



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ESTUDO EXPLORATÓRIO DA UTILIZAÇÃO DE
MEIOS DE PROMOÇÃO ONLINE E OFFLINE

LEONOR CAEIRO BAPTISTA FERNANDES

OUTUBRO – 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ESTUDO EXPLORATÓRIO DA UTILIZAÇÃO DE
MEIOS DE PROMOÇÃO ONLINE E OFFLINE

LEONOR CAEIRO BAPTISTA FERNANDES

ORIENTAÇÃO:

PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JURI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA ANA CAROLINA BAPTISTA AFONSO
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Um muito obrigada aos meus pais (em especial à minha mãe), por toda a ajuda, paciência e força que me deram, durante esta fase.

Aos meus colegas e amigos, principalmente ao Bernardo e Lucília, que com a sua experiência na área e gosto em ajudar, me permitiram agregar todas as ferramentas necessárias à realização de toda a tese. Obrigada também à Cristina e Sofia.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, por toda a disponibilidade, ajuda, recomendações, paciência e orientação durante todas as fases da dissertação.

Ao meu grupo de amigas (Madalena, Maria, Joana e Joaninha), por me darem sempre o apoio e motivação necessárias. Um especial agradecimento à Catarina, por não só ter sido um apoio como uma grande ajuda. O meu muito obrigada particularmente ao Rui, que me deu sempre os melhores conselhos, incentivo e ajuda no que precisei, e que foram fundamental para o sucesso da minha tese.

Por último, e não menos importante, um obrigada a todas as pessoas que colaboraram e demonstraram interesse ao participar nas entrevistas, e que foram chave para tornar todo este estudo possível.

A todos muito obrigada!

RESUMO

A crescente digitalização e penetração *mobile* estão a alterar o comportamento e hábitos do consumidor. Como consequência, as marcas estão a reagir e a alterar os investimentos e estratégias de marketing. Os orçamentos já não estão apenas focados nos meios tradicionais, assistindo-se a uma passagem e tendência de maior peso para o meio *online*. Esta dissertação analisou a perspetiva empresarial de utilização dos diferentes meios (*online* e tradicionais), procurando explorar as suas tendências futuras. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, e realizaram-se oito entrevistas a diretores e responsáveis de marketing de grandes empresas a operar em Portugal. Conclui-se que todas as organizações pretendem investir no meio *online*, e que a transformação digital é uma prioridade geral. As exigências do consumidor de maior personalização e relevância são acompanhadas pelo meio digital. As redes sociais são identificadas como o principal canal de utilização dos consumidores, e com a maior atratividade para as empresas. O programático é um dos canais digitais com maior interesse por parte dos anunciantes e de aposta futura. A televisão é ainda vista como um meio importante e que gera cobertura. A Rádio é considerada um meio de retorno e relevância para as marcas e que permite uma comunicação eficaz e criativa. A categoria do produto é identificada como fator de impacto na eficácia dos esforços publicitários. Como tal, os esforços devem estar adaptados ao tipo de produtos, especificações de cada meio e focados cada vez mais na rentabilidade. As empresas devem focar-se nos dados disponíveis, de modo a conhecer o consumidor e criar oportunidades de negócio. Para tal é necessário uma reestruturação dos modelos de negócio e conseqüente capitalização do impacto digital.

Palavras-chave: Canais de promoção digital, meios tradicionais, exigências do consumidor, marcas, digitalização, investimentos, transformação digital, tipo de produto/serviço, redes sociais, rentabilidade.

ABSTRACT

The growing digitization and mobile penetration are causing changes in consumer behavior and habits. As a consequence, brands are reacting to that and changing their investments and marketing strategies. Budgets are no longer just focused on traditional media, witnessing a transition and trend of greater weight for the online medium. This dissertation analyzes a business perspective of different media usage (online and offline), looking for new trends in the future. A qualitative methodology was used, with eight interviews done to the marketing directors of large companies operating in Portugal. It is concluded that all organizations intend to invest in the online, and that digital transformation is a general priority. Consumer demands of greater personalization and relevance are accompanied by the digital medium. Social networks are identified as the main channel of consumer usage, with a greater attractiveness to the companies. Programmatic is one of the digital channels with the biggest interest for advertisers and future bet. Television is still seen as an important medium that generates coverage. Radio is considered a mean of return and relevance for brands that enables effective and creative communication. The product category is identified as an impact factor on the effectiveness of advertising efforts. Therefore, marketing efforts must be adapted to the type of products, specifications of each means and more and more focused on the profitability. Companies should be dedicated on the available data, in order to better understand the consumer and create business opportunities. For this it is required a restructuring of business models and consequent capitalization on the digital impact.

Keywords: Online promotion channels, offline media, consumer demands, brands, digitization, investments, digital transformation, product / service type, social networks, profitability.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2. Relevância do Estudo	1
1.3. Objetivos do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Evolução dos Meios	3
2.2. Caracterização e Futuro dos Meios	4
2.2.1. Meios Tradicionais	4
2.2.2. Convergência de Meios	6
2.2.3. Canais de Promoção Digital	6
2.3. Perspetiva Empresarial.....	10
2.4. Exigências do Consumidor	11
2.5. Fatores Contextuais.....	12
3. METODOLOGIA	12
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	12
3.2. Estratégia Metodológica	13
3.3. Amostragem.....	13
3.4. Recolha de Dados: Entrevista Semiestruturada	13
3.5. Definições Operacionais dos Códigos	14
3.6. Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos.....	17
4. ANÁLISE DE DADOS	18
4.1. Utilização de Meios de Promoção Online e Offline	18
4.2. Códigos com mais Ocorrências	19
4.2.1. Investimento	20
4.2.2. Canais de Promoção Digital	22
4.2.3. Exigências do Consumidor.....	23
4.2.4. Meios Tradicionais	25
4.2.5. Campanha Publicitária	26
4.2.6. Tipo de Produto/Serviço.....	27
4.2.7. Características do Meio Online	29
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO	30
5.1. Perspetiva Empresarial e Relação com o Consumidor	31
5.2. Características dos Meios Online e Offline	32
5.3. Contributos para a Teoria.....	33
5.4. Contribuição Prática.....	34
5.5. Limitações do Estudo e Implicações para Pesquisa Futura.....	35

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS	40
ANEXO 1 – Convite para Entrevista	40
ANEXO 2 – Guião de Entrevista	42

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I – Identificação das Entrevistas.....	14
TABELA II – Definição Operacional dos Códigos	15
TABELA III – Avaliação da Fiabilidade da Codificação.....	17
TABELA IV – Comentários <i>Verbatim</i> – Códigos com mais ocorrências	18
TABELA V – Códigos Repartidos por Organização.....	19
TABELA VI - Comentários <i>Verbatim</i> – Alocação de Investimento	20
TABELA VII - Comentários <i>Verbatim</i> - ROI	21
TABELA VIII – Comentários <i>Verbatim</i> – Canais de Promoção Digital.....	22
TABELA IX – Comentários <i>Verbatim</i> - Meio Digital	24
TABELA X – Comentários <i>Verbatim</i> – <i>Branded Content</i>	24
TABELA XI - Comentários <i>Verbatim</i> - Cobertura.....	25
TABELA XII – Comentários <i>Verbatim</i> - Mensagem Publicitária.....	27
TABELA XIII – Comentários <i>Verbatim</i> – Grande Consumo.....	28
TABELA XIV – Comentários <i>Verbatim</i> - Características do Meio Online	30

1. INTRODUÇÃO

1.1 *Contextualização Teórica*

Os utilizadores de internet despendem já mais tempo *online* que *offline*, embora parte desse consumo seja feito em simultâneo, dado o crescimento da tendência de *second screening*. O paradigma de consumo tem vindo a alterar-se à medida que a tecnologia se torna cada vez mais acessível, portátil e multifuncional (Global Web Index, 2017).

Os consumidores estão a aprender a ignorar os anúncios de formas sofisticadas e o seu consumo é mais imediato. Mais do que nunca é necessário saber onde impactá-los, de que forma e quando (Deuze, 2016).

Não obstante, os meios tradicionais continuam a ser fundamentais, em particular a televisão, dado o potencial de cobertura, permitindo também alcançar os utilizadores *light* de internet. Embora cada vez mais se enfrentem desafios devido à fragmentação das audiências e visionamento em diferido (Global Web Index, 2017).

Com a atual convergência dos *media*, assistimos a um consumidor mais exigente e informado, que tem acesso a uma diversidade de dispositivos. Assistimos a uma migração das atividades dos meios tradicionais para o *online* (Marktest, 2016).

É expectável que o *online* tenha um crescimento do investimento de 18% em 2017, sendo assim o meio que mais cresce neste ano, e que consolida a 2ª posição (Marktest, 2016).

1.2. *Relevância do Estudo*

A publicidade é um dos principais investimentos dos anunciantes, embora 34% sobre invista. Para as marcas, torna-se fulcral investir nos meios certos e compreender a evolução do consumo e dos meios no futuro (Danenbergh, Kennedy, Beal & Sharp, 2016).

Num contexto de crescente *adblocking* e capacidade de “passar a publicidade” que nos rodeia, os anúncios têm vindo a perder a sua eficácia devido a este aumento de poder do consumidor (Deuze, 2016).

1.3. Objetivos do Estudo

Os objetivos gerais desta investigação são os seguintes:

- 1) perceber a perspetiva empresarial, numa lógica da utilização de meios tendo como base as vendas e relação com o consumidor;
- 2) identificar as características e perspetivas de evolução de cada meio e
- 3) compreender como vai evoluir a utilização de meios de promoção de produtos e serviços das empresas no futuro.

