerando um contacto mais próximo com o consumidor. As *mobile apps* também são bastante relevantes e consideradas como publicidade nos *smartphones*. A grande vantagem deste *new media* é a sua portabilidade/mobilidade, a que os consumidores cada vez atribuem mais importância.

¹⁹ Fonte: Safko, 2011

As primeiras marcas a investir no *mobile* começaram pela definição da tecnologia, construindo aplicações complexas ou plataformas de m-Commerce, antes de conhecerem a sua audiência. A definição de uma estratégia de *mobile* deve começar com a compreensão do tipo de relação que as marcas devem estabelecer com os consumidores e vice-versa, e deve ter em conta 4 tópicos: a audiência (rever o perfil de *mobile* do *target*), os objectivos (que devem estar bem definidos), a abordagem (que dar resposta aos objectivos) e a tecnologia (a selecção das tecnologias que permitem implementar a estratégia).

O processo do *mobile* marketing é relativamente simples. De acordo com O’Guinn et al (2009), desde que um telemóvel tenha acesso *wireless*, as marcas podem contactar com a audiência através do telemóvel e estar presentes através de mensagens enviadas.

Apesar do crescimento deste *new digital media*, este, face a outros, apresenta algumas limitações na criação de *engagement* com o consumidor. Este tipo de formatos criativos tem que ser necessariamente pequeno, contendo obrigatoriamente pouca informação sobre o produto ou serviço, o que faz com que o consumidor, que está diariamente exposto a outros estímulos, perca o interesse numa imagem/informação tão pequena/reduzida. No entanto, a tendência é afinar este meio; de acordo com um estudo realizado pela revista Forrester²⁰ (2012), os objectivos do *mobile* começam a ser definidos com maior precisão e passam pela criação de *engagement* com o consumidor e pela melhoria da satisfação do consumidor. Caminhamos para conseguir ter num único aparelho vários canais disponíveis, ou então ter vários aparelhos e apenas um perfil transversal a todos eles. Brevemente vai ser possível fazer uma série de tarefas através de um telemóvel, PC ou Ipad, através de um único perfil.

“As a content owner, our mantra is to be wherever consumers are watching content. As mobile becomes more important to them, you can bet we’ll be there.”

Doug Craig, Senior vice president of digital programming, Discovery Channel, in an interview with eMarketer, July 2008

Assim, é importante que as marcas comecem a explorar as oportunidades do *mobile*; este *new media* ajuda na criação de *engagement* com os consumidores mais

²⁰ Fonte: Forrester Research, 2012

jovens e jovens gestores, permitindo às marcas cobrir um mercado de massas num futuro próximo. É um *media* mais pessoal e interativo que deve ser considerado como um canal complementar de comunicação.

3. GAMING

A fragmentação dos media tradicionais leva os *marketers* a adoptar novas formas de comunicar. O *in-game* ou *gaming* é uma nova forma de exibir publicidade que tem sido explorada por marcas como a Nike, Coca-Cola e Pepsi. A publicidade *in-game* significa a incorporação de mensagens publicitárias dentro de jogos existentes, sendo uma publicidade semelhante ao *product placement* nos filmes ou séries televisivas.

O *product placement* em jogos pode ser comparado ao que acontece em TV, no entanto com algumas diferenças relevantes. Primeiro, os jogos permitem uma interactividade com o jogador, que faz com que sejam mais estimulantes e criativos do que a TV ou filmes.

Nos jogos, o jogador tem o total poder de controlo sobre as suas acções e até mesmo sobre as marcas que estão naquela dimensão. Por outro lado, o jogo proporciona sempre uma experiência distinta da anterior, resultando em diferentes emoções e interacções, ou ao ser jogado individualmente ou em grupo. A exposição do jogador às marcas nos jogos de computador varia consoante a experiência que cada retira do jogo, independentemente de estar a jogar ou mesmo a ver. No *product placement* em TV, as marcas limitam-se a estar presentes durante um período de tempo, não havendo interacção com a audiência; nos jogos de computador, as marcas podem interagir com o jogador, podendo este controlar se quer utilizar as marcas para, por exemplo, vestir a sua personagem.

O *Gaming* pode concretizar-se de três formas, influenciando o envolvimento com o consumidor; pode acontecer como publicidade à volta do jogo, publicidade no jogo e sendo parte integrante do jogo, sendo que esta última implica um envolvimento e complexidade maiores.

Publicidade à volta do jogo » referências às marcas/publicidade encontram-se nos menús ou plataformas de acesso ao jogo.

Publicidade dentro do jogo / In Game Advertising » publicidade dentro do ambiente do jogo.

Publicidade é parte do jogo » a publicidade é parte integrante do jogo (maior
--

envolvimento) podendo ter uma mecânica de jogo.

Fonte: Lendrevie et al, 2010

Outro factor importante é a componente social dos jogos – *social gamers*; estes estão interessados em conectar-se com os seus amigos e exercitar os seus instintos competitivos; esta actividade coloca-os como sendo a fatia do target mais relevante para anúncios e promoções virtuais.

4. CONTEÚDOS (YOUTUBE, FLICKR, INSTAGRAM, VIMEO, MYSPACE...)

Os conteúdos online acompanham a tendência dos outros *social media*. A partilha de conteúdos é cada vez mais realizada e pesquisada; vamos diariamente ao YouTube ver um vídeo ou partilhar uma foto no Flickr ou no Instagram, com *post* directo também no Facebook – permitindo a integração destes *social media*.

As marcas utilizam este tipo de sites para comunicar conteúdos (informação mais detalhada acerca da marca, por exemplo, sob forma de video, fotografia ou som) ganhando exposição em sites de ‘grande dimensão’ (como o YouTube) e permitindo o lançamento de campanhas virais (Ramsey et al, 2009).

Nos sites de partilha de conteúdos, como o YouTube por exemplo, as situações mais banais podem tornar-se fenómenos online. A internet democratiza a indústria do entretenimento de tal forma, que se podem criar estrelas internacionais no mundo da música, por exemplo, a partir de um filme no YouTube (Ramsey et al, 2009).

O vídeo é o meio preferido para transmitir a mensagem de uma forma ampla, pois tem uma capacidade rápida de criar *engagement* com o consumidor e de se tornar viral em pouco tempo.

Este tipo de *social media* é fácil de segmentar e partilhar entre as redes. Os conteúdos são usados para criar *engagement* de várias formas, e os sites onde são colocados estes conteúdos também ajudam na propagação e segmentação da mensagem. A partilha de fotos/imagens/vídeos em streaming é uma forma de capturar momentos e emoções importantes e partilhá-los com os outros.

5. BLOGS, BLOGGING AND BLOGGERS

Os *blogs* são ferramentas poderosas que permitem colocar uma ideia numa comunidade (mercado) gerando um *feedback* instantâneo.

Para Scott (2011) um *blog* é somente um site, que é (criado e) alimentado por um indivíduo que tem uma paixão específica e escreve sobre ela, partilhando com o mundo a sua opinião. Bailey (2007) diz que um *Blog* é um *website* muito simples, que tem actualizações diárias com conteúdos organizados por data.

Contudo, a arte de *blogging* não é somente escrever; exige ao *blogger expertise* e facilidade em escrever de forma a que a sua voz seja ouvida na comunidade online.

Actualmente os *blogs* têm potencialidades (escondidas?) acrescidas, já que muitos modelam e/ou criam opiniões e/ou tendências, influenciam ideias, tornando-se em importantes ferramentas de *media*, não só porque espalham a mensagem mas também porque permitem, automaticamente, colocar essa mensagem nas redes sociais, por exemplo.

Os *blogs* são fontes de conteúdo que, com a sua actual popularidade se tornaram em diários online ou jornais diários. Mas porque será que alguém quer expor as suas ideias mais íntimas, no mundo online? Numa sociedade cada vez mais preocupada consigo própria, as pessoas desenvolvem sentimentos de expressão, de se quererem expressar e ser ouvidas, e os *blogs* resultam desse sentimento.

Os *blogs* são sociais e criam audiências; o *blogger* partilha ideias, conteúdos, tristezas e alegrias, e o leitor gosta de ler e de participar, e em pouco tempo, a relação entre as partes está criada. As marcas devem criar relações com os *bloggers*, dar-se a conhecer e participar, para que estes comecem a escrever sobre elas, gerando buzz em torno da marca. No entanto, esta relação com os *bloggers* deve ser verdadeira e transparente, para não falsificar a opinião do *blogger* perante a comunidade.

A monitorização dos *Blogs* também é uma actividade importante e deve ser feita com regularidade, para que as marcas saibam o que está a ser dito a seu respeito na estratosfera digital.

2.3.3. INTERACÇÃO ENTRE OS MEDIA TRADICIONAIS E OS NEW MEDIA

O desenvolvimento dos *new media*, como a Internet e a World Web Wibe, é um processo em constante descoberta do qual resultam acontecimentos e fenómenos que estão em permanente mudança e inovação.

Actualmente, os *media* tradicionais distinguem-se dos *new media* somente numa perspectiva temporal, uma vez que continuam a evoluir ao longo do tempo – os *media* tradicionais reinventam-se e interagem com os *new media*, para potenciar os resultados.

Actualmente, as empresas têm capacidades para proporcionar experiências únicas e coesas no acto de compra, em casa ou em movimento. Estas experiências posicionam o consumidor no centro de todas as formas de comunicação existentes e de todas as aplicações e aparelhos que são desenvolvidos.

Os consumidores fazem e quebram tendências com muita rapidez; a convergência do comportamento do consumidor, da inovação nos modelos de negócio, e da tecnologia está a alterar todo o mercado publicitário. Apesar do desafio de se conseguir estruturar uma estratégia de media eficaz, as marcas ambicionam mais do que a atribuição dos seus *budgets* aos meios mais estratégicos – procuram encontrar sinergias e integração entre os vários *media* e criar *engagement* com os consumidores, influenciando o processo de decisão de compra de várias formas (Martin et al, 2010).

Antigamente as marcas utilizavam o Rádio e os Outdoors para atingir os consumidores na rua, enquanto estavam em andamento. Actualmente, os novos *media* digitais proporcionam às marcas modelos de plataformas e interacção que indicam onde estão os consumidores e o que estão a fazer, podendo interagir com eles. Existem vários *touchpoints* através dos quais as marcas podem interagir com os consumidores, desde as televisões, aos telemóveis, às consolas de jogos, e a todos os outros *devices* que mantêm o consumidor conectado; existe uma janela de oportunidades em termos de *media* cada vez maior e mais eficaz., é preciso é saber como o fazer.

Os consumidores criam *engagement* com as marca, através dos novos canais disponibilizados; a interacção do consumidor com a marca deixa assim de ser exclusivamente dos *media* tradicionais, e passa a ser complementada com a integração dos *new media* ou *digital media*.

Desde 2009, o número de utilizadores da Web triplicou, acompanhando o crescimento dos *new media*; as *social networks* como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter proporcionam às marcas novas oportunidades de interacção com os seus clientes e novas formas de promover os seus produtos e passatempos.

A chave do sucesso de uma campanha está precisamente no encadeamento de todas estas oportunidades para comunicar e criar uma relação com o consumidor e tornar-se indispensável na sua sua vida. Actualmente as campanhas precisam de ser multimedia e multicanais, para que as marcas consigam combater a fragmentação do consumo de media. A interacção entre os *offline* e os *online media* também deve ser avaliada de acordo com duas designações bastante relevantes – os termos “*owned media*” e “*paid*

media”. As marcas devem compreender os benefícios de cada meio e, identificar o papel que cada meio deve desempenhar consoante os seus objectivos.

De acordo com um estudo da Forrester (Reitsma, 2010), os ‘*owned media*’ são controlados totalmente pela marca, ou seja, a mensagem é transmitida através de meios que a marca controla; os ‘*paid media*’ são pagos e não controlados pela marca; e o ‘*earned media*’ é todo o buzz positivo acerca de uma marca, fruto de uma boa experiência. Durante muito tempo, o cenário para a maioria das marcas foi exclusivo de ‘*paid media*’, mas actualmente todas as alterações tecnológicas, sociais e económicas levam a uma mudança e a melhor forma de conectar com os consumidores é coordenar uma estratégia de *earned, owned e paid media*.

As marcas começam a perceber que uma estratégia multi-canal (*offline e online*) é uma necessidade no mundo fragmentado actual, e é fulcral perceber o que pensa o consumidor.

2.3.3. KPI'S DE AVALIAÇÃO

Para que uma campanha de comunicação seja bem sucedida, as suas métricas de avaliação têm de estar bem definidas e ‘responder’ aos objectivos de comunicação propostos. O sucesso da campanha depende sempre dos resultados, se conseguirmos atingir os objectivos então a campanha foi bem sucedida, senão fica de ensinamento para a próxima vaga ou campanha.

Os *offline media* têm as suas métricas de avaliação bem definidas, que devem conseguir analisar o impacto que a campanha teve (impacto, visibilidade e ligação à marca), a comunicação da mensagem (se foi bem transmitida ou não), e o funcionamento/integração dos media, ou seja, qual é o limite para que a repetição não se torne intrusiva ou saturada?

Quando se define o *mix* de meios, têm-se em conta métricas e resultados quantitativos como os *grp's* ou a cobertura. Estas são métricas que nos permitem comparar o comportamento dos meios entre campanhas.

