



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing

Novas formas de comunicar com o mercado

João Carlos Nunes Tavares

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Mário Raposo

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Esta dissertação é dedicada a João Tavares, pelo seu esforço, vontade e empenho em superar os obstáculos que lhe foram surgindo.

“SEMPRE”

Agradecimentos

Assumindo o risco, de ser injusto, pelo esquecimento de alguém, o bem-haja à família, aos amigos, aos conhecidos, aos professores e aos outros, agradeço a todos o apoio ou a falta dele, para a elaboração desta dissertação, já que sem eles não era possível ser realizada.

Tentando não me esquecer de nenhum nome, BEM-HAJA ao, Carlos, Isabel, Pedro, Anabela, Mariana, António, Patrícia, João, Miguel, José, Márcia, Margarida, Márcio, Manuel, Joaquim, Ana, Maria, Piedade, Alice, Tiago, Helena, Rodolfo, Fátima, Joana, Filipa, Aldina, Joel, Tânia, Raquel, Adriana, Silvy, Afonso, Alcina, Allya, Daniel, Rita, André, Andreia, Sérgio, Ângela, Mercedes, Aurora, Estamarinda, Júlio, Piedade, Julieta, Mariazinha, Elizabete, Carla, Bruno, Carolina, Victor, Catarina, Mauro, Cátia, Cecília, Célia, Vera, Clara, Cláudia, Manolo, Cláudio, Adelino, Cristina, Amália, Eugênia, Luísa, Virgínia, Jorge, Daniela, David, Diana, Dilia, Diogo, Eugénio, Alexandre, Alexandra, Álvaro, Eduardo, Elsa, Rosa, Hélder, Vânia, Fernando, Filipe, Rui, Flávio, Francisco, Gentil, Dina, Janete, Linda, Roberto, Romeu, Mabília, Francisca, Lúcia, Sandra, Gonçalo, Marco, Guida, Guilherme, Hélia, Hélio, Hugo, Igor, Inês, Iolanda, Irene, Ivo, Jénifer, Jéssica, Jerónimo, Licínio, Liliana, Luciano, Mafalda, Marily, Marisa, Mónica, Nelson, Nuno, Noélia, Orlando, Óscar, Osório, Paulo, Arminda, Susana, Denis, Sara, Rafael, Ricardo, Rogério, Rute, Salete, São, Licínia, Sílvia, Sofia, Henrique, Luís, Teresa, Celeste, Vanessa, Vitória, Armando, mais aqueles que me esqueci.

Prefácio

A presente dissertação, foi realizada como fruto da coligação de dois cursos, o de design multimédia e o de marketing, onde foi possível juntar estes dois mundos diferentes.

O trabalho aqui presente tem como finalidade saber a importância do Vídeo Mapping, saber até que ponto esta nova técnica de marketing se poderá tornar numa ferramenta essencial para o mundo da publicidade e da comunicação.

Resumo

Com o grande crescimento da “poluição visual”, a publicidade tradicional tem vindo a perder cada vez mais a sua credibilidade, criando uma saturação dos consumidores aos anúncios comerciais, o que transforma a publicidade aborrecida e entediante. Para combater esta situação, cada vez mais é utilizado o Marketing de Guerrilha, uma técnica com ferramentas ousadas e criativas, onde o Vídeo Mapping esta incluído.

Esta técnica com poucos anos de vida, tem pouco material para ser estudado, artigos científicos não existem e a sua história é escassa. Para se poder realizar o estudo, as informações obtidas passaram por buscas na internet, questionários realizados, e a ligação que poderá existir com o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação). No que diz respeito aos questionários, foram criados três tipos, um questionário para o público, para as empresas que realizam o Vídeo Mapping e para as empresas que solicitam o trabalho em vídeo Mapping.

Palavras-chave

Vídeo Mapping; Projection Mapping; AIDA; Marketing Guerrilha

Abstract

With the huge growth of the "visual pollution", traditional advertising is losing more and more credibility, creating a saturation of the consumer to commercials, which transforms the dull and boring advertising. To combat this, it is increasingly used Guerrilla Marketing, a technique with bold and creative tools, where the Video Mapping is included.

This technique with a few years of life, has little material to be studied, there are no scientific papers and his story is sparse. In order to conduct the study, the information obtained passed through internet searches, questionnaires conducted, and the link that may exist with the model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). With regard to the questionnaires were created three types, a questionnaire for the public, to companies that perform the Video Mapping and companies seeking work in video Mapping.