1.4. Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo contextualiza o tema de forma teórica, descreve a importância do mesmo e quais os objetivos do presente estudo. O segundo capítulo, refere-se à revisão de literatura, na qual se explora o que já foi investigado sobre o tema. Neste capítulo, começa-se com um enquadramento sobre os diferentes meios e respetiva evolução. Parte-se posteriormente para a sua caracterização específica, com enfoque nos meios tradicionais, tema da convergência de meios e os diversos canais de promoção digital - todos numa perspetiva da sua futura utilização. De seguida, detalhou-se a o contexto e posição empresarial no que toca ao futuro do marketing, as exigências atuais do consumidor, e os fatores contextuais. Estes três últimos pontos do capítulo têm influência direta no tema do futuro de utilização dos meios de promoção de produtos e serviços. No capítulo seguinte, procede-se à explicação da metodologia e tipo de estudo adotado. No capítulo quarto, é feita a análise dos dados recolhidos. Por último, no capítulo cinco, são apresentadas as

conclusões, os contributos da investigação para a teoria e prática, descrevem-se as limitações da dissertação e investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Evolução dos Meios

De acordo com o MMW/Marktest e analisando a tendência de crescimento para cada meio em Portugal, assiste-se a uma tendência de crescimento bastante relevante para o *online* (+23%). O único meio que regista uma quebra é a imprensa diária (-2.5%) e não diária (-4.1%). O investimento publicitário em imprensa, apresenta um decréscimo de 8%. Os únicos géneros que são exceção são: desporto, jogos, interesse geral e decoração. As audiências de rádio decrescem em todos os períodos, embora com menor quebra nos dias úteis. Dentro do *top* 10 de anunciantes, banca, indústria automóvel e distribuição, são os sectores mais presentes. O investimento em Exterior apresenta um crescimento de 7% em 2016. O *Top* 10 de anunciantes presentes neste meio são maioritariamente: distribuição, telecomunicações, automóvel, bebidas e *fast consumer goods*.

Segundo o Bareme Internet/Marktest, assiste-se, em 2016, a uma migração das atividades dos meios tradicionais para o meio online: 90.2% das pessoas lê notícias *online*, 27% ouvem rádio e 23.6% vê TV *Online*.

O acesso às redes sociais representa 85% dos utilizadores *online*, apenas superado pelo uso do e-mail (91%) e consulta de notícias (90%). Segundo o Bareme Internet, o Facebook é com grande discrepância a rede social com maior nº de utilizadores únicos. *Google +*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* e *SnapChat*, com números semelhantes como as outras redes sociais mais usadas em Portugal.

Segundo o mais recente estudo TGI – Marktest – Global, 99% dos indivíduos com 15 e mais anos, afirmam possuir um telemóvel. Cerca de 4.2 milhões de indivíduos acedem à Internet através do telemóvel (+16%) face ao ano anterior. 88% dos utilizadores

de Internet apresentam uma frequência de utilização diária/quase diária. O maior crescimento face ao ano anterior verificou-se nas redes sociais (+20%).

2.2. Caracterização e Futuro dos Meios

Os meios tradicionais são constituídos por: televisão, rádio, imprensa, cinema e exterior. Os meios digitais mais utilizados são o computador, telemóvel e *tablet*. Dentro do meio digital existem diversos canais e formatos, entre eles: rede *Display*

advertising e *Youtube*, *Google Search*, *blogs*, redes sociais, programático, artigos patrocinados, *apps*, *e-mail marketing*, jogos e *instant messaging* (Pauwels, Aksehirli & Lackman, 2016).

Uma pesquisa sobre contexto de media, revela como as perceções do mesmo anúncio podem-se alterar consoante o meio inerente. (Rosengren & Dahlén, 2016). Este facto explica como cada meio tem as suas características únicas, que podem inclusivamente influenciar a forma como o consumidor percebe o anúncio com o qual é impactado.

Proposição 1: A percepção da mensagem de cada marca depende dos meios específicos.

2.2.1. Meios Tradicionais

Um meio como a Rádio permite frequência/repetição da mensagem, porém, não revela visualmente o produto. Segundo Karen Gray, diretor de marketing na empresa Homebase, as marcas precisam de pensar em formas mais criativas de utilizar a rádio de modo a aumentar a eficácia. Karen acredita que as marcas têm uma grande oportunidade de comunicar com o consumidor de forma mais “íntima”, isto porque não existe a componente visual (Tesser, 2015). De acordo com a *Radio Advertising Bureau*, a seguir à televisão, a rádio é o meio com o *ROI* mais elevado. Para garantir o sucesso publicitário

e retorno neste meio, a publicidade deverá ser menos comercial e funcionar mais como “native advertising” (Tesser, 2015).

Proposição 2: A Rádio é um meio de comunicação criativo e intimista.

O exterior apresenta um crescimento do investimento de 3.7% em 2017¹. O exterior é um meio de elevado impacto e com elevada cobertura, que tem dificuldades de segmentação, custos elevados e sem acesso a estudos de audiências. Algumas inovações de marketing *Outdoor* permitem criar oportunidades de ligação com o consumidor interessantes. Por exemplo, a *Samsung* colocou posters onde as pessoas podiam fazer o *download* grátis de músicas e vídeos pondo os seus telefones em contacto com esses posters através de tecnologia NFC. Os consumidores preferem publicidade experiencial, ao invés de publicidade que se traduz num demasiado esforço por atenção (Wind e Hays, 2016).

Proposição 3: O exterior é cada vez mais um meio utilizado para gerar impacto e experiência entre o utilizador e as marcas.

A televisão consegue uma cobertura abrangente, garantido maior impacto na transmissão da mensagem. Todavia, enfrentam-se enormes desafios devido à fragmentação das audiências e visionamento em diferido. Cada vez mais o foco dos planos de marketing vai passar dos canais para os ecrãs. A Televisão vai continuar a ser o maior canal de investimento das marcas mas já não é o único ecrã com o qual os consumidores interagem decorrente do aumento do consumo de meios digitais. (Lafayette, 2016).

Proposição 4: A Televisão continua a ser um meio relevante.

¹ Fonte: *Media Scene* 2016. “O Panorama dos Media em Portugal”. *Annalect*, an *OmnicomMediaGroup Company*

Na imprensa, a duração e explicação da mensagem publicitária é maior (Isto porque neste meio a predisposição para a leitura escrita e visual é superior), no entanto os níveis de cobertura são mais baixos. Enquanto a televisão vai permanecer relevante no futuro, vamos assistir continuamente a uma mudança do consumo de imprensa para o digital. Conseqüentemente, os anunciantes vão diminuir de forma gradual o investimento em imprensa e aumentar por sua vez no digital (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 5: A imprensa vai perder importância para o canal digital.

2.2.2. Convergência de Meios

O fenómeno da convergência facilita a sinergia dos diferentes meios. Programação televisiva que é entregue digitalmente via cabo, telefone, ou satélite, é um grande exemplo da convergência dos nossos dias. Adicionalmente, a convergência de meios, criou oportunidades de precisão e customização, que os meios tradicionais não permitiam quando subsistiam individualmente. É já atualmente possível, que um determinado lar, seja “targetizado” para um tipo de anúncios específico durante um programa de TV, enquanto outro lar é impactado com outros anúncios diferentes a assistir o mesmo programa. Outro exemplo é a capacidade de um supermercado enviar uma notificação para o telemóvel da pessoa assim que ela passa por lá (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 6: No futuro vamos assistir a maior convergência entre os diferentes meios.

2.2.3. Canais de Promoção Digital

As redes sociais, segundo Berthon et.al (2012), podem ser definidas como uma série de inovações tecnológicas, tanto em termos de *hardware* e *software*, que facilitam a criação de conteúdo, interação e interoperabilidade pelos internautas. Um participante numa rede social é não só um consumidor como um produtor (Kumar & Gupta, 2016).

O advento das redes sociais, alterou todo o sistema de publicidade, permitindo que o consumidor esteja no centro de todo o processo de criação de conteúdo (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

Proposição 7: O consumidor como “coprodutor” nas redes sociais acarreta riscos às marcas.

As redes sociais, permitem um contacto mais direto entre as marcas e o público, através da participação e observação de conversas “ao vivo” (Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014). Inclusivamente, algumas pesquisas, sugerem que as agências e marcas, utilizam as redes sociais numa primeira fase, como ferramenta que permite compreender os utilizadores. As redes sociais, tornaram-se assim um local de exploração dos consumidores, onde a informação está constantemente a ser gerada, seja através das suas atitudes, opiniões e comportamentos. Além disto, a natureza dos dados é dinâmica, ao contrário dos meios tradicionais (Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014).

A recolha de informação através das redes sociais tem vindo a crescer devido aos seguintes fatores: custo para obter informação é baixo; não há praticamente limitações geográficas e essa recolha é rápida (Campbell, Parent, Planger, & Fulgoni, 2011; Patino, Pitta & Quinones, 2012)

Proposição 8: A presença nas redes sociais permite a capacidade de recolha de informação dinâmica dos consumidores *online* de forma fácil e rápida.

Com base num questionário a diretores de marketing, os resultados revelam que as empresas estão a sofrer uma pressão externa para adotar uma maior presença nas redes sociais (Tiago & Veríssimo, 2014). A lógica desta presença é: se a maior parte dos consumidores está presente e envolvido nas redes sociais, então as empresas também têm de o fazer. No passado, as marcas também “falavam” com os seus clientes, a grande diferença entre o passado e o presente é o facto da comunicação *online*, permitir que os

consumidores respondam às marcas (Mangold & Faulds, 2009). Como consequência, há de forma inerente uma pressão para que os anunciantes adotem essa presença digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Proposição 9: A resposta imediata dos consumidores às marcas nas redes sociais obriga a maior presença neste meio.