Figura 20 - Métricas e Avaliação de campanhas por meio *offline*

TIPO DE MEDIA	MEDIA	MÉTRICAS PARA SELECÇÃO DE MEDIA COMBINAÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES QUANTITATIVOS DE PLANEAMENTO	AVALIAÇÃO DAS CAMPANHAS
OFFLINE 	Televisão	Medição das audiências » devem-se considerar indicadores como audiência média do canal e a afinidade entre o público-alvo da marca e o canal, na selecção do canal; Indicadores comparativos » permitem comparar campanhas entre si, através dos indicadores de GRP's, Cobertura, OTS e CPR.	Método de Recordação Publicitária através de Pós Testes » concretiza-se através de entrevistas a uma amostra, onde se questiona acerca da campanha da marca » variáveis analisadas são os scores de impacto. Método de Barómetros e Tracking (Notoriedade e imagem da marca) » estudos por sondagem e estudos de tracking (estudos contínuos acerca da marca e a sua evolução e interação com outras variáveis).
	Imprensa	Medição das audiências » devem-se considerar indicadores como audiência média do canal e a afinidade entre o público-alvo da marca e o canal, na selecção do canal; Dados de Circulação e Tiragem das publicações dizem-nos que publicações são mais vendidas, podendo ser decisivo na escolha de um suporte. Indicadores comparativos » permitem comparar campanhas entre si, através dos indicadores de GRP's, Cobertura, OTS e CPR.	Método de Reconhecimento e Atribuição: » concretiza-se através de entrevistas a uma amostra. Mostra-se a publicidade, mas a marca e logo não estão visíveis. O entrevistado deverá ser capaz de reconhecer o anúncio e a marca » variáveis analisadas são os scores de atribuição, score de reconhecimento e o score da confusão (quando atribuem uma marca errada à publicidade).
	Rádio	Medição das audiências » devem-se considerar indicadores como audiência média do canal e a afinidade entre o público-alvo da marca e o canal, na selecção do canal; Indicadores comparativos » permitem comparar campanhas entre si, através dos indicadores de GRP's, Cobertura, OTS e CPR. O planeamento pode ser feito por período horário ou por hora-a-hora, podendo influenciar os indicadores acima mencionados e o investimento final.	
	Exterior/OOH	Não existe uma métrica quantitativa definida para avaliação de posições de exterior. São consideradas métricas qualitativas, em termos de redes mais bem posicionadas (que garantam maior visibilidade), número de faces, custo por face e tipo de rede.	Não existem métodos específicos de pós avaliação destas campanhas.
	Cinema	Não existe uma métrica quantitativa definida para avaliação de posições de exterior. São considerados os bilhetes vendidos em bilheteira, a distribuição geográfica e número de salas.	As marcas podem seleccionar uma amostra e fazer questionários acerca da campanhas nestes meios, para tentar perceber a opinião do consumidor.

Fonte: Elaboração Própria

Nos meios online as métricas diferem ligeiramente, consoante estejamos a falar de *search*, *display* ou *social media*.

A avaliação do desempenho de campanhas de *Search* pode ser feita sob várias métricas, dependendo do negócio em causa. Para as campanhas de *display* os principais indicadores são os utilizadores únicos, a taxa de clique e as impressões por utilizador único. (ver anexo J – Indicadores de eficiência e eficácia de campanhas online)

Para as campanhas de *Search*, as métricas de avaliação são ligeiramente diferentes. As métricas de avaliação de SEO e SEM devem de responder aos objectivos estipulados, assim, se por exemplo o objectivo da campanha for aumentar a visibilidade da marca no motor de busca, a métrica de avaliação da campanha a utilizar deverá ser o Ranking de *Keywords*, para o *target* em causa. Os resultados de página das campanhas de *Search* (SERP – Search Engine Result Page) não devem ser as únicas métricas utilizadas na avaliação; o tráfego, as conversões e as receitas da pesquisa natural podem ser métricas a ponderar, consoante os objectivos de comunicação estipulados.

A avaliação dos *social media* é um pouco mais complexa. As marcas cada vez mais usam os *social media* para potenciar as suas vendas, os investimentos em publicidade neste novo meio aumentam constantemente, mas qual é o *return on investment* dos *social media*? De acordo com Ray (2010) da revista Forrester, o *social media* proporciona uma janela de benefícios e oportunidades às marcas que são benéficas qualitativamente e quantitativamente. A avaliação dos *social media* depende dos

objectivos que se definem para a estratégia de comunicação. No seguinte quadro, encontra-se o resumo de métricas utilizadas para avaliação dos media *online*.

Figura 21 - Métricas e Avaliação de campanhas por meio online

TIPO DE MEDIA	MEDIA	OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO	MÉTRICAS PARA AVALIAÇÃO ONLINE
ONLINE 	Webdisplay	Notoriedade » mais visibilidade online <i>Drive to site</i> » levar o mais número de utilizadores para o site da marca <i>Lead Generation</i> » Conversão final - forma de <i>Lead</i> , Download	Impressões Cliques Taxa de click
	Search	Aumentar visibilidade da marca no motor de busca;	SERP - Search Engine Result Page - Resultados de uma keyword de procura. Tráfego Conversão (em forma de <i>lead</i> , <i>download</i> ou venda) Receitas da Pesquisa Natural
	Social Media	Notoriedade / Visibilidade Engagement (melhorar a reputação da marca) Influenciar opiniões Popularidade da Marca Marketing / Venda	Tráfego; Visitas ; <i>Page Views</i> ; Número de pesquisas relacionadas com a marca; Conteúdos e Vídeos; Número de seguidores e subscritores Comentários positivos / Comentários negativos <i>Posts</i> ; <i>Likes</i> ; Comentários; <i>Tweets</i> ; Recomendações Scores de relações; Comentários em Blogs
	Social Networks		
	Conteúdos		
	Mobile		
Gaming			
Blogs			

Fonte: Elaboração Própria

2.4. METODOLOGIA

Na execução deste *case study* houve necessidade de definir qual a metodologia de investigação mais indicada. A abordagem seleccionada foi a qualitativa; neste caso é importante perceber como é que os *online media* influenciam as campanhas de comunicação do *Baratex.pt* e como podem ‘reduzir’ o peso dos *offline media*, quando se reparte o investimento por meio de comunicação. Este tipo de metodologia fornece informação ilimitada (Silverman, 2010), permitindo retirar outro tipo de ilações que não exclusivamente quantitativas, baseando-se na análise de informação existente e na observação. (Ver anexo L – Mapa conceptual).

2.5. FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Para conseguir apresentar a proposta de resolução deste caso, considere, juntamente com as folhas de cálculo (capítulo 2.9), as seguintes ferramentas de análise:

- ❖ Conhecimento do Sector e-Commerce em Portugal;
- ❖ Compreensão do actual mercado publicitário em Portugal / Tendências de mercado e do comportamento do consumidor;
- ❖ Alteração dos padrões de consumo dos vários meios (Anexo III);
- ❖ Objectivos de cada meio de comunicação;
- ❖ Orientações para a definição do Timing da Campanha – Calendário de comunicação;
- ❖ Definição dos KPI's de avaliação dos vários meios propostos.

❖ 2.6. PLANO DE ANIMAÇÃO

O Docente, poderá guiar-se pelo seguinte planeamento de sessões com os alunos.

Figura 22 – Plano de Animação

SESSÃO	OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS	MEIOS DE UTILIZAÇÃO	TEMPO (Minutos)
1ª SESSÃO	1. Despertar interesse para a resolução do caso.	» Apresentação em aula, pelo Docente, de alguns anúncios de campanhas anteriores do <i>Baratex.pt</i>	30'
		» Apresentação de vídeos de algumas campanhas online, para estimular os alunos com o que podem ser feito também online	20'
		» Pedido de leitura do Case Study, e eventualmente tirar algumas dúvidas. » Tentar resolver a Questão 1.	20'
Fora da Sessão	1. Conhecer o caso detalhadamente	» Leitura e diagnóstico individual do caso	20'
	2. Conhecer o sector de e-Commerce	» Resolver a Questão 1	30'
	3. Conhecer o mercado Publicitário	» Eventualmente fazer alguma pesquisa acerca de mercado publicitário e concorrência	20'
	4. Eventualmente conhecer mais detalhadamente a concorrência do <i>Baratex.pt</i>	» Análise da Questão 2	10'
	5. Analisar os targets do <i>Baratex.pt</i>		
2ª SESSÃO	1. Saber analisar um caso e detalhar / elaborar uma análise SWOT	» Resposta, em turma, à questão 1. (Os alunos deverão discutir as suas ideias em grupo e posteriormente definirem a análise SWOT do <i>Baratex.pt</i>)	35'
	2. Definição dos <i>Touchpoints</i> do alvo <i>Baratex.pt</i> - compreender onde se pode encontrar o <i>target</i> .	» Debate de ideias acerca dos <i>Touchpoints</i> e sua definição.	20'
	3. Considerando os pontos 1 e 2, os alunos deverão estar aptos para definir objectivos de comunicação.	» Análise detalhada da estratégia de comunicação do <i>Baratex.pt</i> durante o ano 2011, para se definirem objectivos para 2012.	15'
	4. Compreender o funcionamento do Mercado Publicitário - meios emergentes e tendências de media.	» Preparar as Respostas 3 e 4. O docente deverá realizar um debate em turma para auxiliar os alunos na resposta a estas duas questões - ver slides de apoio	20'
Fora da Sessão	1. Conseguir ser um expert nos meios offline e online - como funcionam e o que garantem às marcas.	» Preparar e e reler as respostas às questões 3 e 4, para preparar a questão 5.	30'
	2. Definição da Estratégia de Comunicação, com a respectiva calendarização das acções.	» Preparar um documento resumo de resposta à questão 5 para apresentar/debater em aula.	40'
	3. Perceber a importância de um <i>flowchart</i> .		
	4. Identificar e compreender as métricas de avaliação das campanhas de comunicação, e definir quais são as mais adequadas.	» Responder à questão 6	30'
3ª SESSÃO	1. Definir uma estratégia de Comunicação 2. Identificar métricas/KPI's de avaliação de campanhas de comunicação.	» Debater e definir, em aula, as questões 3 e 4 (continuação da 2ª sessão)	25'
		» Definir a estratégia de comunicação para o <i>Baratex.pt</i> e o seu <i>flowchart</i> .	20'
		» Debater e definir as métricas de avaliação mais adequadas para a campanha de 2012 do <i>Baratex.pt</i> .	25'
		» O Docente deverá resumir os principais tópicos académicos do <i>case study</i> , podendo dar exemplos de outras campanhas e outras marcas.	20'

Fonte: Elaboração Própria

2.7. QUESTÕES DE AIMAÇÃO A COLOCAR PELO DOCENTE AOS ALUNOS

1. Realize um diagnóstico actual da situação do *Baratex.pt*.
2. Defina os objectivos de comunicação para o público-alvo do *Baratex.pt*, para 2012, considerando uma nova mensagem a veicular.
3. Tendo em conta que o consumidor é cada vez mais desconfiado e descrente na Publicidade das marcas, qual o papel dos *online media* neste contexto?
4. Considerando todo o contexto económico do País e todos os novos *media* emergentes, quais os meios de Comunicação que o *Baratex.pt* deve privilegiar em 2012, para fazer frente ao seu principal concorrente – o *Valores.pt*.
5. Defina a melhor estratégia de comunicação para o *Baratex.pt* para o ano 2012, e também a sua calendarização.
6. Como avaliar toda a estratégia de comunicação recomendada para o *Baratex.pt*? Quais os KPI's / métricas indicados para avaliação da proposta recomendada?

2.8. RESOLUÇÃO / ANÁLISE DOS DADOS

Considerando a influência dos *media online* e *offline*, e toda a informação de que dispõe, imagine que é o Director de Comunicação do *Baratex.pt*, e que tem para 2012 um *budget* de 1 000 000, € para investir e colocar o *Baratex.pt* nas ‘bocas do mundo real e virtual’.respondendo às seguintes questões:

1.Realize um diagnóstico actual da situação do *Baratex.pt*.

Compreendendo a mecânica de funcionamento do sector de *e-Commerce* e os dados do mercado publicitário actuais, o *Baratex.pt* pode ser analisado da seguinte forma:

(O docente poderá utilizar o Slides 1 a 9 para auxílio no diagnóstico do mercado de *e-commerce* e do *Baratex.pt*).

AMEACAS

- ✓ As fontes de informação confiáveis são ferramentas muito importantes para o consumidor online. Existem sites locais e particulares, que questionam a qualidade dos produtos/serviços vendidos online, assim como a sua legalidade de venda/consumo. Muitos deles referem que as *reviews* podem ser alteradas.
- ✓ O principal concorrente – Valores.pt – apresenta maiores índices de notoriedade e de *recall* da mensagem, auxiliada pela constante estratégia de comunicação *offline*.

OPORTUNIDADES

- ✓ O contexto de recessão económica pode beneficiar o retalho online:
 - Os consumidores consideram, cada vez mais, a hipótese de fazerem as suas compras/vendas online; O retalho online é visto como sendo mais barato, fazendo promoções e considerado como uma ‘*Smart choice*’.
 - Os classificados grátis são considerados como uma importante força do marketing online.
 - Os consumidores mais jovens e as mulheres são os mais responsáveis pelo ‘boca a boca’.
 - Roupas/Casa/Tecnologia/Serviços Gerais podem ser utilizados para atingir novos consumidores.
- ✓ As tendências de consumo apontam para um crescimento do *e-shopping*;
- ✓ Consumo do meio Online vai continuar a crescer;
- ✓ *Boom* dos *new media* é considerado uma excelente oportunidade para interagir com o consumidor.

INTERNO	<p><u>PONTOS FORTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comodidade do serviço; ✓ Variedade dos produtos comercializados; ✓ Facilidade e rapidez de acesso; presença em várias plataformas online; que facilitam o acesso e/ou compra dos produtos; ✓ Processo de negociação/compra simplificado;
	<p><u>PONTOS FRACOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negócio recente que ainda causa algum desconforto/entranche na compra online de produtos; ✓ Muitos consumidores poderão ter dúvidas acerca do <i>core business</i> do <i>Baratex.pt</i> e da forma como funciona; ✓ Em termos de comunicação, não apresenta uma estratégia constante/permanente; ✓ Não explora/potencia o meio onde ‘nasceu’ – a Internet.