Keywords

Vídeo Mapping; Projection Mapping; AIDA; Marketing Guerrilha

Índice

1. Introdução	1
1.1 Justificação do tema.....	1
1.2 Propósito da investigação	2
1.3 Questões de investigação.....	3
2. Revisão da literatura	4
2.1 Marketing de Guerrilha.....	4
2.2 História do Vídeo Projection Mapping	9
2.2.1 Vídeo	11
2.3 Modelo AIDA	12
3. Metodologia	15
3.1 População e amostra.....	18
3.2 Limitação da pesquisa	19
4. Análise e discussão dos resultados	20
4.1. Case Study	27
5. Conclusões	29
6. Bibliografia	33
7. Respostas aos questionários	38
8. Tabelas.....	44
9. Anexos	49
9.1 Questionários realizados ao público/clientes	49
9.2 Questionário realizado às empresas que contrataram o serviço	50
9.3 Questionário realizado à empresa que prestou o serviço	54

Lista de Figuras

Figura 1- Anúncio de televisão	1
Figura 2- Poluição Visual	1
Figura 3- Marketing de Guerrilha	2
Figura 4- Marketing de Guerrilha	4
Figura 5- Marketing de Guerrilha	8
Figura 6- Projeção a objeto	9
Figura 7- Vídeo Mapping Arquitetônico	9
Figura 8- Vídeo Mapping Indoor	10
Figura 9- Body Mapping	10
Figura 10- Vídeo Arte	11

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Idade da população alvo.....	20
Gráfico 2 - Género	21
Gráfico 3 - Estado civil.....	21
Gráfico 4- Vídeo Mapping.....	21
Gráfico 5 - Meio de visualização	22
Gráfico 6- Vídeo Mapping.....	22
Gráfico 7- Meio de visualização	23
Gráfico 8 - AIDA - Atenção	23
Gráfico 9 - AIDA - Interesse	24
Gráfico 10 - AIDA - Desejo	24
Gráfico 11 - AIDA - Ação	25
Gráfico 12 - Modelo AIDA	25
Gráfico 13 - Futuro da publicidade	26
Gráfico 14 - Compra e aumento de vendas	26

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
AIDA	Atenção - Desejo - Interesse - Ação
AMA	American Marketing Association
SEGeT	Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia
CAEs	Celebrity Athlete Endorsers

1. Introdução

1.1 Justificação do tema

Os anos passam, as pessoas envelhecem, mas as novas tecnologias crescem e cada vez são mais “jovens”.



Figura 1- Anúncio de televisão

Fonte: <http://adolescenciadadasanos70e80.blogspot.pt/2010/06/publicidade-anos-70-12.html>

É neste contexto que é introduzido o Vídeo Mapping. O que à uns anos atrás chegava para cativar o cliente, com um pequeno anúncio de televisão ^{Fig1} ou na rádio, passou para a imensa poluição visual ^{Fig2}, “o ser humano médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia; a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente 30 a 80 mensagens por dia; ou seja, menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor.” (Kotler e Keller, 2006).

Devido a este abuso de publicidade, foi necessário pensar em algo inovar e criativo, é nesta situação que tem inicio o marketing de guerrilha.



Figura 2- Poluição Visual, Nova Iorque - Fonte: Fotografia de autor

1.2 Propósito da investigação

A investigação (A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing), vem ao encontro do mundo das novas tecnologias, da multimédia e do marketing. Derivado ao grande aumento da publicidade, e da poluição visual, foi necessário encontrar novos métodos de poder mostrar o produto, de o vender, ou simplesmente criar algo inovador e criativo, para assim despertar o interesse do público. Com este pensamento, foi criado o Vídeo Mapping, uma nova técnica que se encontra inserida no Marketing de Guerrilha ^{Fig3}.



Figura 3- Marketing de Guerrilha

Fonte: <http://www.criatives.com.br/2011/07/50-exemplos-de-marketing-de-guerrilha/>

Sendo o Vídeo Mapping uma técnica com poucos anos, faz com que o material existente seja muito pouco. A nível de artigos académicos, não existem estudos sobre o Vídeo Mapping, o material que é encontrado é sobre as opiniões de alguém que já viu este tipo de tecnologia a ser utilizada, ou opiniões das empresas que criam este tipo de tecnologia.

Devido há escassez de informação e de material, o propósito desta investigação, é saber para que tipo de empresas é realizado este tipo de trabalho, para que fim, se tem existido uma maior procura por parte das empresas, se o público tem aceite este tipo de tecnologia. Ter uma noção do material que é usado para obter este efeito, e dos custos do mesmo. Perceber até que ponto o modelo AIDA, modelo usado no Marketing, tem ou terá importância no Vídeo Mapping. Toda esta recolha será o princípio para num futuro próximo se poder realizar uma nova investigação, onde se poderá saber se afinal esta será uma tecnologia com futuro ou não. Partindo deste princípio irá ser possível realizar novos estudos sobre o Vídeo Mapping, recolher as informações passadas para se criarem novas técnicas de marketing.