Outro veículo de comunicação digital são os *blogs*. Hoje em dia, os *blogs* são explorados pelos consumidores, durante a procura de informação, conselhos sobre produtos e/ou serviços e entretenimento. Os *blogs* são tidos como fontes genuínas e credíveis de informação, que ajudam no processo de tomada de decisão. Tendo em conta o poder dos *blogs*, as empresas estão também a optar pelas plataformas de *microblogging* de modo a comunicar rapidamente com os seus consumidores. Desta forma, de cada vez que é lançado um produto/serviço, todas as plataformas e diferentes *microbloggers* nas redes sociais notificam todos os internautas que estão a navegar nestas redes. A rapidez, o alcance e a credibilidade destas mensagens é incrivelmente elevada (Kumar & Gupta, 2016).

Devido ao facto do *blogging* se apresentar como uma plataforma de “two-way interaction”, e desenvolver um sentido de afinidade e familiaridade com os seus seguidores, torna-se mais eficaz que o marketing *online*. Assim, as marcas podem construir a sua rede social de utilizadores ou potenciais compradores, que influenciam o processo de decisão de compra (Kumar & Gupta, 2016).

No entanto, há 3 anos atrás, a resposta a um inquérito de directores de marketing, revelava que apenas 18% deles pretende investir em *blogs*, considerando este canal como um dos menos importantes do marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Proposição 10: Os *blogs* e *microbloggers* permitem criar uma rede de consumidores num curto espaço de tempo e aumentam a credibilidade das mensagens publicitárias a comunicar.

O modelo tradicional de negócio das agências e marcas, tem vindo, e pode alterar-se ainda mais no futuro com o intento da compra programática. O programático permite uma compra em tempo real de uma audiência, baseada na localização e altura do dia do consumidor, através de conteúdo dinâmico, com impressões garantidas em determinados *sites* (Danenberg, Kennedy, Beal & Sharp, 2016).

Acredita-se que no futuro, o novo *standard* da indústria será o “cross-device advertising”, que irá permitir entregar anúncios “targetizados” aos mesmos consumidores, independentemente do *device*. Permitir rastrear o comportamento do consumidor não só nos diferentes sites, como através dos múltiplos *devices*. Isto irá permitir construir uma perspetiva holística do consumidor, e uma forma de comunicação mais precisa e eficaz (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 11: Programático é uma estratégia/tipo de compra que vai crescer e desenvolver-se num futuro próximo.

O chamado “Native Advertising”, é uma nova técnica de marketing que integra publicidade paga em conteúdo editorial. As marcas estão cada vez mais a mudar-se para os “native ads” de modo a evitar o “ad avoidance” (Levi, 2016). Palavras de ordem como “native advertising”, “branded content”, “sponsored content” e “conteúdo de marketing”, fazem todas parte de um novo círculo de marketing. Estes anúncios, estão integrados num conteúdo editorial, e são por isso “nativos” ao seu contexto digital. Este tipo de publicidade é vista com uma eficácia muito superior a um *banner* (que representa ainda a fase inicial de transição da publicidade impressa para o digital (Levi, 2016)).

Proposição 12: Soluções de marketing como Native Advertisement e Branded Content são alternativas a um estado de “ad avoidance” do consumidor.

A maior parte do tempo passado pelo utilizador no telemóvel é em *apps*. Alguns dos serviços digitais mais bem-sucedidos estão disponíveis através de um *app*. O mercado das *apps* tem-se revelado lucrativo. Assim, parece então lógico que todas as empresas queiram criar uma *app*. Se está provado que os consumidores despendem muito tempo nelas, poderá ser uma grande oportunidade através das quais se interage e compreende o utilizador. Adicionalmente, as *apps* ao contrário dos *browsers*, são “impermeáveis” ao *ad-blocking* (Marsden & Lee, 2016).

As *apps*, não são no entanto usadas para todo o tipo de atividades, apenas para corresponder às necessidades do dia-à-dia do consumidor (Marsden & Lee, 2016).

Proposição 13: O consumidor tem interesse em *apps* que funcionem de forma customizada e de acordo com as suas necessidades reais do dia-à-dia.

De acordo com Tiago e Veríssimo (2014), tendo em conta os resultados dos questionários, os canais digitais mais usados são as páginas das marcas (90%), seguindo-se as redes sociais, estando o Facebook com o maior peso. Os investimentos em marketing digital, representavam à data (em 2014), cerca de 20% nas empresas da pesquisa. 77% das empresas, reportaram uma intenção de aumentar o investimento em marketing digital a curto prazo (Tiago & Veríssimo, 2014).

Proposição 14: O peso do *online* irá continuar a aumentar no futuro, prevendo-se um incremento nos investimentos.

2.3. Perspetiva Empresarial

A maior parte dos anunciantes desconhece uma grande parte dos esforços dos investimentos em marketing (Wind & Hays, 2016). A transformação digital, é o processo de redefinição dos modelos de negócio que garantem a capitalização do poder e impacto

do digital. A transformação digital é prioridade para 2/3 dos entrevistados do WFA (*World Federation of Advertisers*) (Green & Gardener, 2015).

A experiência do consumidor e os seus processos de tomada de decisão são desconhecidos por 43% dos inquiridos. 98% admitiu que não utiliza o *analytics* disponível de modo a obter novos *insights* e criar oportunidades. Ou seja, parece que há ainda muitas ferramentas do digital, que apesar de já estarem a ser utilizadas, não são ainda utilizadas convenientemente pelos anunciantes e agências (Green & Gardener, 2015).

“The Digital Consultancy”, descreve a transformação digital como o processo que fecha o *gap* existente entre o que os consumidores no digital exigem e esperam de um negócio, e o que realmente experienciam. A tecnologia é importante a essa mudança mas mais do que isso é necessário uma transformação de cultura, ao nível das pessoas (Green & Gardener, 2015).

A crescente exigência e necessidade do consumidor de maior personalização, resultou num maior foco por parte das empresas na recolha, acesso e análise da informação disponível (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 15: A aposta no meio digital obriga à reestruturação dos modelos de negócio e conseqüente capitalização do impacto digital.

2.4. Exigências do Consumidor

O consumidor exige cada vez mais uma comunicação personalizada e relevante, que preencha as suas necessidades específicas. Um exemplo disso é a marca *Sephora*, que encoraja os clientes a construir os seus perfis *online*, com base nas suas preferências (Scheinbaum, 2016).

O facto dos consumidores serem *multitasking* e trocarem constantemente de dispositivos, acresce a necessidade de mensagens publicitárias mais eficientes. A

facilidade de produção de conteúdos no digital, aumenta o risco de intrusão. Todavia, com uma maior segmentação, relevância e personalização das mensagens, esse risco de intrusão diminui (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 16: O digital permite corresponder às necessidades dos consumidores de personalização e relevância da mensagem.

2.5. Fatores Contextuais

A natureza da categoria do produto, tem impacto na eficácia dos esforços publicitários. Por este motivo, este fator tem de ser tido em conta aquando da estratégia e utilização de meios de promoção de um produto/serviço (Kumar & Gupta, 2016).

Proposição 17: As empresas vão focar-se cada vez mais na customização das estratégias de marketing.

No entanto, alguns fatores contextuais influenciam o futuro das estratégias de marketing e publicidade. São eles: ciclo de vida de um produto (acelerado), disrupção *mobile*, categoria do produto e intensidade da concorrência (Deloitte, 2010).

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), de acordo com os resultados do estudo, a pressão concorrencial ocupa o papel mais importante, mediante decisão da empresa para utilizar o digital nas estratégias de marketing, com 56% dos inquiridos a classificar como ‘extremamente importante’.

Proposição 18: A pressão concorrencial obriga as empresas a adotar uma presença no digital.

3. METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

A metodologia de investigação utilizada nesta dissertação é a qualitativa, porque o objetivo é explorar a utilização de meios de promoção *online* e *offline* por parte das empresas. É um tipo de pesquisa orientada para a observação de fenómenos dentro de um

determinado contexto. A metodologia qualitativa é subjetiva e próxima dos dados, orientados para o descobrimento. São holísticos e não generalizáveis, assumindo por isso uma realidade dinâmica.

3.2. Estratégia Metodológica

A estratégia e método utilizado no presente estudo foi o inquérito através de entrevistas semiestruturadas. Este método envolve uma recolha da informação de forma estruturada a um conjunto de intervenientes.

3.3. Amostragem

O tipo de amostragem utilizado nesta dissertação foi o não probabilístico, por conveniência. Foram selecionados um grupo de responsáveis/diretores de Marketing de vários setores de mercado, entre eles: setor alimentar/grande consumo, banca, automóvel, retalho, cosmética, tecnologia e segurança. Foram também selecionados outros setores, entre eles: restauração, telecomunicações, bebidas, viagens, têxtil, seguros e cinema & audiovisual. Todavia, foi apenas possível obter respostas do 1º grupo de setores acima mencionado.

A escolha de diversos setores de várias empresas e marcas, teve como intuito uma maior generalização dos resultados desta tese, do que se cingisse apenas a um único setor.

3.4. Recolha de Dados: Entrevista Semiestruturada

O método de recolha de dados primários foi a entrevista não estandardizada de um para um (Saunders, Lewis & Thomhill, 2013). Foram feitas entrevistas em profundidade e semiestruturadas. Este tipo de entrevistas permite uma maior flexibilidade por parte da entrevistadora, possibilitando a obtenção de respostas mais adequadas à pergunta. Para responder ao objeto de estudo desta investigação, foram realizadas 8 entrevistas a diretores e responsáveis de Marketing de empresas. As entrevistas tiveram uma duração

compreendida entre os 18 minutos e a 1h10min com base num guião previamente construído (anexo 2). As entrevistas são identificadas da seguinte forma:

TABELA I – Identificação das Entrevistas

Designação	Data	Duração/Tipo	Nº de Páginas	Sector
A	31/08/2017	Correio Eletrónico	3	Grande Consumo
B	29/08/2017	Telefónica: 52 min	5	Banca
C	04/09/2017	Telefónica: 36 min	7	Segurança
D	30/08/2017	Correio Eletrónico	3	Retalho
E	30/08/2017	Correio Eletrónico	2	Tecnologia
F	08/09/2017	Telefónica: 1h10min	3	Cosmética
G	06/09/2017	Telefónica: 19 min	3	Grande Consumo
H	08/09/2017	Telefónica: 18 min	3	Automóvel

Todas as entrevistas foram previamente agendadas via *e-mail*, no qual foi comunicado o tema da tese, objetivos da investigação e a duração prevista da entrevista (15 minutos). Foi assumido um compromisso de não revelar o nome do entrevistado nem da empresa, de modo a não comprometer estratégias de negócio - anexo 1. Todas as entrevistas foram realizadas em horário laboral e, das que foram realizadas por telefone, foi obtida a autorização para a sua gravação. Após a realização das entrevistas, foi feita a transcrição das cinco que foram realizadas por telefone. Posteriormente, procedeu-se ao trabalho da codificação com a ajuda do programa *MaxQda*. A codificação permitiu agregar a informação em diferentes significados.