2. Defina os objectivos de comunicação para o público-alvo do *Baratex.pt*, para 2012, considerando uma nova mensagem a veicular.

No caso pedagógico foi indicado um *target* genérico para o *Baratex.pt*, o alvo ABC +15 Anos, com 3 segmentos específicos que indicam os interesses específicos que este alvo demonstra. Do mesmo modo, também se identificou que apesar do aumento do investimento publicitário do *Baratex.pt* em 2011 (superando o principal concorrente, o *Valores.pt*), não foi suficiente para combater os índices de recordação da mensagem do principal concorrente do *Baratex.pt*, o que pode indicar que a mensagem transmitida não foi a mais indicada.

Assim, na definição dos objectivos de comunicação do *Baratex.pt* deve-se considerar os interesses específicos que este alvo manifesta – Imobiliário, Automóveis e Procura de Emprego – mas também a possibilidade de alterar a mensagem a comunicar.

O *Baratex.pt* é um *expert* no seu negócio no entanto apresenta alguns problemas de notoriedade e confiança, mesmo após a sua campanha de comunicação de 2011.

A definição da estratégia de comunicação para 2012 deverá sempre ter objectivos claros e coesos, que sejam acima de tudo mensuráveis num determinado período de tempo.

Assim, como principais objectivos de comunicação, podem ser definidos:

- ✓ Notoriedade: o público no geral deverá compreender a qual o *core business* do *Baratex.pt* e posicioná-lo no seu *top of mind* por forma a maximizar o tráfego no site;
- ✓ Transmitir Confiança: os consumidores precisam de sentir segurança no site *Baratex.pt* para fazerem compras/vendas através do mesmo;
- ✓ Divulgar/dar a conhecer: trabalhar níveis de recordação do *Baratex.pt* através da frequência da mensagem;
- ✓ *Drive to Site*/Gerar *leads*: levar os consumidores ao site.

A marca precisa de estar no radar do consumidor e entrar para o seu *top of mind*; estes objectivos deverão ser considerados para os três principais segmentos do *Baratex.pt*, ou seja:

TARGET GENÉRICO | ABC +15 Anos



Obter ganhos de notoriedade, com uma comunicação mais genérica e menos dirigida.

Comunicar ao ‘mundo’ o que é o *Baratex.pt*.

TARGET GENÉRICO COM INTERESSES IMOBILIÁRIOS | ABC +15 Anos



Segmentar a comunicação do *Baratex.pt*, direccionando-a para indivíduos do alvo, com interesses imobiliários.

Ganhos de notoriedade e confiança neste nicho.

Frequência da mensagem. (por exemplo: “*se procura casa, no Baratex.pt encontra!*”)

TARGET GENÉRICO COM INTERESSES AUTOMÓVEIS | ABC +15 Anos



Segmentar a comunicação do *Baratex.pt*, direccionando-a para indivíduos do alvo, que pretendem trocar/comprar carro.

Ganhos de notoriedade e confiança neste nicho.

Frequência da mensagem. (por exemplo: “*se procura carro, no Baratex.pt encontra!*”)

TARGET GENÉRICO QUE PROCURA OPORTUNIDADES DE EMPREGO| ABC +15

Anos



Segmentar a comunicação do *Baratex.pt*, direccionando-a para indivíduos do alvo, que procuram novas oportunidades de emprego.

Ganhos de notoriedade e confiança neste nicho.

Frequência da mensagem. (por exemplo: “*se procura emprego, no Baratex.pt encontra!*”)

A **mensagem a comunicar** com estes três segmentos deverá ser clara e direccionada, não esquecendo que deverá, para além de transmitir a **diversificação dos vários produtos** disponíveis na plataforma, transmitir também a **facilidade, rapidez e simplicidade** do serviço de compra e venda através da plataforma *Baratex.pt*, esclarecendo ao consumidor o seu *core business*.

Figura 23 – Exemplo de peça de comunicação *Baratex.pt* para 2012



Fonte: Elaboração Própria

3.Tendo em conta que o consumidor actual é cada vez mais desconfiado e descrente na Publicidade das marcas, qual o papel dos *online media* neste contexto?

Todo o contexto social de crise e de recessão obrigou o consumidor a procurar soluções mais económicas e mais rápidas, virando-o para um modelo de negócio diferente – o *e-Commerce*. Este sector encontra-se em desenvolvimento e, actualmente, esta escolha não se limita apenas ao preço, à conveniência, às *reviews* ou *ratings*, mas sim a tudo o que os consumidores procuram numa compra tradicional – *status*, o produto certo e uma experiência fantástica.

Muitos dos consumidores, saturados da tradicional pressão publicitária, começam a desviar as suas atenções para o mundo online, e muitas vezes não abandonam a publicidade tradicional, simplesmente fragmentam as suas atenções.

Neste contexto, e considerando o sector que estamos a analisar, os *online media* desempenham um papel cada vez mais fundamental no mundo publicitário.

Não podemos ignorar os números que as plataformas online têm vindo a conquistar e muito menos o comportamento do consumidor.

Através dos *online media* conseguimos criar, o tão procurado, *engagement* com o consumidor de uma forma distinta do que pelos canais tradicionais. A Internet permite-nos comunicar com mais indivíduos e a uma velocidade muito superior, permitindo uma proximidade maior com o *user*. Através dos *online media* uma marca consegue criar buzz em torno dela, tornar-se ‘amiga’ de um (ou vários) consumidor(es), consegue bons comentários, maus comentários, partilhar experiências boas e menos boas, enfim, consegue trabalhar conteúdos acerca da marca, dismistificando e expondo-se perante milhares de consumidores.

Neste contexto, os *online media* permitem uma forma das marcas se tornarem mais confiáveis e o seu papel num mix de comunicação começa a ser fundamental.

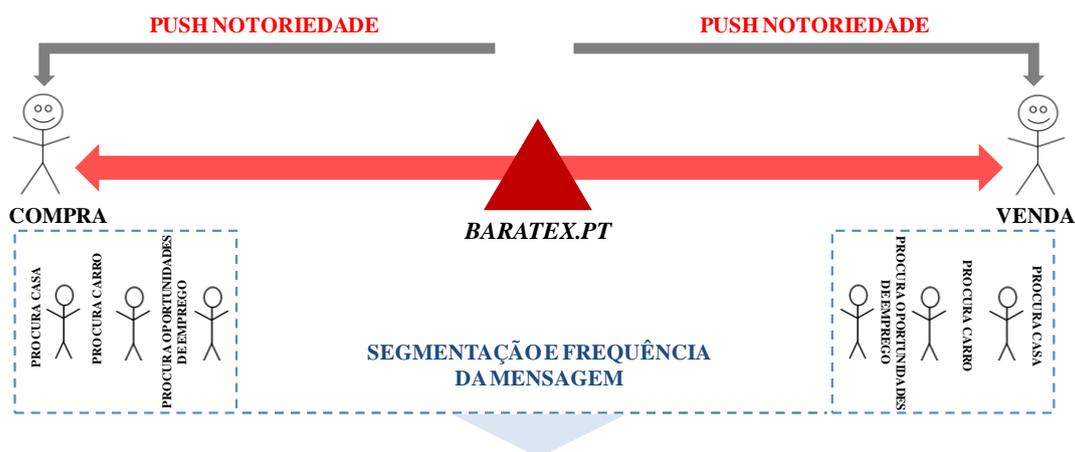
4.Considerando todo o contexto económico do País e todos os novos *media* emergentes, quais os meios de Comunicação que o *Baratex.pt* deve privilegiar em 2012, para fazer frente ao seu principal concorrente – o *Valores.pt*.

A estratégia de comunicação a adoptar deve ser coesa e construída em torno dos objectivos da campanha. Deverá chegar aos consumidores certos, no momento certo e no local certo. É fulcral saber onde podemos encontrar os nossos consumidores, e considerando o que valorizam, como os podemos ‘tocar’ com a nossa mensagem.

Sabemos que o *Baratex.pt* tem problemas de notoriedade e recordação da marca, e mesmo com campanha de comunicação *on-air*, apresentou resultados inferiores ao do seu principal concorrente – *Valores.pt*. A estratégia indicada deverá trabalhar níveis de notoriedade e recordação da marca, não só ao nível dos meios estrategicamente seleccionados, mas também ao nível da mensagem a transmitir.

Cada *media*, tem o seu desempenho e tarefa, e por isso, existem meios especialistas na concretização de determinadas variáveis, conseguindo dar resposta a objectivos de comunicação diferentes. A imagem abaixo resume a estratégia racional que pode ser considerada para atingir os objectivos pressupostos.

Figura 24 - Estratégia de meios para o *Baratex.pt*



NOTORIEDADE E RECALL DA MARCA E MENSAGEM

Fonte: Elaboração Própria

Considerando a Figura 24, o *Baratex.pt* é uma plataforma online que disponibiliza produtos para compra e compra; e para o ano 2012 deverá adoptar uma estratégia que permita trabalhar níveis de notoriedade, com mensagens direccionadas para ambos os eixos, de compra e de venda, e também deverá segmentar a sua mensagem aos 3 segmentos definidos e mais importantes, trabalhando níveis de frequência.

Para atingir índices de notoriedade relevantes e colocar a marca no *top of mind* dos consumidores, devem-se usar mensagens genéricas, que devem chegar a todos os consumidores no seu geral; o meio recomendado deverá ser capaz de comunicar para todos através da mesma mensagem.

É importante perceber que o *Baratex.pt* tendo outros *sub targets* definidos, também precisa de lhes dirigir a sua comunicação, aproveitando para segmentar não só a 'estratégia' como também a mensagem. Estes *sub targets* têm interesses distintos e é nesses interesses distintos que os podemos contactar.

Embora o negócio do *Baratex.pt* seja *online*, não significa que a estratégia de comunicação deva passar exclusivamente por *online*. Muito pelo contrário e por dois motivos. O seu *target* genérico e *sub targets* encontram-se na rua, em movimento, e em locais específicos, e não exclusivamente no mundo virtual, por outro lado, uma estratégia de comunicação eficaz passa pela integração de vários meios, com o objectivo de se complementarem e maximizarem os resultados da campanha.

Uma possível estratégia de comunicação para o caso do *Baratex.pt* passa por uma estratégia de multicanais, para maximizar os contactos (actuais mais potenciais), minimizando o desperdício de contactos, através de uma segmentação detalhada e cuidada.

Neste caso, é recomendável termos peças criativas diferentes, com mensagens diferentes, para garantir a eficácia da comunicação.

A tabela abaixo resume a recomendação do *mix* de meios para a estratégia do *Baratex.pt* e a sua justificação. Estes meios deverão ser capazes de comunicar uma nova mensagem do *Baratex.pt*, da forma mais clara.

Figura 25 - Recomendação do *media mix* para o *Baratex.pt*

TARGET BARATEX.PT	MEIOS RECOMENDADOS	FUNÇÃO	OBJECTIVO
TARGET GENÉRICO ABC +15 Anos 	Televisão - Canais nacionais	Notoriedade Cobertura	A Televisão permite uma rápida propagação da mensagem, que se traduz em rápidos ganhos de notoriedade. Os canais nacionais permitem construção de cobertura (elevada). Não existe segmentação da mensagem.
	Outdoor	Visibilidade Notoriedade Impacto Cobertura	As redes de Outdoor, de grande formato, proporcionam uma cobertura nacional. Impactam o consumidor 'em movimento'. Têm muita visibilidade e a mensagem é transversal a actuais e potenciais clientes.
	Rádio	Frequência Recordação da mensagem	Repetição da mensagem / Frequência » Recordação Apresenta vários pontos de contacto disponíveis - carro, casa, ma..
	Online (<i>Search e Webdisplay</i>)	Gerar Tráfego no site Visibilidade Notoriedade	As campanhas de <i>Search e Webdisplay</i> contribuem para gerar tráfego no site do <i>Baratex.pt</i> , o que é muito importante, uma vez que é o único suporte de venda da marca.
SUB-TARGETS COM INTERESSES ESPECÍFICOS   	Televisão - Canais Cabo	Notoriedade Segmentação Pagar da saturação publicitária	Segmentação da mensagem Podem-se produzir formatos criativos e mais impactantes para o espectador. Menos poluição publicitária, maior impacto da mensagem, maior recordação.
	Rádio	Frequência Recordação da mensagem	Segmentação da mensagem Apresenta vários pontos de contacto disponíveis - carro, casa, ma..
	Impressão	Segmentação Credibilidade Notoriedade e Afinidade	Proporciona a possibilidade de termos conteúdo na criatividade, podendo ajudar a transmitir confiança ao consumidor. Cria uma relação mais próxima com o leitor.
	SOCIAL MEDIA: <i>Social Networkings</i> <i>Blogs</i>	Segmentação Confiança e credibilidade Inovação	<i>Targeting</i> directo da mensagem transmitida Trabalho ao nível de conteúdos e notoriedade para ajudar o <i>Baratex.pt</i> com o seu problema de pouca confiança
	Conteúdos video/áudio/imagem <i>Mobile</i>	<i>Engagement</i> Notoriedade Portabilidade	Criar proximidade com consumidores actuais, construindo relações fidedignas e reais. Tirar partido do fenómeno digitalização
	Online (<i>Search</i>)	Gerar Tráfego no site Visibilidade Notoriedade	As campanhas de <i>Search</i> contribuem para gerar tráfego no site do <i>Baratex.pt</i> , a partir de pesquisa de interesses.

Fonte: Elaboração Própria

5. Defina a melhor estratégia de comunicação para o *Baratex.pt* para o ano 2012, e também a sua calendarização.

Uma estratégia de comunicação deve conseguir determinar um conjunto de variáveis específicas e que permitem alcançar os objectivos estipulados e a forma/meios de como concretizar.