1.3 Questões de investigação

No que se refere as questões de investigação, as principais, e um dos pontos fundamentais desta dissertação, passou por entender até que ponto as pessoas estudadas, tinham conhecimento da técnica de Vídeo Mapping, sendo que este conjunto de palavras nem sempre é associado ao modo como é realizada a técnica. Tendo como ponto de partida esta questão, as seguintes questões passavam por perguntar se conheciam esta técnica depois de ser visto um pequeno filme, pergunta que já tinha sido feita anteriormente. Com a visualização do filme, o número de respostas tornaram-se significativamente positivas, havendo um reconhecimento da técnica, não pelo nome mas sim pelo que era demonstrado. Dentro das mais variadas questões, foi efetuado o posicionamento da importância do modelo AIDA no Vídeo Mapping, onde foram colocadas questões em relação à **atenção**, ao **interesse**, ao **desejo** e à **ação** por parte das pessoas referente à técnica de Mapping. Resumindo, os pontos fundamentais das questões passavam por saber se o público conhecia esta tecnologia, se alguma vez a viram, e até que ponto o modelo AIDA seria importante para esta nova técnica.

2. Revisão da literatura

2.1 Marketing de Guerrilha

O que é Marketing de Guerrilha ^{Fig4} ?



Figura 4- Marketing de Guerrilha -
Fonte: <http://no-contraponto.blogspot.pt/2012/11/marketing-de-guerrilha-parte-iii.html>

Marketing de Guerrilha é a junção de duas palavras. Apesar de cada uma ter um significado, juntas podem ser utilizadas no mundo da publicidade.

O marketing não apareceu do nada, teve uma história, uma origem, um objetivo. Marcos Rambalducci, (2008) refere, “Nos primórdios da civilização humana, o homem desenvolveu a partir da relação de troca, a percepção de valores para determinados bens e produtos, surgindo assim o escambo, troca de produto por produto, e, mais tarde, a transação monetária, envolvendo o dinheiro. Com a Revolução Industrial, a década de 30 foi conhecida como a era industrial, em que o foco das empresas era a tecnologia de produto e a engenharia de produção, e a lei da oferta e demanda determinava as estratégias empresarias. A partir da década de 50, as empresas focalizaram suas ações em técnicas de vendas e promoções, tendo como objetivo final o lucro. Com o desenvolvimento mundial, na década de 70 começa a surgir a era do Marketing, na qual o foco de atuação das empresas passa a ser o mercado consumidor, inserindo técnicas de comercialização, relacionamento, pesquisa e análise da concorrência no desenvolvimento das suas estratégias mercadológicas. A década de 90, com o advento da Internet e da tecnologia de informática, passamos a viver o momento da era da Informação. A gestão da informação e do conhecimento, a globalização, e, a demanda e oferta personalizadas

passam a fazer parte do desenvolvimento da estratégia mercadológica, sendo o foco no negócio.”. Analisando este estudo, o marketing, mesmo que não seja de forma óbvia, encontra-se na vida das pessoas, esta presente todos os dias a toda a hora. O marketing não é uma ciência exata, é uma estratégia que tem como grande objetivo desenvolver possíveis clientes, as suas necessidades de consumo, levando-o a comprar determinado produto ou serviço. Sendo o marketing um meio de tentar vender algo, e sendo as pessoas todas diferentes umas das outras, a estratégia tem de ser definida cuidadosamente. O principal desafio passa por entender o consumidor, saber como reage a cada estímulo, uma embalagem nova, uma fragrância nova, um sabor diferente, um anúncio de televisão ou simplesmente a um folheto. Para isso é necessário conhecer o público-alvo, saber do que gostam, como pensam, os seus horários, ter um perfil o mais completo possível da pessoa. Se todos estes critérios forem realizados ao mais alto nível, as estratégias de criatividade para a venda do produto ou serviço, serão muito mais simples.

Dando uso as palavras de Kotler (1996), “Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”, referindo ainda, “O conceito de mercados no fundo nos traz o conceito de marketing de forma global. Marketing significa trabalhar com o mercado, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos [...] marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, o mesmo autor ainda acrescenta, “ O conceito de marketing é uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização”. A AMA (2007) diz que o marketing é “o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor”. Marcos Rambalducci faz referência à AMA, onde a mesma indica que o “Marketing é o processo de planeamento e execução desde a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Marcos Rambalducci (2008), também tem a sua opinião sobre o marketing, “ A palavra marketing engloba toda uma ideia de ciclo de mercado. Ou seja, quer dizer o estudo das relações de compra e venda, dos processos de conhecimento das necessidades e adoção de produtos. Fazer marketing é aliar a matemática às reações psicoemocionais de um determinado grupo de indivíduos e aos seus hábitos, atitudes e comportamentos peculiares. É entender os hábitos e costumes desse grupo e ter uma radiografia definida de seu perfil e conhecer a fundo suas aspirações e intenções de vida. É enfim, determinar nosso público e mercado-alvo.”