3.5. Definições Operacionais dos Códigos

Na tabela abaixo encontram-se dispostos os diferentes códigos selecionados durante o processo de codificação. Dos que depreendia *A posteriori*, decorrente da investigação do tema e revisão de literatura, foram identificados como “prévio”. Dos códigos cuja identificação era desconhecida até ao momento são identificados como “novo”.

TABELA II – Definição Operacional dos Códigos

Código	Identificação	Definição Operacional	Autor(es)
Público-alvo	Novo	” (...) Envolve avaliar a atratividade de cada segmento de Mercado e selecionar um ou mais do que um segmento que entre. Uma empresa deverá “targetizar” um segmento sobre o qual gera lucro e a melhor percepção de valor para o consumidor e sustentabilidade ao longo do tempo.”	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Investimento	Novo	” (...) O retorno sobre um investimento de marketing, dividido pelos custos do investimento de marketing. Mede o lucro gerado pelos investimentos nas ações de marketing”.	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Características do Meio Online	Prévio	” (...) as tecnologias digitais trouxeram também uma nova forma de comunicar, de fazer publicidade e construção de ferramentas de relação – marketing <i>online</i> , ferramentas de vídeo, jogos de vídeo, aplicações <i>web</i> e redes sociais.”	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Digitalização	Novo	“O mais recente <i>boom</i> tecnológico, criou a era digital. O crescimento exponencial de computadores, comunicação, informação e outras tecnologias digitais teve grande impacto na forma como as empresas trazem valor para o consumidor (...).”	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Redes Sociais	Prévio	“ (...) podem ser definidas como uma série de inovações tecnológicas, tanto em termos de <i>hardware</i> e <i>software</i> , que facilitam a criação de conteúdo, interação e interoperabilidade pelos internautas.”	(Berthon et.al, 2012)
Tipo de produto/serviço	Prévio	"A natureza da categoria do produto, tem impacto na eficácia dos esforços publicitários. Por este motivo, este fator tem de ser tido em conta aquando da estratégia e utilização de meios de promoção de um produto/serviço."	(Kumar & Gupta, 2016)
Exigências do consumidor	Prévio	“A crescente exigência e necessidade do consumidor de maior personalização, resultou num maior foco por parte das empresas na recolha, acesso e análise dos dados disponível.”	(Kumar & Gupta, 2016)
Meios <i>Offline</i>	Prévio	“Neste cenário, a presente investigação propõe-se analisar a percepção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida em cada um dos meios publicitários ditos tradicionais – televisão, rádio, imprensa e <i>outdoor</i> ”	(Cardoso & Fonseca, 2016)

Código	Identificação	Definição Operacional	Autor(es)
Conteúdo Editorial	Prévio	"Palavras de ordem como "native advertising", "branded content", "sponsored content" e "conteúdo de marketing", fazem todas parte de um novo círculo de marketing. Estes anúncios, estão integrados num conteúdo editorial, e são por isso "nativos" ao seu contexto digital."	(Levi, 2016)
Pressão concorrencial	Prévio	" (...) Cada empresa deve considerar o seu tamanho e posição de mercado comparando com a dos seus competidores (...) ”.	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Campanha publicitária	Novo	" Se as ideias criativas são o coração e a alma de uma campanha, então a estratégia é o cérebro. (...) o plano geral projetado que dá a uma campanha vantagem competitiva."	(Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014)
Segmentos de mercado	Novo	" (...) o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características e comportamentos, que podem requerer produtos separados ou programas de marketing(...)”.	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)
Convergência de Meios	Prévio	"A convergência pela sua natureza, facilita uma sinergia entre os vários canais de <i>media</i> (...) A característica mais forte do fenómeno de convergência é a de que não é restrita a alguns tipos de media mas à generalidade”.	(Kumar & Gupta, 2016).
Canais de promoção digital	Prévio	"Verificamos que, sob a ótica de marketing, com algumas adequações, os conceitos de promoção podem ser aplicados aos <i>sites</i> das unidades de informação. A Internet deve ser encarada como um novo meio, onde podemos realizar publicidade, marketing direto ou abrir canais para relações públicas."	(Araújo, 1999)
Resiliência Empresarial	Prévio	" (...) Capacidade de transformação e redefinição da filosofia e modelos de negócio, processos, modelos, sistemas e pessoas (...) ”.	(Green & Gardener, 2015)
Clientes	Novo	"A empresa deve em primeiro lugar escolher a quem irá servir. Fazem-no dividindo o mercado em segmentos de clientes e desses segmentos escolhem o <i>target</i> ."	(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2016)

3.6. *Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos*

A fiabilidade dos resultados tem subjacente o coeficiente de acordo entre a autora e um juiz que valida toda a análise e permite atenuar a subjetividade deste tipo de investigação. Após ter sido feita a transcrição e codificação das entrevistas, o juiz com conhecimento na área, avaliou os diferentes códigos. Foram codificados 260 subcódigos, tendo-se atingido um coeficiente de concordância de 91,5%, ou seja, foram eliminados 22 *itens* e ficaram 238 códigos acordados.

TABELA III – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Código	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados	Fiabilidade Coeficiente de Acordo (*)
Investimento	43	41	2	95,35%
Canais de promoção digital	35	31	4	88,57%
Exigências do Consumidor	29	27	2	93,10%
Meios Offline	20	20	0	100,00%
Campanha publicitária	22	19	3	86,36%
Tipo de Produto/Serviço	19	16	3	84,21%
Características do Meio Online	16	16	0	100,00%
Digitalização	12	12	0	100,00%
Resiliência Empresarial	10	10	0	100,00%
Redes Sociais	10	9	1	90,00%
Clientes	11	8	3	72,73%
Público – alvo	8	8	0	100,00%
Convergência de Meios	6	6	0	100,00%
Pressão concorrencial	8	5	3	62,50%
Segmento de Mercado	6	5	1	83,33%
Conteúdo Editorial	5	5	0	100,00%
TOTAL	260	238	22	91,54%

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Utilização de Meios de Promoção Online e Offline

Esta dissertação procura explorar como está a ser feita atualmente a utilização de meios de promoção de produtos e serviços e qual a perspetiva futura de utilização dos meios *online* e *offline* numa ótica empresarial. Após a recolha de dados e respetiva codificação, verifica-se que na escolha dos meios adequados à promoção de serviços e/ou produtos, encontram-se os seguintes fatores: investimento, diferentes canais de promoção digital, exigências do consumidor, a campanha publicitária em si, as características inerentes aos meios *offline*, o tipo de produto/serviço em questão, características do meio online, processo da digitalização, os clientes, as redes sociais, a resiliência empresarial, o público-alvo, a pressão concorrencial, a convergência de meios, o segmento de mercado e o conteúdo editorial.

Os códigos mais mencionados foram o “investimento” (15,77%) e os canais de promoção digital (11,92%). Os códigos com menos ocorrência foram “segmento de mercado” e “conteúdo editorial”, conforme tabela IV.

TABELA IV – Comentários *Verbatim* – Códigos com mais ocorrências

Código	Ocorrência	
	Frequência	%
Investimento (Novo)	41	15,77%
Canais de promoção digital (Prévio)	31	11,92%
Exigências do Consumidor (Prévio)	27	10,31%
Meios Offline (Prévio)	20	7,63%
Campanha Publicitária (Novo)	19	7,25%
Tipo de Produto/Serviço (Prévio)	16	6,11%
Características do Meio Online (Prévio)	16	6,11%
Digitalização (Novo)	12	4,58%

Resiliência Empresarial (Prévio)	10	3,82%
Redes Sociais (Prévio)	9	3,44%
Clientes (Novo)	8	3,05%
Público - alvo (Novo)	8	3,05%
Convergência de Meios (Prévio)	6	2,29%
Pressão Cocorrencial (Prévio)	5	1,91%
Segmento de Mercado (Novo)	5	1,91%
Conteúdo Editorial (Prévio)	5	1,91%

De acordo com a tabela abaixo, podemos observar que os entrevistados da organização B, C e D (setor financeiro, setor segurança e setor do retalho respetivamente), são os que obtêm uma maior % da totalidade dos códigos, tornando-se por isso mais completos que os restantes.

TABELA V – Códigos repartidos por organização

Organização							
A	B	C	D	E	F	G	H
29	45	54	45	24	26	15	23
11%	17%	21%	17%	9%	10%	6%	9%

4.2. Códigos com mais ocorrências

Tendo em consideração a Tabela III os códigos com maior frequência são: “Investimento”; “Canais de Promoção Digital”; “Exigências do Consumidor”; “Meios Offline”; “Campanha Publicitária”; “Tipo de produto/serviço” e “Características do Meio Online”.