Quando se estrutura uma estratégia de comunicação e um *media mix*, deve-se não só seleccionar os meios que melhor se adaptam à natureza da mensagem, mas também conhecer as características de todos os meios, para se conseguir maximizar os

benefícios de cada meio. O melhor veículo/meio para uma campanha é aquele que atinge maior número de potenciais consumidores, da forma mais impactante e rápida, mas também da forma que apresenta um menor custo.

Considerando todas as informações fornecidas no caso – concorrência, *target* e *touchpoints* - o *Baratex.pt* deverá adoptar uma estratégia de multimeios, criando sinergias entre os vários meios, maximizando a cobertura da comunicação.

No caso do *Baratex.pt*, o *mix* de meios foi desenvolvido tendo em conta o quanto a estratégia poderia custar, considerando o histórico dos investimentos publicitários da marca. No ano 2011 o *Baratex.pt* investiu cerca de 95% do seu investimento publicitário em Televisão, o que significa que trabalhou somente ao nível da notoriedade, ignorando outros possíveis e importantes objectivos de comunicação.

Para 2012 a abordagem recomendada não pode ser exclusivamente *offline*; a ideia passa por diversificar os pontos de contacto do público-alvo do *Baratex.pt* e obter uma estratégia que minimize as iniciativas dos concorrentes e que puxe pela frequência da mensagem do *Baratex.pt*.

Na questão anterior foram identificados os meios mais relevantes para o caso *Baratex.pt*, que nos ajudam a definir formatos e calendarizações.

Uma resposta possível para esta questão está resumida na imagem abaixo; considera-se uma estratégia de meios continua, com focu no alvo genérico ABC +15 anos, veiculada através de meios *offline* - *mass media* Exterior – e meios *online* – *Webdisplay*, *Search* e *Social Media*. Esta deverá ser complementada por uma estratégia de *Bursts* ou *Flights*, para potenciar momentos de comunicação mais fortes; os *bursts* também integram meios *offline* e *online*, sendo segmentados para os *sub targets* do *Baratex.pt*.

(O Docente poderá detalhar mais acerca dos tipos de estratégias existentes. Estas deverão ser escolhidas de acordo com os objectivos do briefing e do *budget* disponível e podem tomar 3 formas: *Bursts* ou vagas de pequena duração, Contínua que apresenta baixos níveis de pressão e destina-se maioritariamente a gerar frequência e *Pulsing* com vagas de pressão distintas (ou elevada ou reduzida) o que implica um elevado *budget*).

Figura 26 - Estratégia de comunicação recomendada para o *Baratex.pt*



Fonte: Elaboração Própria

Em termos de detalhe, uma das hipóteses a considerar poderá ser:

ALWAYS ON

1.Exterior/OOH:

Formato » Grande Formato/empenas

Posições » 5 em Lisboa e 5 no Porto

Localização » pontos chave, no centro da cidade

2. Webdisplay/Search:

Formato » banners

Localização » sapo.pt; impresa.com e Google search

3. Social Media:

Formato » social networking (Linkedin; Facebook)

manutenção do actual *blog* do *Baratex.pt*



BURSTS

1. Televisão (Nacional + Cabo):

Formato » spots televisivos (20'')

Canais » Canais aerial (RTP1; SIC e TVI) + Canais Cabo (AXN; Hollywood e Fox)

Timing » 3 *bursts* de 2 semanas cada

2. Imprensa:

Jornais generalistas e Automóveis

Formato » Anuncios de Classificados » ¼ Página

Revistas de Inf.Geral e Lazer

Formato » ½ Página

Timing » 3 *bursts* de 2 semanas cada

3. Rádio:

Formato » Spot rádio (20 '')

Estações » RFM e Rcomercial

Timing » 3 *bursts* de 2 semanas cada

4. Exterior:

Formato: Traseiras integrais de autocarros | Rede Vitrine Nacional

Localização: Lisboa (5) e Porto (5) | 1350 Faces

Timing: 2 *bursts* de 1 semana cada

5. Social Media

Formato » mobile

Conteúdos (YouTube)



O planeamento de uma estratégia de comunicação, no horizonte temporal, deverá ser feito cuidadosamente. Existem vários factores que devem ser tomados em consideração; por exemplo, em determinadas alturas do ano, como no Natal, existe demasiada pressão publicitária e o consumidor é ‘inundado’ de informação, o que se transforma num aspecto negativo para o caso do *Baratex.pt* que pretende estar no *top of mind* do consumidor. Outro exemplo é a altura do verão, em que o consumo dos meios diminui, o que pode colocar em causa a eficácia da campanha. Todos os meios têm a sua “sazonalidade natural” e é preciso ter atenção redobrada nesta variável.

Os feriados e fins de semana, também são momentos em que se deve ter especial atenção pois o consumo dos meios tende a diminuir.

Existem produtos/marcas que são sazonais, e nestes casos também é necessário ter isso em conta, na definição dos timings.

O Docente deverá avaliar globalmente a resposta, tendo em conta os critérios indicados, bem como a coerência global da proposta. Uma possível resposta é:

Figura 27 - Calendarização possível para a estratégia

Meios/Formatos propostos	ANO 2012																	
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro						
<i>Always on</i>																		
Exterior/OOH																		
Unitários	Concessionário RED Empenas 5 Faces em Lisboa 5 Faces Porto																	
Online																		
Banner e SEM	Webdisplay + Paid Search Banner / sapo.pt impresa.com																	
Social Media																		
Baratex.pt Blog + Redes Sociais	Social Network + Blog			Social Network + Blog			Social Network + Blog			Social Network + Blog								
<i>Bursts</i>																		
Televisão																		
RTP1 + SIC + TVI » 20"	Aerial		Aerial		Aerial													
AXN + Hollywood + FOX » 20"	Cabo		Cabo		Cabo													
Imprensa																		
Jornais Generalistas + Automóveis	Jornais		Jornais		Jornais													
Revistas Lazer + Inf. Geral	Revistas		Revistas		Revistas													
Rádio																		
RFM + Rcomercial » 20"	Spot		Spot		Spot													
Exterior/OOH																		
Traseiras de Autocarros	10		10		10													
Rede Vitrine Nacional	###		###		###													
Social Media																		
Mobile																		
YouTube																		

Fonte: Elaboração Própria

Quando se define um *mix* de meios existe sempre um *mix de budget* subjacente e que influencia, na maioria das vezes a selecção dos meios recomendados. Assim, o caso do *Baratex.pt* o *mix* de meios foi desenvolvido tendo em conta o *budget* disponível para o ano 2012.

No ano 2011 o *Baratex.pt* investiu cerca de 95% do seu investimento publicitário em Televisão, trabalhando somente níveis de notoriedade; os resultados desta campanha determinaram que os índices de notoriedade do *Baratex.pt* ainda não estão conforme os objectivos – acima do seu principal concorrente Valores.pt – então, deve-se pensar numa abordagem diferente.

Para 2012 a abordagem recomendada não pode ser exclusivamente *offline*; a ideia passa por diversificar os pontos de contacto do público-alvo do *Baratex.pt* e obter uma estratégia que minimize as iniciativas dos concorrentes e que puxe pela frequência da mensagem do *Baratex.pt*.

Como fazer a repartição do budget por meio?

Consoante os objectivos definidos, é importante perceber dos meios seleccionados no *mix* de comunicação, que meios são mais importantes e que mais contribuem para a

eficácia da campanha. Tendo este input em mente, a distribuição do budget pode depender de outros factores. Ou seja, como já foi referido cada meio tem uma função distinta na estratégia e o peso (a nível de investimento) desse meio depende da sua funcionalidade e objectivo. Por exemplo, se pretendemos que uma marca ganhe somente notoriedade, o meio com maior peso não poderá ser o Rádio, pois o rádio trabalha repetição e frequência.

Assim, no caso do *Baratex.pt*, recomenda-se uma repartição do *budget* diferente daquela que foi no ano 2010. A estratégia de comunicação tem como um dos objectivos ganhos de Notoriedade e por isso a maior ‘fatia’ do investimento deve ser em Televisão (aerial + cabo), no entanto, a estratégia considera outras particularidades que não podem ser deixadas ao acaso; o objectivo de *Recall* da Mensagem é trabalhado através de rádio e a segmentação através do Online e Imprensa, o factor Confiança é trabalhado pelos conteúdos – *social media*.

Uma resposta possível para o orçamento de media, e face às considerações anteriores, poderá ser:

O Docente poderá dar uma ideia dos valores ao alunos - quais os valores razoáveis de investimento anual e quais os valores razoáveis por meio de comunicação.

Figura 28 - Orçamento recomendado para o *Baratex.pt*

	Meio	Budget	SOS%
<i>Offline Media</i>	Televisão Aerial	390.000,00 €	39%
	TV Cabo	90.000,00 €	9%
	Imprensa	60.000,00 €	6%
	Rádio	60.000,00 €	6%
	Exterior/OOH	200.000,00 €	20%
<i>Online Media</i>	Webdisplay Search Social Media	200.000,00 €	20%
Budget Integrado		1.000.000,00 €	100%

Fonte: Elaboração Própria

6. Como avaliar toda a estratégia de comunicação recomendada para o *Baratex.pt*?

Quais os KPI's / métricas indicados para avaliação da proposta recomendada?

No que respeita à avaliação desta campanha, podem considerar-se várias métricas de avaliação.

A estratégia recomendada para o *Baratex.pt* implica uma monitorização e avaliação contínuas. A monitorização de uma campanha deste tipo deve ser feita diariamente, para que se possam fazer optimizações tácticas enquanto a campanha ainda decorre.

Uma forma de garantirmos que a estratégia definida está a cumprir os objectivos estabelecidos é monitorizar todas as variáveis:

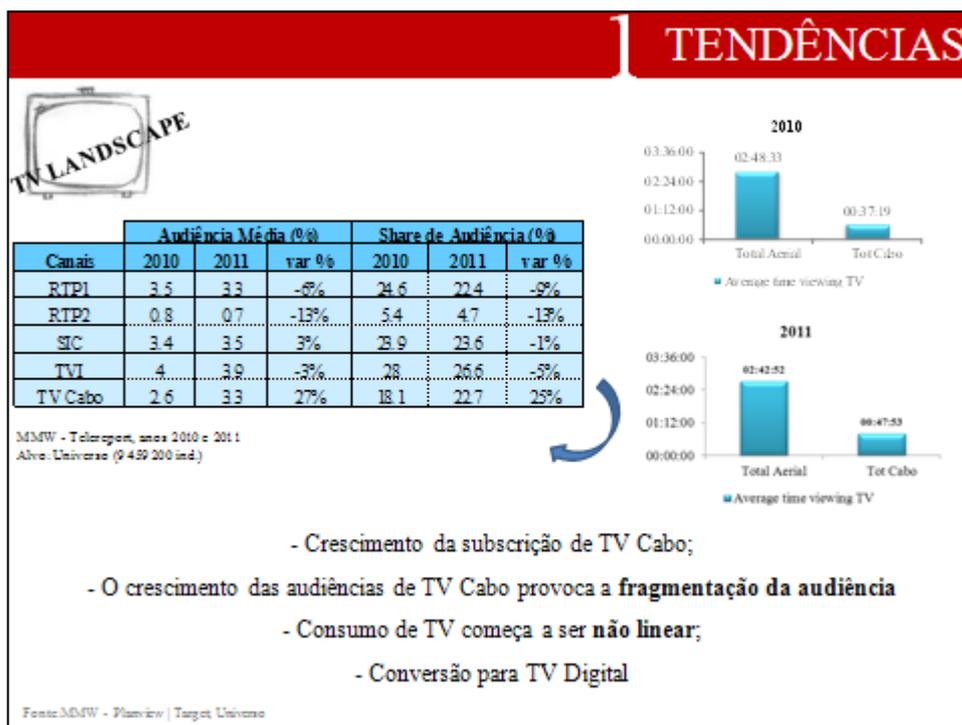
Estas métricas devem ser definidas consoante os objectivos de comunicação, para que na estruturação da estratégia possam ser consideradas que métricas específicas avaliam que objectivos.