Nas secções abaixo, serão isolados estes diferentes códigos, analisando-se os seus subcódigos e a sua relevância de acordo com os comentários *Verbatim* feitos pelos entrevistados.²

4.2.1. Investimento

Para as organizações B, C e E, a mensurabilidade é referida. Se não é possível depreender de um meio/canal a sua mensurabilidade, então não faz sentido concentrar os esforços de marketing para estes intervenientes. Para a organização B, não é possível tornar mensuráveis os artigos patrocinados, e para a organização C não existe uma visão clara do que os *blogs* podem trazer. Para o C e o E há uma sintonia em como não é fácil medir respostas do meio *Outdoor*. Todos concordam que o meio digital é possível medir tudo e há uma mensurabilidade muito superior quando comparado com os restantes meios.

Em termos da alocação de investimento, todos os intervenientes referem que pretendem aumentar o investimento no digital e estão atentos ao seu crescimento. Inclusivamente no E é referido que é onde se irá concentrar o grosso do orçamento. O que se alinha com a proposição 14 do aumento do peso do digital no futuro

TABELA VI - Comentários *Verbatim* – Alocação de Investimento

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
G	"Produtos alimentares são os que vendem na mesma sem estarem <i>online</i> ainda assim acho que cada vez mais as marcas tem um investimento grande para o online "
H	"O digital, investimos muito, somos quem investe mais "
D	"A transformação digital e a experiencia do omnicanal estão no topo das prioridades e investimentos da nossa marca para implementar no médio prazo"

² Nota: São apenas considerados alguns comentários correspondentes a cada código, não estando por isso representado nas tabelas a totalidade dos 238 subcódigos acordados.

F	"A Empresa X está a apostar cada vez mais no digital, está a haver um reforço quase mensal nas equipas digitais"
A	"A aposta em Digital tenderá continuar a crescer acompanhando as tendências de consumo de Meios da população em geral em particular nos targets mais jovens. "
C	"Cada vez investimos mais no <i>online</i> em relação a outros meios. "
E	" <i>Sim, é onde se irá concentrar o grosso do investimento em comunicação (meio digital).</i> "

As organizações D e C, na alocação de investimento, referem que a TV se irá manter relevante nas estratégias de comunicação, o que é confirmado com a proposição 4.

A organização C compara a Rádio à TV, afirmando que apesar de a cobertura ser inferior, o custo por *GRP* é mais baixo.

Ainda dentro do código investimento foi considerado o subcódigo "ROI". As organizações F e D sugerem que o meio digital é utilizado por ser um meio económico, que gera resultados sem grandes investimentos. Ao nível do retorno do investimento, o programático, a rádio e os *blogs* foram referidos por alguns dos intervenientes como meios de retorno o que se verifica nas proposições. Apesar de existir uma opinião de que os *blogs* não dão visão clara à organização e do que pode efetivamente trazer (Organização C). Os artigos patrocinados, *Outdoor* e *Apps* foram referidos como meios de promoção cujo retorno é desconhecido.

TABELA VII - Comentários *Verbatim* - ROI

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
B	"A Rádio (...) Obviamente, com o devido investimento, de acordo com o estudo da curva da eficiência, com os cálculos dos GRP, pesos das coberturas, do retorno, para tornar eficiente o seu investimento."
C	"Porque é que nós nunca trabalhamos <i>Outdoor</i> ? Porque é muito difícil conseguir medir a resposta. A direta podemos conseguir mas a indireta é muito complicado conseguir perceber se estamos a ter um retorno ou não. "
B	"Relativamente aos artigos patrocinados, no passado tínhamos patrocínios, mas começamos a questionar qual o retorno, como é que se consegue tornar mensurável esta Ação e isto acaba e começa quando?"
C	"Nós nunca apostamos em <i>blogs</i> e micro <i>blogs</i> , não temos nenhuma análise ou visão clara do que isto nos pode trazer. "
D	"Depende muito das áreas, se estivermos analisar a área de têxtil, moda, turismo, decoração, associação ao blogger certo pode ser uma alavanca muito importante para as marcas aumentarem notoriedade e captarem novos clientes, fazendo crescer as suas vendas, e nestes casos o investimento tem retorno praticamente garantido e num curto espaço de tempo. "
C	"App (...) A nível de venda, de aumento de vendas se calhar eu não vejo que seja uma tendência para nós."

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
C	"Programático (...) Uma das coisas que está a mudar agora o retorno do digital é que, antigamente nós os anunciantes comprávamos espaço, agora o que se passa é que compramos audiências."
H	"Começámos a fazer o ano passado programático. Queremos usar durante mais tempo. Sentimos logo diferença nos resultados."

4.2.2. *Canais de promoção digital*

No futuro, os canais mais utilizados pela generalidade dos intervenientes serão as redes sociais, *Search* e *Youtube*. Estes resultados estão de acordo com a proposição 9 que revela que as redes sociais são o canal mais utilizado na generalidade.

TABELA VIII – Comentários *Verbatim* – Canais de Promoção Digital

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
A	"Tendencialmente maior potencial focar-se em <i>Display</i> , <i>Youtube</i> , <i>Blogs</i> (em especial enquanto potenciais <i>endorsers</i>) e artigos patrocinados."
B	"emailing e SMS são também uma forma que eu tenho de comunicar com os meus clientes,"
C	"o display, <i>search</i> , redes sociais, marketing e estamos a começar a utilizar também tudo o que é o canal vídeo no qual também vamos fazer um pequeno teste no youtube"
F	"Canais são sobretudo o vídeo através do <i>youtube</i> , das redes sociais, <i>facebook</i> , <i>search</i> . Fazemos também artigos patrocinados, com micro influencers. No programático estamos a começar. "
E	"Sim utilizamos todos à exceção do SMS Marketing"
H	"Investimos em redes sociais, programático"
B	"Relativamente aos <i>blogs</i> , nunca usamos, mas não descartamos."

Dentro dos canais de promoção digital, os *blogs* estão divididos em três opiniões distintas: os que veem um risco desta associação por estar em jogo a imagem da marca (organizações A, B e D); os que consideram que a influência dos *blogs* é positiva mas dentro das suas comunidades e para segmentos específicos (organizações A, D, E e F); por último, a organização F considera que a influência até pode ser negativa no caso das grandes marcas, por ser detetado pelas comunidades como algo “pago” e por isso pouco credível. Por este motivo é refutada, em parte, a proposição 10 que diz que é possível através dos *blogs* criar uma rede de consumidores num curto espaço de tempo e que

umenta a credibilidade das mensagens publicitárias. A 2ª parte desta proposição refere que não é uma prioridade para as marcas, o que se confirma, a partir de alguns comentários dos entrevistados mais hesitantes sobre a sua ação, descritos acima.

Todas as empresas, à exceção da A e G, que não responderam, acompanham a tendência de crescimento do programático, o que vem validar a proposição 11 do crescimento deste canal e seu crescente interesse por parte dos anunciantes. De destacar que especificamente a C e E afirmam serem ativos neste canal de promoção e pretendem crescer no futuro. Relativamente ao vídeo, a empresa B considera que o consumo está a virar muito para aí, “dada a volatilidade e rapidez com que a informação é gerada”, vendo assim o vídeo como forma de chamar à atenção. No caso das *Apps*, há duas posições. Os que consideram que facilitam o serviço ao cliente, mas que têm de ser dramaticamente necessárias ao dia-à-dia e farão apenas sentido em setores específicos (A, B e F), o que está de acordo com a proposição 13 que indica que são úteis por funcionar de forma customizada de acordo com as necessidades reais do dia-à-dia do consumidor. Por outro lado, todos estão de acordo que a tendência é serem apagadas pela inexistência de propósito real na maioria dos casos e risco de saturação.

4.2.3. Exigências do Consumidor

Para as organizações, é muito importante o comportamento e exigências do consumidor aquando da escolha de meios a utilizar. Como tal, os seguintes subcódigos foram considerados: novos hábitos de consumo, conteúdo relevante, consumidor informado, estado de “ad avoidance” dos consumidores à publicidade e a experiência do omnicanal.

As empresas A, B, D e H consideram que os novos hábitos de consumo passarão cada vez mais pelo digital. As organizações C, D e F falam especificamente nas redes sociais. Para a empresa F, a rádio continuará a ser um meio a utilizar porque as pessoas

não deixaram de ouvir. As organizações B e D reforçam que haverá uma transformação em imprensa digital devido aos novos hábitos de consumo, o que está de acordo com o previsto pela investigação, na 5ª proposição.

As organizações D, A e H, veem o meio digital como o mais adequado para fornecer conteúdo relevante ao utilizador, o que comprova a proposição 16 referente ao facto do meio digital corresponder às necessidades do consumidor de uma maior relevância.

TABELA IX – Comentários *Verbatim* - Meio Digital

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
H	"Permite comunicar de forma relevante. Existem mais formas de comunicar com as pessoas e com a pessoa certa. Chegar às pessoas na altura certa e ir mais ao detalhe (meio digital) ".

A organização F vê o *branded content* como o mais indicado para trazer conteúdo relevante. Embora as organizações E e G invoquem que nesses casos o consumidor (informado), deteta que se trata de publicidade, o que vem contrariar a proposição 12 que defende o *branded content* como um canal eficaz.

TABELA X – Comentários *Verbatim* – *Branded Content*

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
F	" <i>Branded Content</i> (...) Sim sem dúvida, nós fazemos mesmo muito. Os consumidores já não têm paciência para ver publicidade e é uma forma de lhes oferecer conteúdo relevante sem que eles se apercebam "
E	" (<i>branded content</i>) pode mitigar o efeito, mas os consumidores cada vez mais vão estar atentos a este tipo de publicidade “encapotada” e vão penalizar as marcas quando pensarem que estão a chegar a eles através de um meio indireto."
G	"Em relação ao <i>Branded Content</i> , eu acho que os consumidores percebem..."

As organizações G e H referem que o grande desafio hoje em dia das empresas é conseguirem realmente produzir conteúdos relevantes nas redes sociais.

Segundo a organização B, com o visionamento em diferido na Televisão, e com a possibilidade de escolher e gravar o programa que se quer ver, que é muito fácil “passar

rapidamente a publicidade”, como refere. Para a organização A, os *blogs*, quando bem executados, podem servir para contornar o “Ad avoidance”. A organização E, afirma que o conteúdo patrocinado pode “mitigar o efeito” mas que os consumidores estão mais alerta e caso percebam “vão penalizar as marcas quando pensarem que estão a chegar a eles através de um meio indireto”.

A empresa D afirma que no futuro, tendo em conta os novos hábitos de consumo cada vez mais suportados por ecrãs, que consequentemente irão colocar a experiência do omnicanal dentro das prioridades da empresa.

4.2.4. Meios Tradicionais

Dentro dos meios tradicionais, a rádio e televisão são vistas pela empresa B como um “meio catalisador”, sendo que especificamente a televisão é descrita como “amplificador” dos restantes meios, e a rádio como um “eixo/pilar de toda a minha comunicação”.

Relativamente ao subcódigo cobertura, apenas a televisão e Outdoor são referenciados como meios que geram cobertura.

TABELA XI - Comentários *Verbatim* - Cobertura

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
C	"Além disso a televisão é um dos meios onde podemos ganhar maior cobertura e chegar a um maior número de pessoas."
B	"O segundo ponto se for um meio de massas, na minha opinião, também é uma forma de chegar a mais consumidores, se eu for para um <i>free to air</i> , canais abertos, consigo chegar a mais indivíduos, do que se fizer só imprensa localizada ou só digital, ou só fazer um bocadinho do circuito."
H	"O setor automóvel tem uma comunicação alargada, e a televisão permite essa comunicação “massiva” a diversos targets."
B	"Os <i>outdoors</i> ou se faz à séria com uma ótima cobertura ou tenho uma cara para lavar, ou tenho uma imagem de um produto palpável como uma imagem de um carro, faria um <i>outdoor</i> , no caso de um produto poupança, não sei"

As empresas F e H falam na quebra da imprensa em papel. Citando a empresa H: “Prevejo uma regressão...não encontraram um modelo de negócio viável”.

As empresas A, B, E, G e H referem-se ao meio Outdoor como um meio de grande visibilidade e impacto visual. A experimentação que o *Outdoor* proporciona é mencionada pelas empresas A e H e valida a proposição 3 sobre o exterior.

A organização G refere que é necessário ter uma muito boa criatividade para o Outdoor ter sentido. A organização E considera que o *Outdoor* pode ser muito intrusivo e que não permite a interatividade dos restantes meios. É apenas referido por uma das organizações mas contraria a proposição 3 sobre o exterior acerca da capacidade de impacto e experimentação. As organizações D e G, defendem que o *Outdoor* ganha relevância quando bem posicionado e nas áreas de influência das marcas.

4.2.5. Campanha Publicitária

Este código foi considerado tendo em conta que é referido pela maior parte dos intervenientes, quer ao nível da eficácia (diretamente relacionada com o meio e com a campanha), mensagem publicitária da campanha e duração da mesma. É comprovada diversas vezes a proposição de que o meio influencia a mensagem.

A Rádio é descrita pelas organizações B, C, D e E como um meio na qual as campanhas são eficazes, porque permite o *multitasking*, está distribuída por muitas faixas etárias, permite uma boa pressão nos momentos certos e pode inclusivamente fazer a captação de clientes. É então validada a sugestão 2 da revisão, na qual a Rádio é um meio de comunicação íntima e criativa e consequentemente de retorno. A televisão é também referida como um meio de captação de clientes pela organização B. A empresa G considera a televisão como o meio mais eficaz para chegar às pessoas.

As empresas A e H, acreditam que o Outdoor é um meio eficaz no contacto com o *target*, sendo que a empresa do sector automóvel (H) específica que é um meio com

impacto visual e de fácil consumo, funcionando como uma extensão da experiência das pessoas. A organização C vê as redes sociais e o programático como canais adequados para campanhas e geradores de impacto de qualidade.

Em termos das mensagens publicitárias a passar, a Rádio é um meio utilizado para transmitir mensagens mais simples dada a ausência do estímulo visual, de acordo com a organização A. O Outdoor é visto pelas empresas A, B e C como um meio para comunicar grandes lançamentos de produtos “palpáveis”, como por exemplo um carro e respeitando que a mensagem deve ser simples.

TABELA XII – Comentários *Verbatim* - Mensagem Publicitária

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
A	"A Radio tenderá a ser mais adequada para comunicar mensagens mais “simples” (até pela ausência do estímulo visual) ou como <i>booster</i> em campanhas multimeios."
B	"Os <i>outdoors</i> ou se faz à séria com uma ótima cobertura ou tenho uma cara para lavar, ou tenho uma imagem de um produto palpável como uma imagem de um carro, faria um outdoor, no caso de um produto poupança, não sei "
C	" <i>Outdoor</i> (...) Se eu trabalho numa empresa na qual quero lançar um produto ou quero lançar uma comunicação massiva acho que pode funcionar mas a nível da resposta direta e no caso da Empresa x é complicado que tenha sucesso. "
A	" <i>Outdoor</i> (...) gerando experimentação até pelo estímulo visual e respeitando que as mensagens deverão o mais simples e concisas possíveis."

Relativamente à duração da campanha, a empresa do sector da segurança (C), manifesta que para uma campanha de rádio ter sucesso, tem de ser de longa duração. Já uma campanha no digital, funciona no curto prazo.

4.2.6. *Tipo de Produto/Serviço*

O tipo de produto/serviço foi mencionado diversas vezes aquando da escolha dos meios adequados para comunicar. Especificamente o retalho e o grande consumo foram referidos.

Dentro do grande consumo, a televisão foi sugerida pelas empresas C, E e G como um meio adequado a este tipo de produtos. A rádio foi também referida pela empresa C. No caso do *Outdoor* as empresas C e G veem o *Outdoor* como um meio de massas.

TABELA XIII – Comentários *Verbatim* – Grande Consumo

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
C	"Depende, para nós, por exemplo tudo o que são produtos a nível de grande consumo acho que se justifica essa presença (Televisão)."
E	" (...) a TV vai continuar a ocupar um papel importante, não especificamente para a tecnologia mas para marcas de FMCG."
G	"Televisão (...) Sim, porque no grande consumo as pessoas não procuram produtos on-line (...)"
C	"Se eu quiser comunicar para um segmento muito específico, só via digital ou para a indústria do turismo, estamos a falar de comunicações em massas é fundamental a rádio fazer parte do plano."
C	" <i>Outdoor</i> (...) Se eu trabalho numa empresa na qual quero lançar um produto ou quero lançar uma comunicação massiva acho que pode funcionar mas a nível da resposta direta e no caso da Empresa x é complicado que tenha sucesso."
G	" (...) nós fazíamos alguns <i>outdoors</i> , não muita coisa, mas nas marcas alimentares tem muito peso, sem dúvida, o estar bem posicionado, comunicar uma mensagem mais relacionado com o sítio, mas <i>outdoors</i> tem que se ter uma muito boa criatividade para o <i>outdoor</i> ter sentido."

Para a empresa A (sector alimentar), as *Apps* e redes sociais servem apenas para produtos de alto envolvimento, "Love Brands". A empresa B (setor financeiro), defende que as *Apps* são sobretudo um negócio para telecomunicações, serviço e restauração. A organização D, cujo setor é o retalho, vê os *blogs* como mais associados a setores da moda, turismo, têxtil e decoração.

A empresa G (setor da alimentação), afirma que um meio como a Rádio é liderado pelos retalhistas (*Eg.* Pingo Doce) para comunicar promoções, e que, neste caso as marcas alimentares, terão mais dificuldade em fazer rádio. A empresa F, do setor da cosmética, acredita que as *Apps* poderão ser mais fáceis de vigorar em áreas como as do retalho. A empresa D, do setor do retalho, refere que o *Outdoor* ganha relevância para este tipo de marcas de distribuição moderna pelo seu poder junto das áreas de influência.

“No futuro, as empresas vão focar-se cada vez mais na customização das estratégias de marketing, com base na categoria do produto” é a proposição comprovada no seguimento dos comentários dos entrevistados descritos acima.

4.2.7. Características do Meio Online

As características do meio *online*, justificam muito da escolha, opção e interesse crescente dos anunciantes neste meio. Entre elas, foram encontrados os seguintes subcódigos: Modelo de acesso Livre, Capacidade de atualização, Segmentação, Aconselhamento através de *reviews*, acesso à informação, Plataforma bidirecional e a personalização. As redes sociais foram o meio mais mencionado por todos.

O modelo de acesso livre foi descrito pela empresa D como fator chave que justifica a migração de leitores do formato papel para o formato digital, que confirma novamente a proposição da passagem de investimentos de imprensa para o meio *online*. Dentro deste subcódigo foram mencionadas as redes sociais pela organização E, como um espaço totalmente aberto e que se torna por isso um meio de extrema força e fraqueza (pelos riscos associados). Esta ideia vai de encontro ao risco do consumidor ser um coprodutor nas redes sociais, mencionado na fase da literatura (proposição 7).

A empresa E compara o digital à imprensa na sua maior capacidade de atualização de conteúdos. A empresa G, refere que a capacidade de segmentação que existe no meio digital e eventualmente na imprensa não é possível em mais nenhum meio.

A empresa D indica que é nas redes sociais que os consumidores procuram aconselhamento. Comenta também que o meio digital permite uma maior personalização dos conteúdos em função do perfil. As organizações C e F referem que é no meio *online* que conseguimos obter informação sobre o hábito dos consumidores, sendo que a F detalha as redes sociais. Este facto vem validar a proposição 8 “A necessidade de presença nas redes sociais deve-se à capacidade de recolha de informação dinâmica dos

consumidores *online* de forma fácil e rápida”. A empresa F diz também que é um meio bidirecional ao contrário da Televisão o que está de acordo com a proposição 9: “A resposta imediata dos consumidores às marcas nas redes sociais obriga a maior presença neste meio.”