Figura 29 – Métricas de avaliação

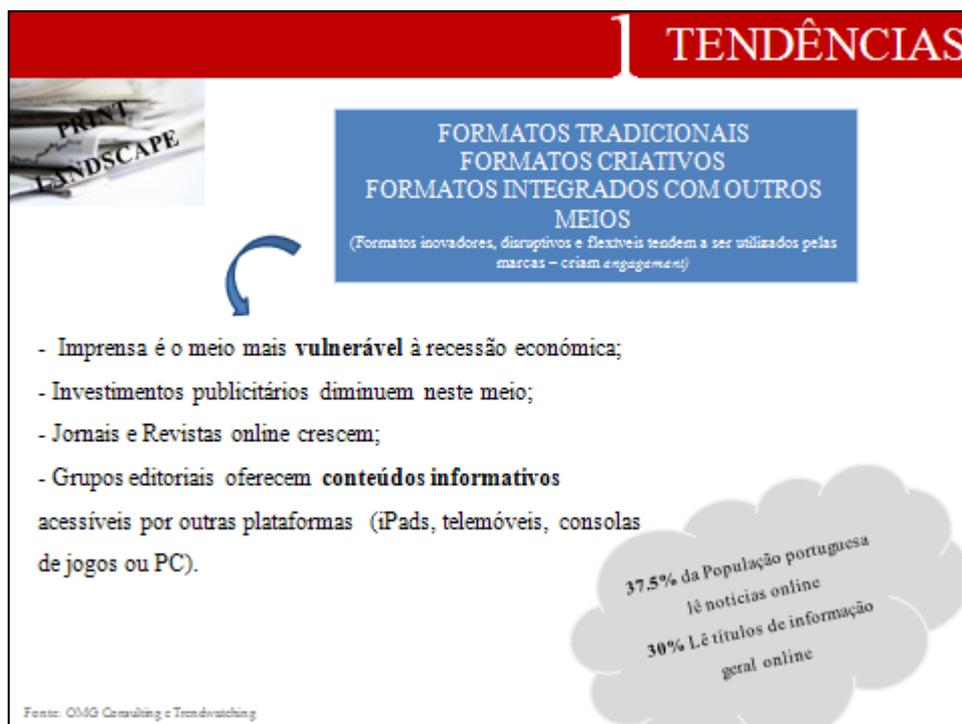
AVALIAÇÃO DA CAMPANHA <i>BARATEX.PT</i>	MEDIA	O QUE MONITORIZAR?	QUANDO?
OPTIMIZAÇÃO TÁCTICA (Monitorização diária da campanha)	Televisão (aerial + cabo)	Seguimento das variáveis de Media : GRP'S Cobertura OTS Nr Inserções	Todos os dias
	Imprensa		
	Rádio		
	Exterior		
	Online (<i>webdisplay + search</i>)	Seguimento das variáveis de Online: Clicks Page Views Tx Clicks SERP	
	Social Media <i>social networking</i> <i>conteúdos</i> <i>mobile</i> <i>blogs</i>	Seguimento das variáveis de Social Media: Tráfego Page Views Click Conteúdos Vídeos Comentários Posts Likes Comentários Tweets	

Fonte: Elaboração Própria

SLIDE 3



SLIDE 4



SLIDE 5

TENDÊNCIAS



Audience Media Anos 2011 | Universo

Formato	Aud. Média (%)
RPM	1.39
RCTM	0.93
Romanceiro	0.70
Cidade FM	0.54
TSE	0.29
Mega Hit	0.24
Sua FM	0.01



Aud. Média (%)

Intervalo	Aud. Média (%)
00:00:00 - 06:00:00	~0.05
06:00:00 - 12:00:00	~0.35
12:00:00 - 18:00:00	~0.70
18:00:00 - 24:00:00	~1.10
24:00:00 - 00:00:00	~1.10

- O meio Rádio encontra-se estável, em termos de investimentos publicitários, mas tende a mover-se para plataformas digitais;
- Os festivais de música continuam a ser aliados das estações de rádio;
- Apresenta **reduzidos custos por contacto**, tornando-o num meio atractivo para as marcas;
- Novos formatos de **engagement com o consumidor**, através de celebridades & social media.

Fonte: M&P - Barómetro Rádio | Target: Universo

SLIDE 6

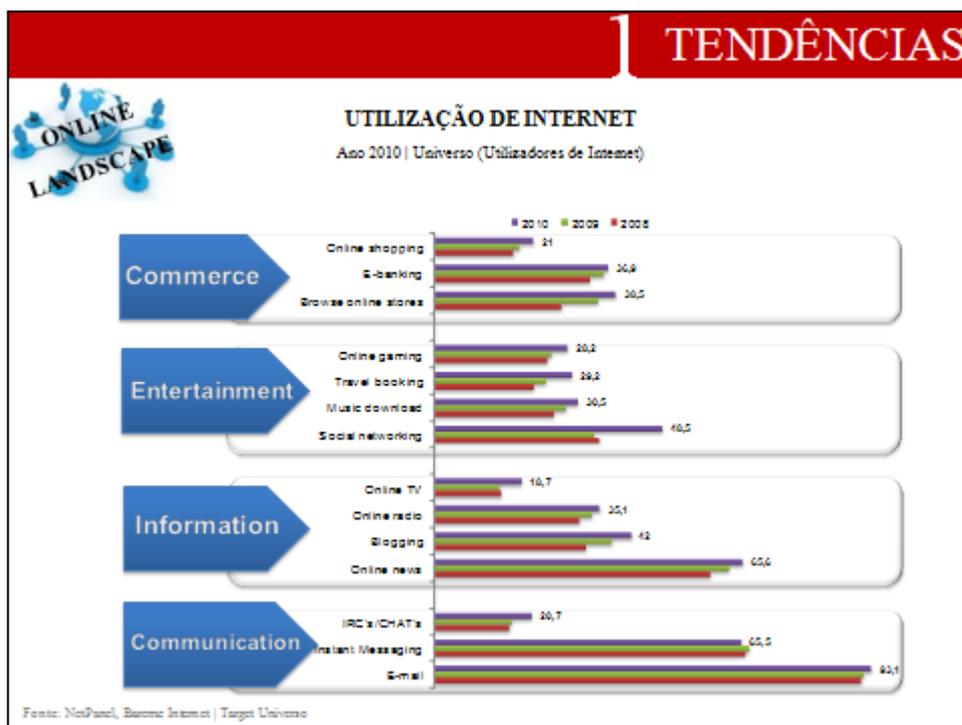
TENDÊNCIAS



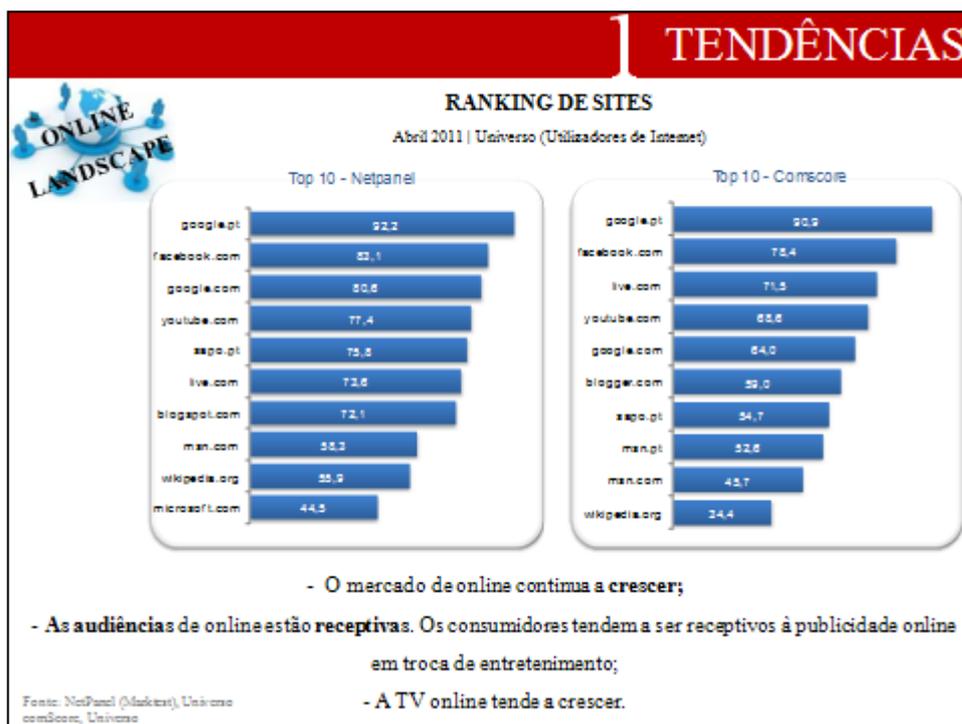
Concessionário	Grande Formato	Redes			
JCDECAUX / RED	3x3	MUPIS (nacional, centros urbanos, centros comerciais, hiper)	Seniores	Mobilisário urbano	Lojas e empresas
MOP		MUPIS (nacional, transportes)	Traseiras e óculos - Autocarros		Lojas e empresas
CEMUSA		Mupis	Masters	Mobilisário urbano	
APSMEDIA		Mupis (centros comerciais)			
SPECTACOLOR		ATM			
FC&F		Transportes – decoração comboios e autocarros			
OUTROS		Concessionários de exterior mais regionais e com formatos de 3x3 e outros			

- Avaliação indisponível fragiliza o potencial deste meio;
- Flexibilidade na gestão das redes – regional e nacional;
 - Crescimento estável;
- Caminha para formatos disruptivos e .. digitais.

SLIDE 7



SLIDE 8



SLIDE 9

1 TENDÊNCIAS



SOCIALMEDIA

Mais Social Networking
As reviews do consumidor são a nova
Log In Publicidade

Mais Mobile
A publicidade *mobile* tornar-se-á num importante veículo de comunicação

Mais Conteúdos
Maior transparência na comunicação de conteúdos

Novas oportunidades de engagement
Crescimento do mobile
Conteúdos de video
Crescimento das redes sociais

Fonte: comScore

SLIDE 10

2 SECTOR E-COMMERCE



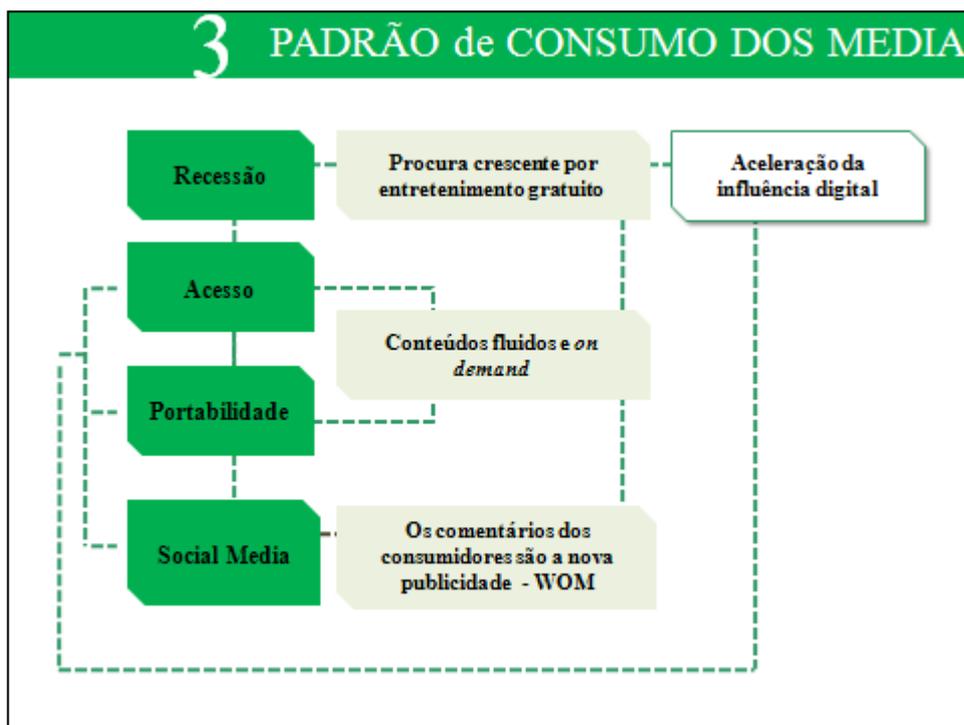
CONSUMIDOR MAIS INELIGENTE

- O e-Shopping mantém tendência positiva;
- Maior oportunidades de escolha – comparação e pesquisa de preços;
- Mais informação, negociação e compra;
- O Online transformou-se numa ferramenta poderosa no processo de decisão e concretização da compra.

MAIS COMPRA DE PRODUTOS ONLINE
E-COMMERCE CRESCE

Fonte: comScore, Trendwatching

SLIDE 11



SLIDE 12



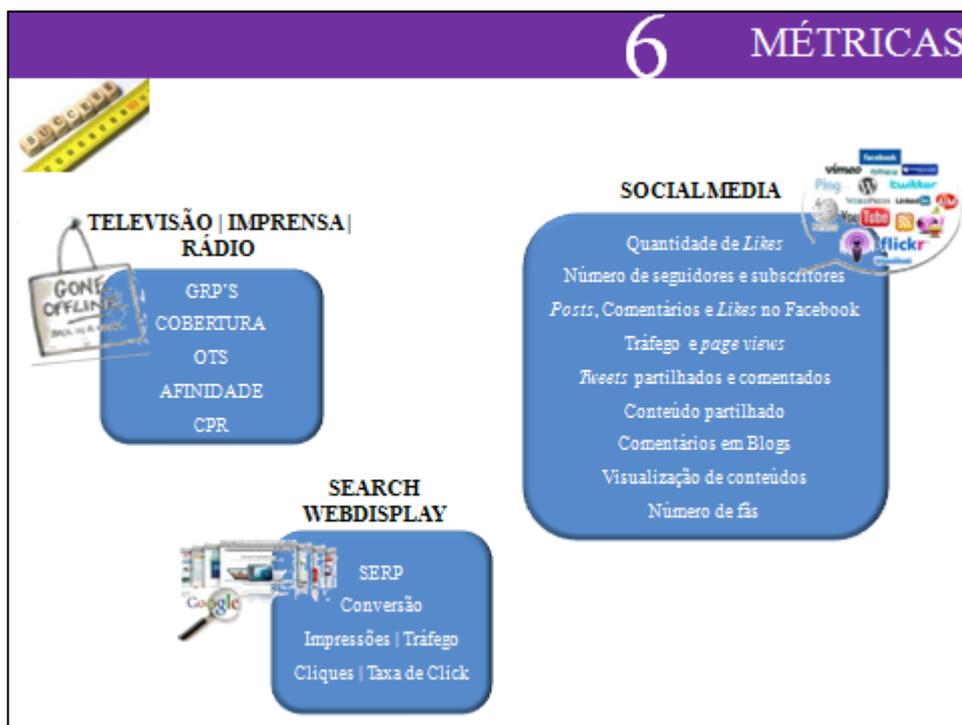
SLIDE 13



SLIDE 14



SLIDE 15



SLIDE 16



2.10. CONCLUSÕES DO CASO PARA A GESTÃO

O caso pedagógico analisado pretende sugerir uma possível resolução para o problema desta empresa, considerando o actual contexto, através de uma metodologia pedagógica. O interesse prático deste *case study* recai sobre 2 perspectivas, a do Docente e a dos Alunos. No que respeita ao Docente, este caso de estudo deve, sobretudo, auxiliar o docente na explicação da função dos vários meios de comunicação, não esquecendo os ‘novos meios digitais emergentes’ e o seu funcionamento em termos de mensagem, potencialidade, coabitação e integração com os outros meios. Por outro lado, todo o processo de elaboração da estratégia de comunicação de uma marca e a sua avaliação também são aqui considerados e relevantes para o Docente, pois poderão auxiliar no ensino desta temática em aula. Quanto à perspectiva do Aluno, a relevância prática deste caso abrange o processo de decisão de um meio em detrimento de outro e também a selecção da melhor integração de meios, quando se estrutura uma estratégia de comunicação – neste caso, considerando o contexto do *Baratex.pt* e os seus problemas.

Para o aluno a recomendação proposta para estratégia de comunicação desta empresa pretende demonstrar que podem adoptar-se várias estratégias de comunicação, e que o processo de selecção de meios é complexo e racional, envolvendo várias etapas, desde a análise do consumidor, aos objectivos e mensagem de comunicação da marca, aos meios que melhor respondem a estes objectivos, ao mix do budget (que não deve ser distribuído ao acaso) e à definição das métricas a monitorizar.

Hoje em dia as marcas começam lentamente a adaptar as suas estratégias ao cenário do mercado actual e às evoluções do consumidor, e optam por estratégias de meios integradas, integrando os *media offline* com os *online*, embora ainda com algumas reticências devido à confusão de possíveis métricas de avaliação que ainda existe na ‘mente’ das marcas. Com *budgets* cada vez mais apertados as marcas sabem que têm de otimizar os seus investimentos, e que têm de direccionar devidamente a sua mensagem, para obter vendas.

Estamos perante um padrão não linear do consumo dos meios, e todo o seu consumo está fragmentado e alterado, o consumidor é cada vez mais astuto e determinado, o que dificulta a tarefa dos *marketers* em conseguirem prever qual será a sua reacção perante um estímulo publicitário tradicional e/ou digital.

É determinante que as marcas consigam concretizar uma estratégia de comunicação eficaz, para que a sua mensagem seja recebida pelo número máximo de contactos; as marcas devem compreender onde podem encontrar o consumidor, através de que canais

e meios (*touchpoints*) conseguem captar a sua atenção e de que forma conseguem sobressair da concorrência e saturação publicitária. À medida que os pontos de contacto com o consumidor caminham para o digital, as oportunidades de recolha e utilização da informação acerca do consumidor aumentam.

Actualmente, as marcas deverão estar atentas a:

- ❖ Num futuro próximo os ecrãs touch, interactivos vão tornar-se naturais;
- ❖ Ver televisão começa actualmente a ser uma experiência social;
- ❖ O mobile cresce exponencialmente e não deve ser ignorado pelas marcas. Prevê-se que brevemente, este meio desempenhe importantes funções no processo de compra, desde poder comparar-se preços online, pesquisar opiniões de outros consumidores até mesmo descarregar apps que facilitam o processo de compra;
- ❖ O consumidor é insatisfeito e cada vez mais determinado; as marcas precisam de comunicar o seu valor, posicionando-se como um ‘*smart investment*’, independentemente do seu preço;

A marcas devem tentar criar *engagement* com o consumidor e influenciar as suas decisões de compra, sob infinitas formas. A interacção entre uma marca e o consumidor deve ser feita pela criação de sinergias através dos *touchpoints*, facilitando a conexão entre a marca e o consumidor, através das múltiplas plataformas que permitem a criação *engagement*.

É também importante que as marcas tenham capacidade de suprir as necessidades do consumidor através de todos os *touchpoints* possíveis, para que não exista espaço de procura de outras oportunidades por parte do consumidor. Hoje em dia, os meios digitais em simultâneo com os meios tradicionais têm essa capacidade, pois conseguem contactar com o consumidor através de várias plataformas, localizações, direccionar a mensagem para um target específico, dinâmico e comportamental, integrando as suas mensagens em todos os veículos de comunicação – *online* e *offline*.

Em resumo, as marcas devem conciliar todos estes inputs, pois só acompanhando as evoluções tecnológicas e as tendências do consumidor é que a conseguem diferenciar-se da concorrência. Uma estratégia integrada permite o contacto com o consumidor sob várias plataformas distintas, mas com a mensagem integrada e essa é a chave para uma comunicação eficiente, independentemente do sector em causa.

2.11. BIBLIOGRAFIA

Monografias (Livros):

Egan, John (2007), *Marketing Communications*, Thomson Learning.

Feldman, Tony (1997), *An Introduction to Digital Media*, Routledge.

Gazi, Angeliki (2011), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Intellect Ltd.

Gane, Nicholas; Beer, David (2009), *The Key Concepts New Media*, Berg.

Kerpen, Dave (2011), *Likeable social media – How to Delight your customers, Create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook*, Mc Graw Hill.

Lendrevie, Jacques; Baynast, Arnaud; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2010), *Publicitor – Comunicação 360º online e offline*, D. Quixote.

Napoli, Philip M. (2011), *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press.

Safko, Lon (2011), *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons, Inc.

Silverman, David (2010), *Doing Qualitative Research 3rd Edition*, Sage Publications Inc.

Scott, David Meerman (2011), *The new rules of Marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, and viral marketing to reach buyers*, John Wiley & Sons, Inc.

Turow, Joseh (2009), *Media today: an Introduction to Mass communication*, Routledge.

Periódicos Científicos:

Card, David, Qouc, Kim Le, Kemp, Mary Beth, McQuivey, James L., Elliot, Nate, Lugo, Jean-Yves (2009), *Laying the underground of the next wave of TV advertising*, Forrester Research Inc.

Evans, David S. (2009), *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution and Privacy - University College London And University Chicago*, *Journal of Economic Perspectives*.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2009), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Elsevier* Vol.53, 59-68.

Martin, Ken e Todorov, Ivan (2010), How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How Will They Change the way People Interact with Brands?, *The Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, Issue 2.

(2012), Global mobile Maturity Online Survey, *Forrester Research, Inc.*, www.forrester.com

(2009), The close relationship between bloggers and marketers, *eMarketer Inc.*, www.emarketer.com

(2010), Profiling Social Gamers, *eMarketer Inc.*, www.emarketer.com

(2011), Country Sector Briefing: Internet retailing Portugal, *Euromotor International*, www.euromonitor.com

(2011), Top 10 Consumer Trends for 2011, *Euromonitor International*, www.euromonitor.com

(2008), Word-of-Mouth Marketing and the Influence Economy, *emarketeer Inc.*, www.emarketer.com

Working Papers:

Ray, Augie; Elliot, Nate; Riley, Emily e Wise, Jennifer (2010), *The ROI Of Social Media Marketing - A Balanced Marketing Scorecard Thoroughly Validates Social Media Value.*

SITES

www.baratex.pt
www.valores.pt
www.standvirtual.pt
www.leiloes.net
www.imovirtual.com
www.fixeanuncios.com
www.stuff.pt
www.miau.pt
www.ocasio.pt
www.anacom.com
www.marktest.pt
www.tgi.marktest.pt/tgi

PUBLICAÇÕES ONLINE

www.comscore.com
www.trendwatching.com
www.emarketeer.com
www.forrester.com
www.alexa.com
www.meiosepublicidade.pt
www.briefing.pt
www.stascrop.com
www.falarglobal.com/
<http://informatecnico.wordpress.com/2012/08/23/>
www.euromonitor.com

3.ANEXOS**ANEXO A**Definição do alvo *Baratex.pt*

Fonte: TGI 2010

PUBLICO ALVO BARATEX.PT - GENÉRICO E POR INTERESSE

		Total %V	ABC1 %V	Baratex_imobiliario %V	Baratex_carros %V	Baratex_emprego %V
Idade	15/24	20,9	17	13,4	20,1	17,7
	25/34	22,5	23	43,2	27	49,8
	35/44	21,4	23,5	23,2	26,2	17,2
	45/54	19,1	21,1	13	18,7	11,7
	55/64	16,2	15,4	7,2	8	3,5
SubTotal		100	100	100	100	100
Sexo	Masculino	49,2	51,8	51,4	51,6	45
	Feminino	50,8	48,2	48,6	48,4	55
SubTotal		100	100	100	100	100
Classe Social	A - Alta	6,7	14,1	17,6	11,8	14,6
	B - Média Alta	13	27,4	30,6	26,5	27,8
	C1 - Média	27,8	58,5	51,8	61,6	57,6
	C2 - Média Baixa	34,9	0	0	0	0
	D - Baixa	17,5	0	0	0	0
SubTotal		100	100	100	100	100
Região	Grande Lisboa	20	25,5	31,1	25,3	29
	Grande Porto	11,5	12,1	11,2	12,4	14
	Litoral Norte	20,1	16,7	14,8	17,3	15,3
	Litoral Centro	16,4	16,2	15,1	17,1	14,7
	Interior Norte	21,3	17,9	14	16,6	14,7
	Sul	10,7	11,6	13,8	11,2	12,2
SubTotal		100	100	100	100	100

ANEXO BClassified Ads Sites Awareness and Advertising Recall | Estudo de Recordação da campanha Multimeios do *Baratex.pt*,

Fonte: Markttest, 8ª Vaga, 2011

OBJECTIVO DO ESTUDO

<p>Notoriedade dos sites de Classificados (<i>Top of mind</i>, Espontânea e Total)</p> <p>Recall da Mensagem: <i>Top of mind</i>, Espontânea e Total</p> <p>Notoriedade dos Media utilizados</p> <p>Recordação do formato de Publicidade</p> <p>Recordação do formato de Banner</p> <p>Recordação das campanhas de TV do <i>Baratex.pt</i> e do <i>Valores.pt</i></p>

METODOLOGIA

Estudo Quantitativo

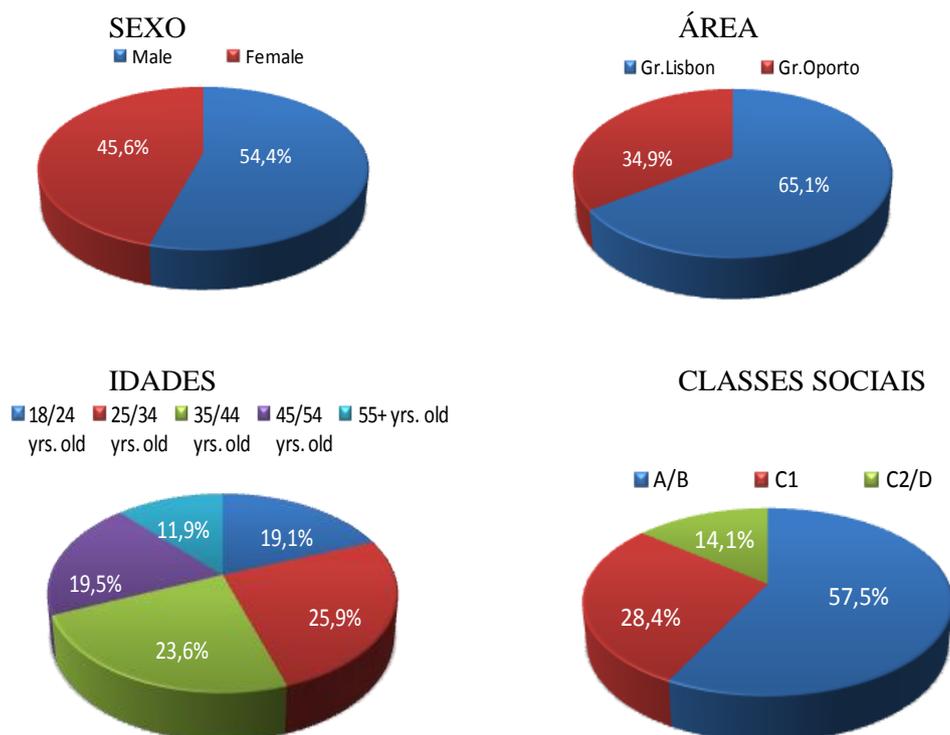
Entrevistas Online, com questões de resposta aberta e fechada desenvolvidas pela Markttest

Universo: Users de Internet, ambos os sexos com mais de 18 anos – Lisboa e Porto

Amostra: 800 entrevistas

DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto



OVERVIEW

- Os indicadores de notoriedade espontânea e recordação do *Baratex.pt* cresceram, face ao período anterior – 7ª vaga.

O Valores.pt encontra-se em 1º lugar no que respeita a Notoriedade e Recordação da mensagem.

- A Notoriedade *Top of Mind* do *Baratex.pt* cresceu 13.4 pontos percentuais, assim como a notoriedade total. A recordação da mensagem top of mind também cresceu, 13.5 p.p.

- Um novo site de classificados começa a crescer e a mostrar bons resultados – Stuff.com.

- Na notoriedade respeitante aos *media*, os entrevistados manifestam que se recordam de ver o *Baratex.pt* na TV.

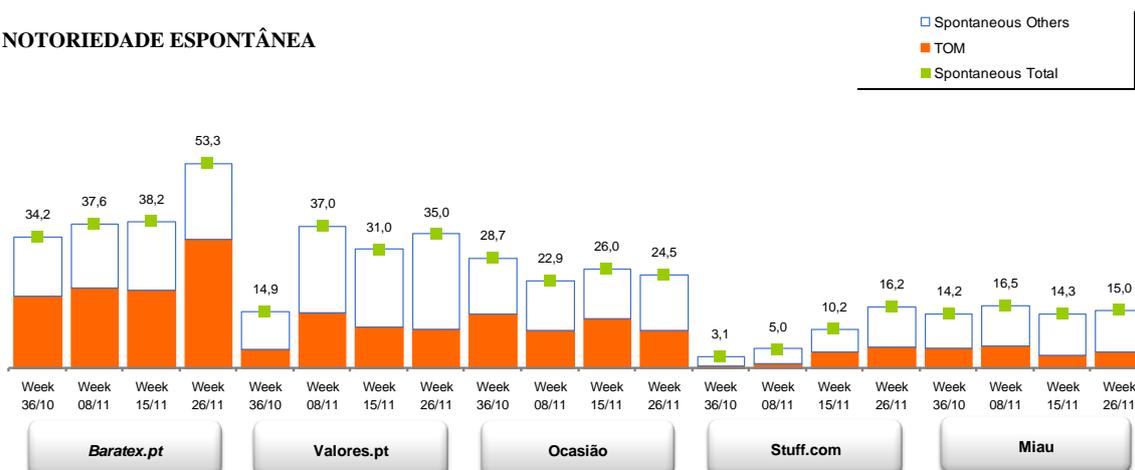
- O Facebook é o site onde a recordação da publicidade do *Baratex.pt* continua a crescer.