TABELA XIV – Comentários *Verbatim* - Características do Meio Online

Empresas	Comentários <i>Verbatim</i>
D	"A facilidade e a gratuidade dos formatos digitais são outro fator chave para a migração de leitores do formato papel para o formato digital."
E	"A principal força das redes sociais é também a sua fraqueza: a falta de regras e ser um espaço totalmente aberto onde todos podem partilhar tudo, mas é o preço a pagar pela sua força."
E	" (...) imprensa não tem a capacidade de atualização dos conteúdos que o digital (...) "
G	"A segmentação que é transmitida no digital, não permitida em qualquer noutro meio, eventualmente na imprensa,... Eu diria que o <i>online</i> tem uma capacidade de segmentação, muito mais forte, e que faz sentido em produtos alimentares que tenham essa necessidade de segmentação."
D	" (...) é aí que estão os consumidores hoje em dia, é nas redes sociais que procuram aconselhamento e esclarecimentos "
C	"Portanto no <i>online</i> uma das coisas mais importantes é que temos mais informação em relação ao hábito dos consumidores."
F	"Redes Sociais... Conseguem-se uma base sem ter que se fazer um investimento media, ficamos com os contactos pessoais que nos permitem fazer campanhas"
F	"É o meio mais adequado porque é bidirecional ao contrário de por exemplo da televisão, há uma capacidade de segmentação e temos uma resposta relativamente ao que o consumidor está mais interessado em receber. "
D	"Outra vantagem é a possibilidade de se personalizar a relação <i>one-to-one</i> através do marketing digital, e incluir conteúdos mais relevantes para os hábitos de consumo de cada individuo em função do seu perfil."

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente.

Há um conjunto de códigos classificados que, oriundos da literatura se esperava que fossem referidos nas entrevistas. São eles: canais de promoção digital, exigências do consumidor, meios offline, características do meio online, resiliência empresarial, redes sociais, convergência de meios, tipo de produto/serviço, pressão concorrencial e conteúdo editorial. No entanto, aquando da escolha dos meios adequados para a promoção de produtos e serviços, foram também classificados os seguintes pelas empresas que

participaram na dissertação: Investimento, campanha publicitária, digitalização, público-alvo e segmento de mercado.

5.1. Perspetiva Empresarial e Relação com o Consumidor

Genericamente, todas as organizações pretendem aumentar o investimento em digital. Se em 2015, a transformação digital era prioridade para 2/3 dos entrevistados do WFA, é hoje em dia para todos.

De acordo com Kumar e Gupta (2016), o consumidor exige cada vez mais uma comunicação personalizada e relevante, e o digital permite essa comunicação, evitando o risco de intrusão. É de facto referido pelos entrevistados que o digital permite esse tipo de comunicação, ao possibilitar “falar” com a pessoa “certa”. A experiência do omnicanal identificada pela empresa do sector do retalho, pode ser comparada ao comportamento de *multitasking* e troca constante de dispositivos que Kumar e Gupta (2016) referem. Por sua vez, a necessidade de maior relevância está precisamente relacionada com esse consumo mais acelerado e troca de dispositivos, que o digital permite acompanhar devido à sua capacidade de atualização.

O comportamento do consumidor e os seus hábitos de consumo são o que ditam os investimentos e opções dos anunciantes. Esse consumo passa cada vez mais pelo digital e em especial pelas redes sociais, segundo as organizações do estudo. Se o consumidor alterou todo o processo de fazer publicidade, tal como Singh, Veron-Jackson e Cullinane (2008) identificam, tornando-se coprodutor de conteúdos, urge um maior interesse por parte das marcas em “participar” neste canal. Isto porque, tal como é identificado por Dickinson-Delaporte e Kerr (2014), é permitido um contacto mais direto, daí que seja o canal preferencial das empresas. As redes sociais, foram também classificadas como um canal de “aconselhamento” entre os consumidores o que se torna bastante atrativo para as empresas.

Kumar e Gupta (2016), afirmam que a categoria do produto tem impacto na eficácia dos esforços publicitários. De facto, produtos de grande consumo, são identificados pelos entrevistados como eficazes em campanhas de televisão, rádio e Outdoor. Para produtos de alto envolvimento, as *apps* e redes sociais funcionam.

5.2. Características dos Meios Online e Meios Tradicionais

Os canais de promoção digital são referidos diversas vezes pelas empresas porque as suas características estão a atrair cada vez mais as marcas para as estratégias de marketing dos seus negócios.

O programático tem vindo a ser acompanhado pelas empresas e é identificado como um canal importante e a apostar no futuro. De acordo com Kumar e Gupta (2016), o programático permite uma compra de uma audiência e vem por isso alterar o modelo tradicional de negócio das marcas, dado conseguir atingir a audiência pretendida.

Os *blogs* são vistos com algum risco por parte das empresas, por estar em jogo a imagem da marca, além de não se saber quais os resultados destas ações. No entanto podem funcionar para segmentos específicos. Por este motivo, e tal como concluído há 3 anos por Tiago e Veríssimo (2014), permanece um canal menos importante no marketing.

De acordo com o estudo da *Deloitte Global Mobile Consumer Survey* (2016), as *apps* facilitam o serviço ao cliente e permitem compreendê-lo. No entanto conclui-se que como são apenas usadas para necessidades reais do dia-à-dia do consumidor, nem todas as marcas têm capacidade de vigorar. Por este motivo, grande parte são apagadas devido a uma inexistência de propósito real na maior parte dos casos e risco de saturação.

Tiago e Veríssimo (2014), concluem que os canais próprios e redes sociais serão os canais mais utilizados no futuro. As redes sociais são o canal mais mencionado pelos intervenientes, mas o *Youtube* e o *Google Search* serão também os canais mais presentes a curto-prazo.

Relativamente aos meios de promoção tradicionais, conclui-se que a televisão é um meio importante porque gera cobertura e é ainda vista como um meio eficaz e de captação de clientes. Embora este meio vá perder alguma expressão no futuro devido à digitalização e maior consumo de meios digitais.

A Rádio é um meio de comunicação criativa, eficaz e que permite o *multitasking*. É vista como um pilar de toda a comunicação e de grande oportunidade de contacto, sendo mais eficiente a longo prazo. De acordo com Tesseras (2015), a Rádio é um meio de enorme retorno e que funciona se for trabalhada numa lógica menos comercial e mais editorial e criativa.

O exterior é um meio de grande visibilidade e é referenciado pelas empresas como um meio que gera cobertura. Este meio deve comunicar grandes lançamentos e/ou mensagens simples e funcionar como uma extensão da experiência do consumidor quando bem localizado. De facto, de acordo Wind e Hays (2016), os consumidores preferem publicidade experiencial ao invés de publicidade demasiado comercial. O que limita algumas vezes o investimento das marcas neste meio é a dificuldade de mensurabilidade existente e o facto de ser demasiado visível a um público alargado e funcionar por isso apenas em campanhas mais “massivas” e de lançamento.

A imprensa não encontrou um modelo de negócio viável aos novos hábitos de consumo e todos os intervenientes preveem a sua quebra e passagem dos investimentos deste meio para o digital. Este facto já havia sido encontrado durante a investigação e referido por Kumar e Gupta (2016).

5.3. Contributos para a Teoria

De acordo com Wind e Hays (2016), a maior parte dos anunciantes desconhece grande parte dos esforços de investimento em marketing. No entanto, vê-se claramente que há um maior foco por parte das empresas em compreender os esforços das suas ações de

marketing. Sendo que a mensurabilidade dos meios e o seu retorno são fulcrais aquando da escolha de meios adequados por todas as empresas. O meio digital e os seus canais (nomeadamente programático), são considerados um meio de retorno e de grande mensurabilidade, o que justifica muito da sua crescente aposta.

Apesar dos resultados da investigação de Tiago e Veríssimo (2014) identificarem nesse ano que a pressão concorrencial ocupa um papel importante, mediante decisão da empresa para utilizar o digital nas estratégias de marketing, a maior parte das empresas do estudo estão se a focar mais num pioneirismo e no consumidor. Apesar de não descurarem e considerarem importante, parece que já não é um fator tão decisivo.

Durante a investigação, é também identificado por Levi (2016), o “Ad Avoidance” dos consumidores à publicidade. No entanto, apesar de na revisão se chegar à conclusão que o chamado “Branded Content” é adotado pelas marcas para combater este estado, as entrevistas comprovam o contrário. Os intervenientes do estudo afirmam que este tipo de publicidade pode mitigar o efeito mas, dado que o consumidor é cada vez mais informado relativamente à publicidade, conseguem identificar de que se trata de um meio indireto.

Além das empresas do estudo terem considerado que a mensagem publicitária a passar e duração influencia a escolha de meios, também foram identificados fatores importantes como o segmento de mercado e o público-alvo. O meio digital é adequado a *targets* mais jovens e especificamente os *blogs* funcionam para segmentos de nicho.

5.4. Contribuição Prática

Tendo em conta os novos hábitos de consumo e crescimento do meio digital, as empresas devem utilizar cada vez mais na informação disponível para obter *insights* e criar oportunidades a partir do comportamento do consumidor. Exige-se uma reestruturação dos modelos de negócio e conseqüente capitalização do impacto digital. A

transformação digital e a tecnologia são fundamentais para acompanhar este novo paradigma de consumo.

Os esforços de marketing deverão estar cada vez mais focados na rentabilidade e adaptados à categoria do produto e mensagem a transmitir. As especificações de cada meio (*offline* e *online*), devem ser adaptadas aos diferentes objetivos de marketing.

5.5. Limitações do Estudo e Implicações para Pesquisa Futura

Uma das grandes limitações desta tese é o facto de as entrevistas não representarem uma amostra significativa, por serem apenas oito de todo um universo de empresas a operar no mercado. Também serem de diferentes setores, e não existir uma representatividade de todos os setores existentes, não permite generalizar as conclusões deste estudo.