- A SIC é o canal onde os spots têm um índice de recordação superior.

- Os spots do *Baratex.pt* são mais recordados pelos indivíduos da amostra mais jovens – 18-24 anos.

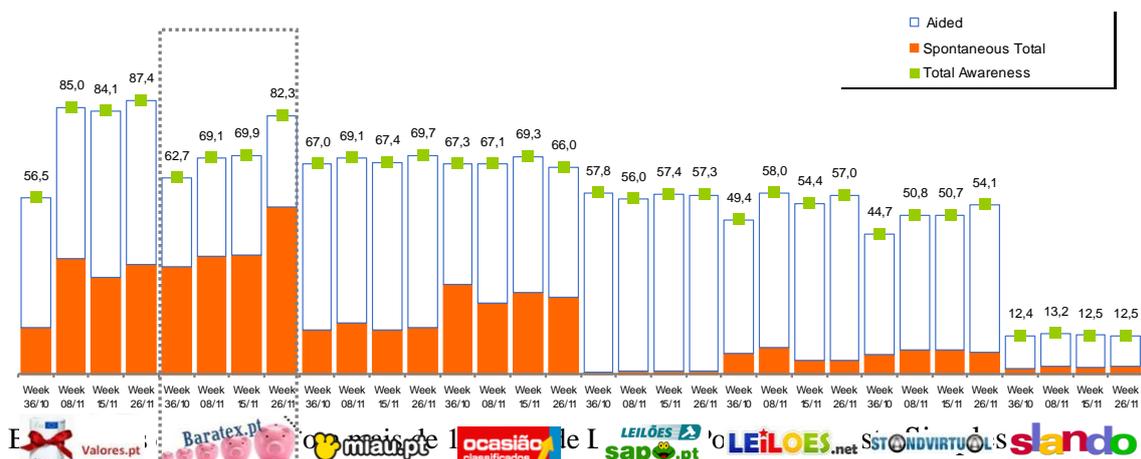
NOTORIEDADE E RECORDAÇÃO

NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

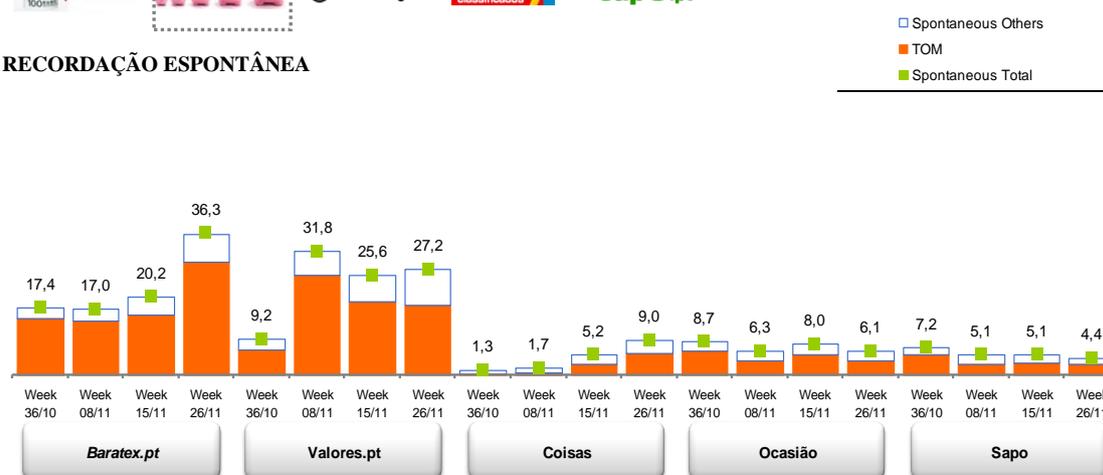


Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto | Resposta Múltipla

NOTORIEDADE TOTAL

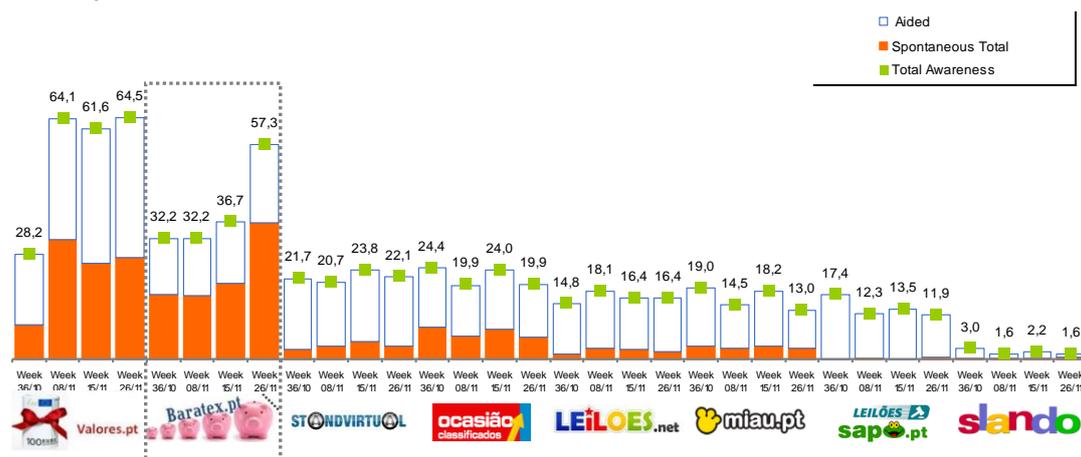


RECORDAÇÃO ESPONTÂNEA



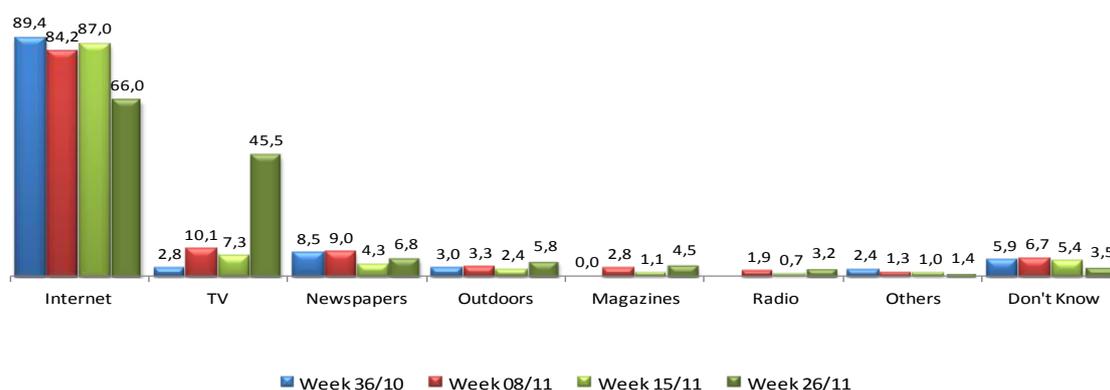
Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto | Resposta Múltipla

RECORDAÇÃO TOTAL



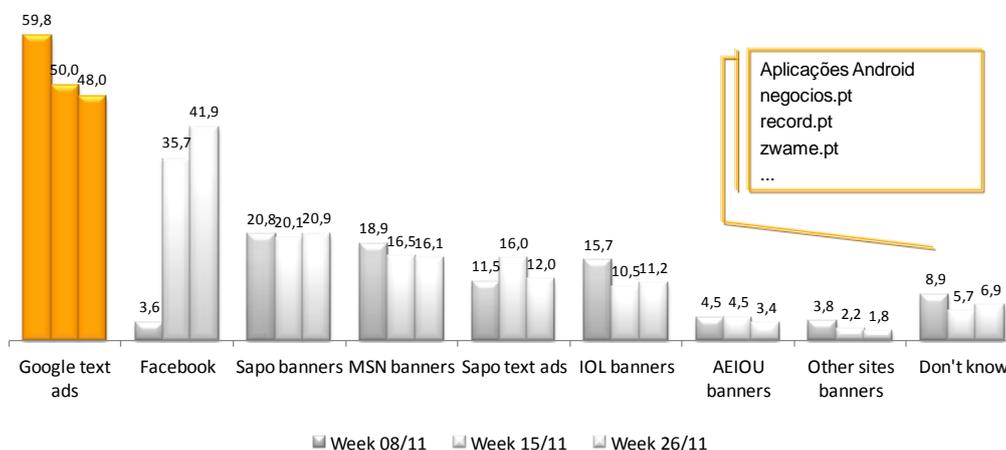
Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto |Resposta Múltipla

NOTORIEDADE DE MEDIA



Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto, que se conhecem da recente publicidade do *Baratex.pt* | Resposta Múltipla

RECORDAÇÃO DO FORMATO DE MEDIA ONLINE

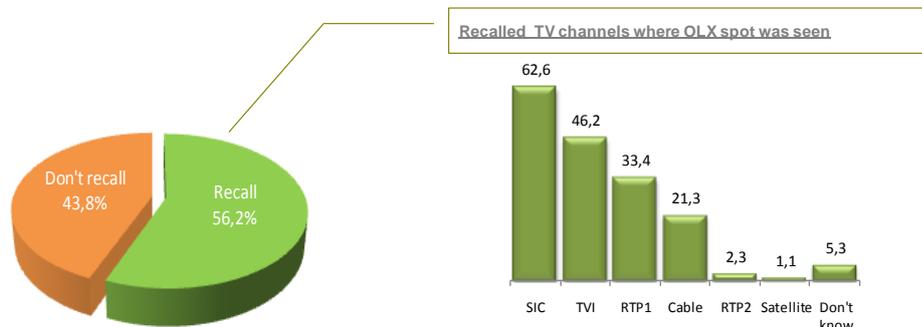


Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto, que se recordam da recente

publicidade do *Baratex.pt* | Resposta Múltipla

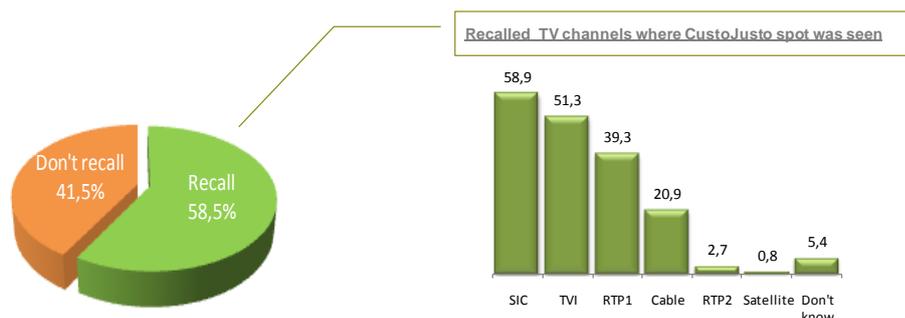
RECORDAÇÃO DOS ANÚNCIOS DE TV- BARATEX.PT E VALORES.PT

BARATEX.PT



Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto, que se recordam da recente publicidade do *Baratex.pt* | Resposta Múltipla

VALORES.PT



Base: Users de Internet com mais de 18 anos, de Lisboa e Porto, que se recordam da recente publicidade do VALORES.PT | Resposta Múltipla

ANEXO C

Definição dos principais conceitos de *media*

Fonte: Mediamonitor, Glossário Geral de conceitos de Audiência

Audiência Média de um suporte/período horário/programa » É a taxa média de audiência por segundo/minuto. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o evento.

Exemplo: Se um determinado programa, com a duração de 1 hora, obtém 10% de audiência média – esse valor resulta do cálculo da média de audiências do conjunto dos 60 minutos – então, em qualquer minuto, provavelmente 10% do alvo em análise está a ver o referido programa.

Share de Audiência (%) » Percentagem de tempo que é dedicado por cada indivíduo do alvo a visionar um canal/evento relativamente ao tempo total dedicado a ver televisão, para o mesmo período.

Exemplo: Share de audiência de um dia, com base num universo de 200 espectadores (para o cálculo do share contam apenas os indivíduos que viram o evento/canal num determinado período)

Canal	Nº indivíduos a assistir	Share %
Canal 1	28	14%
Canal 2	18	9%
Canal 3	84	42%
Canal 4	70	35%
Total	200	100%

GRP'S (Gross Rating Points) ou Número Bruto de Contactos » Indicador padronizado e global do desempenho de um plano de meios ou de um suporte que mede o total de contactos obtidos por um plano. É expresso em ratings (percentagem sobre o número de indivíduos do alvo), pelo que representa o número total de contactos conseguidos, para cada 100 pessoas do alvo.

Exemplo 1: o total de emissões do evento Y obteve 300 GRP's

Nº Indivíduos	Nº Contactos por Indivíduos	GRP's
100	3x	300
50	6x	300
1	300x	300
3	100x	300
30	10x	300

Na prática, num alvo de 100 indivíduos 300 GRP's podem significar várias coisas; que cada individuo do alvo viu 3 vezes um evento, ou que 50 indivíduos do alvo viram 6 vezes o evento ou ainda que apenas um individuo do alvo viu o evento 300 vezes, etc

Exemplo 2: Se um plano apresentar 300 GRPs, para um alvo de 500 000 indivíduos, isso significa que o plano apresenta um número de contactos equivalente a $300\% \times 500\ 000 \text{ indivíduos} = 3 \times 500\ 000 = 1\ 500\ 000$ contactos, ou seja: o número de contactos é 3 vezes (300%) o número de indivíduos que constitui o alvo.

Índice de Afinidade entre um Alvo e um Suporte » O Índice de Afinidade mede a afinidade do alvo com um evento através da comparação entre a audiência média do evento/suporte no alvo e audiência média do evento/suporte no alvo base, de modo a saber-se em que grau o suporte/evento em causa “atrai” ou “afasta” os indivíduos do alvo em estudo.

Assim, se o índice de afinidade for:

Aff% = 100: a concentração de indivíduos do alvo no suporte é igual à que ocorre no universo, pelo que o suporte é “neutro”.

Aff% < 100: a audiência média do evento no alvo é inferior à audiência média do evento no alvo base, indicando que o alvo não tem afinidade com o evento.

Aff% > 100: a audiência média do evento no alvo é superior à audiência média do evento no alvo base, indicando que o alvo tem afinidade com o evento, que será tanto maior quanto o valor do índice.

Exemplo: O canal X obteve os seguintes valores de afinidade no dia 8 de Agosto:

Gr. Lisboa	Gr. Porto	Lit. Norte	Lit. Centro	Interior	Sul
64.1	100.4	98.5	91.0	111.9	191.1

Nota: O alvo de referência é o alvo Feminino

Da análise desta tabela se conclui que a probabilidade de encontrar indivíduos da região Sul a assistir ao canal X é quase duas vezes maior do que a probabilidade de encontrar indivíduos do sexo feminino.

Cobertura » Percentagem do alvo que tem oportunidade de contactar, pelo menos uma vez, com um dos suportes do plano.

O valor da cobertura é a percentagem de indivíduos, pertencentes ao alvo, que contactam com o suporte pelo menos uma vez.

Exemplo: Se um plano apresentar uma Cobertura de 65%, significa que essa percentagem do Alvo contacta, pelo menos uma vez, um ou mais dos suportes do plano.

Número Médio de Contactos (OTS/Opportunity to see) » Número médio de oportunidades de contacto de cada indivíduo, pertencente ao alvo em análise.

Exemplo: uma campanha de televisão, cujo alvo é de 3 560 000 indivíduos e teve 76% de cobertura. Significa que 2 705 000 indivíduos foram contactados pelo menos uma vez com a campanha.

CPR (Custo por Rating) » Indicador padronizado do custo por rating, obtido por um suporte ou plano. Esta variável é independente da dimensão do alvo, facilitando a comparação da rendibilidade entre campanhas.

Exemplo: se um plano apresentar um CPR de 500, significa que é esse o custo de contactar uma vez 1% do alvo.

ANEXO D

Comportamento das audiências em canais Aerial e canais Cabo

Canais Aerial

Canais	Audiência Média (%)			Share de Audiência (%)		
	2010	2011	var %	2010	2011	var %
RTP1	3.5	3.3	-6%	24.6	22.4	-9%
RTP2	0.8	0.7	-13%	5.4	4.7	-13%
SIC	3.4	3.5	3%	23.9	23.6	-1%
TVI	4	3.9	-3%	28	26.6	-5%
TV Cabo	2.6	3.3	27%	18.1	22.7	25%

Canais Cabo

Canais	Audiência Média (#)			Share de Audiência (%)		
	2010	2011	var %	2010	2011	var %
SIC Noticias	29.0	35.5	22%	11.8	11.3	-4%
AXN	17.6	19.0	8%	7.2	6.0	-17%
HollyWood	14.5	18.3	26%	5.9	5.8	-2%
FOX	15.2	17.7	16%	6.2	5.6	-10%
Panda	16.6	17.3	4%	6.8	5.5	-19%
Disney Channel	8.0	16.5	106%	3.3	5.2	58%
Sport TV	9.6	14.0	46%	3.9	4.5	15%
SIC Mulher	9.1	13.3	46%	3.7	4.2	14%
RTP Informação	11.4	12.8	12%	4.6	4.1	-11%
TVI 24	6.5	9.5	46%	2.6	3.0	15%

Fonte: MMW – Telereport – Ano 2010 e Ano 2011 | Alvo: Universo (9 459 200 ind.)

ANEXO E

Géneros de Imprensa

GÉNERO DE PUBLICAÇÕES	UNIVERSO			ABC +15 ANOS		
	Cob.Max (Med)%	Aud. Média%	aff%	Cob.Max (Med)%	Aud. Média%	aff%
MULTIBANCO	67,45	21,36	100,00	76,04	25,63	119,96
OUTRAS	31,91	23,00	100,00	35,02	25,53	111,00
AMBIENTE/DIVULGACAO CIENTIFICA	10,50	4,75	100,00	12,91	5,98	125,80
INFORMACAO GERAL	22,71	4,90	100,00	26,37	5,86	114,27
TELEVISAO E JOGOS	15,08	4,66	100,00	16,44	5,25	111,76
TECNOLOGIAS DE INFORMACAO	6,73	3,35	100,00	8,26	4,21	125,71
DESPORTO/VEICULOS	8,50	3,45	100,00	9,76	4,07	116,36
SOCIEDADE	13,21	3,26	100,00	14,97	3,79	115,13
INTERESSE GERAL	4,24	2,49	100,00	5,20	3,06	122,76
FEMININAS/MODA	6,43	2,36	100,00	7,04	2,68	111,47
VIAGENS E TURISMO	4,01	1,88	100,00	4,87	2,33	123,29
ECONOMIA NEGOCIOS E GESTAO	4,94	1,66	100,00	6,30	2,16	129,19
SAUDE/EDUCACAO	4,13	1,81	100,00	4,73	2,11	115,49
DECORACAO	3,35	1,52	100,00	4,15	1,90	123,71
CULTURA/ESPECTACULO	2,64	1,26	100,00	3,12	1,54	121,95
LAZER	3,33	1,37	100,00	3,51	1,46	107,45
CULINARIA	4,05	1,26	100,00	4,48	1,42	111,81
PARA CRIANCAS	2,27	1,14	100,00	2,75	1,41	124,00
JUVENIS	2,57	1,16	100,00	2,99	1,37	118,04
IMPrensa REGIONAL	2,30	1,06	100,00	2,70	1,23	116,09
MASCULINAS	2,10	0,90	100,00	2,51	1,06	118,87

Fonte: MMW – Bareme Imprensa | Ano 2011

Universo: 8 311 400 indivíduos e Target ABC +15 anos: 6 092 300 indivíduos

» **Informação Geral** » Títulos de informação geral, com periodicidade mensal ou semanal, que abordam todo o tipo de notícias.

» **Economia, Negócios e Gestão** » Títulos maioritariamente mensais, com artigos acerca de economia, negócios ou gestão. São títulos mais específicos para alvos com interesses mais afinados e selectos.

» **Desporto/Veículos** » Títulos desportivos e/ou de veículos/sector automóvel, com periodicidade mensal ou semanal, podendo ter forma de revista ou jornal.

» **Femininas/Moda** » Títulos femininos e/ou de moda, com periodicidade mensal, tendo forma de revista.

» **Masculinas** » Títulos masculinos, com periodicidade mensal, tendo forma de revista.

» **Sociedade** » Títulos de sociedade, com periodicidade semanal em forma de revista.

» **Televisão e Jogos** » Títulos mais específicos em termos de tema, com periodicidade mensal, podendo ter forma de revista ou jornal.

» **Saúde/Educação** » Títulos mais específicos em termos de tema, com periodicidade mensal ou bimestral, podendo ter forma de revista.

» **Decoração** » Títulos de decoração, com periodicidade mensal, tendo forma de revista. Destinam-se a ganhos de afinidade temática e posicionamento da marca.

» **Tecnologias de Informação** » Títulos de novos *gadgets* e IT, com periodicidade mensal, tendo forma de revista. Têm um carácter informativo, pois são imprensa especializada.

» **Lazer** » Títulos de lazer, com periodicidade mensal ou semanal, tendo forma de revista.

» **Viagens e Turismo** » Títulos de viagens e turismo, com periodicidade mensal, tendo forma de revista. Funcionam como imprensa especializada.

» **Culinária** » Títulos de culinária, com periodicidade mensal ou bimestral, tendo forma de revista.

» **Juvenis** » Títulos juvenis, com periodicidade mensal, tendo forma de revista.

ANEXO F

Ranking de Rádio

Estação	Aud. Média %	
	Uníverson	ABC +15 Anos
RFM	1.39	1.66
RCOM	0.93	1.10
Renascença	0.70	0.69
Cidade FM	0.34	0.38
TSF	0.29	0.37
Mega Hits	0.24	0.28
Star FM	0.01	0.02
[TOTAL]	0.56	0.64

Fonte: MMW – Bareme Rádio | Ano 2011

Uníverson - 8 311 400 indivíduos e Target ABC +15 anos: 6 9023 00 indivíduos

ANEXO G

Formatos de Exterior

Concessionários de Exterior: (Nacionais e Locais)

JC Decaux / Red » Redes de Mupis e Mupis Digitais (Outdoor e Indoor); Empenas; 8x3 / 6x3 / 4x3; Séniore.

MOP » Redes de Mupis (Outdoor – Transportes e Indoor); Empenas; 8x3 / 6x3 / 4x3; Autocarros e Metro

Cemusa » Redes de Mupis; Masters

Spectacolor » Multibanco

Outros » vários formatos – maioritariamente locais

ANEXO H

Resumo do tipo de Publicidade Online.

Fonte: OMG Consulting, 2011

Meios Pull	
Site Próprios	Promovem interação com objectivos de comunicação específicos.
Microsites	Sites que se destinam a acções promocionais (por exemplo concursos, passatempos ou sorteios). Têm uma curta duração.
Search Engine	Posicionamento nos resultados de busca através do motor de busca Google.
E-RP	Publireportagens online (advertorials) ganham terreno pela liberalização dos conteúdos.
Mundos Virtuais	Os Jogos virtuais (<i>Role Playing Game</i>) são ambientes aproveitados pela publicidade.
Mobile Apps	Aplicações que oferecem várias funcionalidades ao utilizador (por exemplo, trânsito, previsão do tempo, etc). As <i>Social Apps</i> apresentam um crescimento exponencial, muito em conta do Facebook App.

Meios Push	
Opt – In	Envio de E-mails ou SMS comerciais, para bases de dados segmentadas.
In Game	Publicidade em jogos ‘sociais’.
Product Placement	Colocação das marcas em vídeos de conteúdos distribuídos por plataformas online.

Mobile Advertising	Publicidade através do <i>mobile</i> .
WebDisplay	Publicidade online sob vários formatos – Banners, Mrecs, etc.

ANEXO I

Definições de variáveis online

Fonte: www.marketingdebusca.com/br | OMG Digital, 2012

Page Views (Exibição de páginas): também designadas por Impressões, medem o número de vezes que os users solicitam uma página online e o anúncio abre. Geralmente, as páginas iniciais (que aparecem no início de um motor de busca por exemplo) obtêm um número maior de *page views*, do que as restantes.

Cliques: sempre que um utilizador efectua um click na criatividade, é considerado 1 click, mesmo que a criatividade não abra por completo e não se visualize na sua totalidade.

Visitas: é contabilizada uma visita por computador e por alguns minutos; se a pessoa voltar a aceder à página depois de meia hora será, por exemplo, contada como mais uma visita.

Visitantes Únicos: são considerados uma métrica simples de medição; são contabilizados como um único visitante por dia, não considerando o número de vezes que acede ao site nem a hora a que o faz. O visitante deixa um cookie (uma marca) por computador, que expira no dia seguinte.

Pagerank (Ranking): métrica que mede os links para determinado site e também a sua qualidade nesses mesmos links. É atribuída uma ponderação a cada página da Internet, com o propósito de medir a sua importância

Custo por Mil impressões (CPM): é o tipo de compra mais frequente nas campanhas de *Display*, permitindo um controle sobre a exposição da campanha pela parte do anunciante e maximizando o valor do espaço.

Custo por Clique (CPC): Tipo de compra geralmente associado a campanhas de Search; só se cobram cliques verificados, independentemente do número de impressões obtidas.

Custo por Lead (CPA/CPL): a marca é cobrada pela número real de acções/Leads/Conversões realizadas, ignorando o número de clicks ou impressões associadas.

ANEXO J

Indicadores de eficiência e eficácia de campanhas online.

Fonte: Levendrie et al (2008)

	RESULTADOS	INVESTIMENTOS
Eficiência da Comunicação	Impressões Cliques Click Rate (Cliques/Impressões) Impressões vs Utilizadores únicos Clique vs Utilizadores únicos	CPM impressões CPC Custo por Pageview (páginas geradas no site da marca)
Eficácia Comercial	<i>Leads</i> Taxa e Conversão Impressões - <i>Leads</i> Cliques - <i>Leads</i>	Custo por <i>Lead</i> Custo por conversão

ANEXO KModelos de *Social Media***Modelos de *Social Media* Baseados no perfil:**

Comunidades organizadas em função da informação sobre os seus membros individuais, incluindo fotos, interesses e gostos. Existe uma contribuição para páginas de outros membros, através de comentários ou ferramentas de classificação.

**Modelos de *Social Media* Baseados no conteúdo:**

Embora a informação pessoal também seja importante, a partilha de conteúdos visuais/audio é mais importante.

Os comentários são sobretudo sobre conteúdos partilhados.

**Modelos de *Social Media* designados por *White Label*:**

Permite a criação e/ou adesão a pequenas comunidades. Os *users* criam mini redes que suportam os seus gostos particulares.

**Modelos de *Social Media* – Mundos Virtuais:**

Interacção entre avatares.

Os dados pessoais não são partilhados.



Modelos de *Social Media* através do *Social Mobile*:

Permitem grande parte das funções de *Social Media* em plataformas mobile.



Modelos de *Social Media* através de *Micro Blogging*:

Permitem a partilha de pequenas mensagens.
São muito dinâmicos e participados.



Modelos de *Social Media* através de *Social Search*:

Motores de busca destinados a pesquisar perfis de utilizadores de *social media*.



ANEXO L

Mapa conceptual de metodologia

Fonte: Elaboração Própria