Para o futuro, deverá ser realizado um estudo quantitativo sobre os hábitos de consumo do consumidor nos diferentes meios, de modo a complementar a ótica empresarial da corrente investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., Adam Steward, Denize, S., & Kotler, P., (2014). *Principles of Marketing*, 6ªEd. Pearson.
- Araújo, W. J. (1999). Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*. Disponível em: http://www.brapci.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/10/pdf_4199bf30b0_0012280.pdf [Acedido a: 09.09.2017]
- Berthon, P. R., Pitt L. F., Plangger K., & Shapiro D. (2012) Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 261–71.
- Campbell, C., Parent, M., Plangger, K., & Fulgoni, G. (2011) Instant Innovation: From Zero to Full Speed in Fifteen Years—How Online Offerings Have Reshaped Marketing Research. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1), 72-86.
- Cardoso, P. R., & Fonseca, T. C. (2016). *Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. 8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Lisboa.
- Danenberg, N., Kennedy R., Beal, V. & Sharp, B. (2016) Advertising Budgeting: A Reinvestigation of the Evidence on Brand Size and Spend. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (1), 139-146.
- Delaporte, S. D., & Kerr, G. (2014) Agency-Generated Research of Consumer-Generated Content - The Risks, Best Practices, and Ethics. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (4), 469-478.
- Deloitte (2016). Os Frutos do Marketing no Futuro. *Marketing Beyond*. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/strategy/marketing_beyond2012_02072010.pdf [Acedido a: 29.03.2017]

Deuze, M. (2016) Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (3), 326-333.

Global Web Index (2017). Digital vs. Traditional Media Consumption. *Insight Report Summary / Q1 2017*. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Digital%20vs%20Traditional%20Summary%20-%20Q1%202017.pdf> [Acedido a: 25.03.2017]

Global Web Index (2017). Second Screening. Disponível em: <https://insight.globalwebindex.net/hubfs/Second-Screening-Infographic.pdf?t=1511456099081> [Acedido a: 25.03.2017]

Green, M., & Gardener, M. (2015). Survey Results: Digital Transformation. *Digital Forum*. Disponível em: <https://www.wfanet.org/tools/global-knowledge-base#!/item/222> [Acedido a: 11.05.2017]

Kumar, V., & Gupta, S. (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (3), 302-317.

Lafayette, J. (2016). Top Planners Seek TV-Digital Balance. As Video evolves, different media present unique strengths. *Broadcasting & Cable*, 25 de Julho, 10-18.

Levi, L. (2015). A “Faustian Pact”? Native Advertising and the Future of the Press. *Arizona Law Review*, 648-711.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), 357-365.

Marktest (2016). Bareme Internet. Hábitos de Leitura Online. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx> [Acedido a: 28.03.2017]

Marktest (2016). MMW. Investimento por Meio. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~48.aspx> [Acedido a: 28.03.2017]

Marktest (2016). TGI - Global. Smartphone – Penetração por Classe Social e Idade.

Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~16.aspx> [Acedido a: 28.03.2017]

- Marsden, E., & Lee, P. (2016). There is no place like phone – Consumer usage patterns in the era of peak smartphone. *Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016: UK Cut*. Disponível em: <http://www.deloitte.co.uk/mobileuk2016/assets/pdf/Deloitte-Mobile-Consumer-2016-There-is-no-place-like-phone.pdf> [Acedido a: 28.03.2017]
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*, 5ª Ed. Cengage Learning.
- Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016) Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 (3), 639-655.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2013) Judging a Magazine by Its Advertising Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal of Advertising Research*, Vol. 53 (1), 61-70.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*, 5ªEd. Harlow: Prentice Hall.
- Scheinbaum, A. C. (2016) Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors. Consumer-Viewpoint and Practical Considerations. For Marketing via Mobile and Digital Platforms, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (4), 341-345.
- Singh, T., L. Veron-Jackson, & Cullinane, J. (2008) Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan, *Business Horizons*, Vol. 51 (4), 281-292.
- Tesseract, L. (2015). Is radio's future as a content marketing platform? Marketing Week, 7 de Setembro, 1-1.
- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 703-708.

Wind, Y. J., & Hays, C. F. (2016) Research Implications Of the “Beyond Advertising” Paradigm - A Model and Roadmap for Creating Value Through All Media and Non-Media Touchpoints, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (2), 142-158.

ANEXOS

ANEXO 1 – Convite para Entrevista

Caro/a...,

Antes de mais muito obrigada pela disponibilidade e interesse.

Com a sua contribuição e experiência, penso que poderemos chegar a conclusões muito interessantes.

Terei todo o gosto em partilhar a tese com os resultados finais.

Queria reforçar que não é revelado o nome da empresa nem do entrevistado, apenas o sector em que opera.

A entrevista pode ser realizada por escrito - no documento anexado, ou via telefone ou presencial, conforme lhe for mais conveniente. Caso deseje realizar por telefone ou presencial sugiro agendarmos uma data e hora consoante a sua disponibilidade. A entrevista é de curta duração (cerca de 10 minutos).

Relativamente aos *timings* será sempre o mais brevemente possível (visto ter de entregar a tese no início de Outubro), tendo em conta a sua disponibilidade. Até dia 7 de Setembro parece-lhe bem?

Deixo abaixo um breve enquadramento do que me suscitou interesse pelo tema:

Os utilizadores de internet despendem já mais tempo online que offline, embora parte deste consumo seja feito em simultâneo, dado o crescimento da tendência de *second screening*. [1] Fonte: *GlobalWebIndex*

Os consumidores estão a aprender a ignorar os anúncios de formas sofisticadas e o seu consumo é mais imediato. Mais do que nunca torna-se necessário saber onde impactá-los, de que forma e quando.

Não obstante, os meios tradicionais continuam a ser fundamentais, em particular a televisão, dado o potencial de cobertura e baixo custo por contacto, permitindo também

alcançar os utilizadores *light* de internet. Embora cada vez mais se enfrentem desafios devido à fragmentação das audiências e visionamento em diferido

Com a atual convergência dos *media* assistimos a um consumidor mais exigente e informado, que tem acesso a uma diversidade de dispositivos.

Assistimos a uma migração das atividades dos meios tradicionais para o *online*. [2]

Fonte: Bareme Internet 2016

É expectável que o *online* tenha um crescimento do investimento de 18% em 2017, sendo assim o meio que mais cresce neste ano, e que consolida a 2ª posição.

O que pretendo investigar e perceber é como as empresas e os responsáveis de Marketing veem o novo paradigma de consumo. Quais as potencialidades e desvantagens do meio digital e de todos os seus canais; como irão evoluir os meios tradicionais e qual poderá ser a tendência futura de utilização dos meios de promoção de produtos e serviços.

Muito obrigada pela atenção e participação e espero que partilhe comigo o mesmo entusiasmo e interesse pelo tema.

Os Meus Melhores Cumprimentos,

Leonor Caeiro Baptista Fernandes

ANEXO 2 – Guião de Entrevista

ESTUDO EXPLORATÓRIO DA UTILIZAÇÃO DE MEIOS DE PROMOÇÃO

ONLINE E OFFLINE

– ENTREVISTA –

O mercado de media e o paradigma de consumo estão a mudar, decorrente do aumento do consumo dos meios digitais e penetração móvel. Os padrões de consumo de media estão a alterar-se à medida que a tecnologia se torna cada vez mais acessível, portátil e multifuncional.

1) A televisão vai permanecer relevante nas estratégias de negócio da sua empresa? Considera que há alvos, produtos específicos que justificam uma maior presença neste meio?

2) Como vê o papel da imprensa no curto prazo? Considera que o declínio generalizado das audiências se deve ao aumento do consumo de meios digitais?

3) Na sua área de negócio, qual o papel da rádio e como acha que poderá evoluir nos próximos anos? Vê a rádio como um meio de retorno e que permite comunicar de forma íntima e criativa o produto/serviço?

4) Considera o *outdoor* um meio que se adapta às necessidades dos anunciantes? Na perspetiva da relação com o consumidor vê o exterior como um meio que gera impacto e experiência?

5) Tendo em conta a sua área de atuação, sente que está acompanhar a tendência do aumento do peso do *online*? Em que canais digitais e formatos (*Display* e *Youtube*, *Google Search*, *blogs*, redes sociais, programático, artigos patrocinados, vídeo, *apps*, e-mail marketing, jogos, *instant messaging*, outro)?

6) Considera que a pressão concorrencial é um dos fatores que leva as empresas a adotar uma presença no meio digital? Vê este meio como o mais adequado para

corresponder às necessidades do consumidor de maior personalização e relevância da mensagem?

7) Quais os motivos/fatores que levam a uma aposta nas redes sociais? Quais são para si as principais vantagens e desvantagens?

8) Como vê a aposta em *blogs* e *microbloggers* no retorno do investimento do seu negócio? Os *microblogs* permitem uma atuação por áreas de influência de forma rápida e com efeito “bola de neve”. Quais os riscos e vantagens que vê para a/s sua/s marca/s de uma associação a estes influenciadores?

9) Vê a criação de *apps* como uma tendência para o futuro? Julga que pode trazer vantagens tanto na perspetiva do utilizador como das empresas?

10) Soluções de Marketing cada vez mais utilizadas para transmitir a mensagem das marcas aos consumidores como *Branded Content* e *Native Advsertisement*, podem ser alternativas a um estado de “Ad avoidance” dos consumidores à publicidade?

11) Vídeo e programático são as tipologias que devem apresentar o maior crescimento no futuro dentro dos canais digitais. Sente que o seu negócio acompanha esta previsão?

12) Como vê a aposta futura no digital a médio e longo prazo? Sente que a sua empresa está preparada em termos da reestruturação dos modelos de negócio e consequente capitalização do impacto digital?