Voltando a Kotler (2003), “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chaves dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor”, o mesmo autor faz referência, “Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar

clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.”, e “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”.

O conceito de Marketing para Sérgio Dias (2004) é “Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Na obra de Al Ries e de Jack Trout (1990), afirma-se que Kotler diz “o marketing é o conjunto de atividades humanas orientadas a satisfazer as necessidades e desejos, de grupos de clientes que foram escolhidos, através do processo de intercâmbio”.

Ries, Al & Trout, Jack, (1990), fazem referência a Jerome McCarthy, onde este afirma que o marketing é “a realização daquelas atividades que tentam cumprir os objetivos de uma organização, ao antecipar-se as necessidades do consumidor ou cliente”. Ainda na mesma obra, referem John A. Howard acerca de uma definição mais completa de marketing e das suas necessidades e desejos, em que diz que o marketing é o processo de “1) identificar as necessidades do consumidor; 2) formar conceitos de tais necessidades em função da capacidade da empresa para produzir; 3) comunicar os tais conceitos a quem tem a capacidade de tomar as decisões na empresa; 4) concretizar a produção em função das necessidades previamente identificadas do consumidor; 5) comunicar esses conceitos ao consumidor”.

Marcos Cobra (1991) onde este diz, “É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada”. Outro autor, Stanton, indica que o marketing tem três pontos fundamentais. O primeiro ponto é o planejamento, o segundo passa pela faturação e o terceiro ponto passa por todas as atividades da empresa que devem ser empresarialmente integradas e coordenadas. Neste último ponto, a ideia fundamental a retirar é que os diversos departamentos não devem competir entre eles, mas sim interagir em conjunto. Segundo o professor Ito Siqueira (2009) o “marketing é um conjunto de atividades que visa introduzir, manter ou retirar produtos/serviços do mercado, no melhor espaço de tempo possível, atingindo os melhores resultados e encantando os clientes”. Numa dissertação realizada em 2006 em que um dos pontos é a função do marketing, pode-se ler “ Quando se estuda Silva (2000, p 292), em relação à conquista do cliente, referente a melhor forma de como vender um produto ou serviço, verifica-se que ele define como principal função do marketing “[...] conquistar e manter clientes. Também é a ciência de descobrir como fazer o cliente vender melhor”. Esta frase de Silva é muito importante, mas muitas vezes pode passar despercebida quando não vista com atenção, da forma como aparece no contexto da obra. Deve

ser considerada como uma verdadeira filosofia da empresa, esta expressão “*fazer o cliente vender melhor*”, o que significa nada mais e nada menos do que fazê-lo falar bem do produto adquirido, divulgar e defender a empresa e o produto do qual é cliente ou consumidor, fazer questão de usar o seu produto e que os outros também o façam. Em muitos casos os vendedores não dão grande importância aos clientes, não dão atenção suficiente ao cliente, principalmente no que se refere ao trabalho de pós-venda, não se dão conta da força que pode ter o cliente quando conquistado com bons produtos e serviços.” Mckenna (1992), refere que “O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam estas informações para tomar decisões de compra.”

No estudo de vários autores e na análise de cada um, retira-se a ideia de que o conceito de marketing é extremamente variado, tendo cada um a sua forma de a apresentar e definir. Curiosa é a existência de uma certa uniformidade na variedade de opiniões.

Sendo o título deste ponto “o que é marketing de guerrilha?”, muitas explicações, e muitas definições foram dadas acerca do marketing, mas no que concerne à guerrilha nada foi assinalado. Em relação à definição de guerrilha, é feita referência a uma pequena guerra. Segundo vários autores, este significado tem várias origens. Na península ibérica remonta ao ano 1808, na Guerra Peninsular contra as invasões francesas a Portugal e Espanha, e no Brasil a expressão vem do ano 1624, data da ofensiva holandesa a Salvador, sendo o seu conceito como um tipo de guerra não convencional, na qual a principal estratégia é a ocultação e mobilidade dos combatentes, não sendo uma guerra de resistência.

Vários artigos e obras que se podem encontrar na internet (como por exemplo: o Marketing de Guerrilha- melhor definição e exemplos; O que é o Marketing de Guerrilha; O Marketing de Guerrilha - História e Conceitos; De volta ao conceito: O que é Marketing de Guerrilha?; Marketing de Guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox) consideram que o pai do conceito de marketing de guerrilha foi Jay Conrad Levinson, que nos anos 70 a introduziu no mercado, numa época em que a publicidade era vista com desconfiança por parte dos consumidores em relação à oferta. Este novo conceito surgiu na sequência da Guerra do Vietnam, onde os vietnamitas eram inferiores no uso de instrumentos de guerra, mas superiores nas suas estratégias. Normalmente esta técnica é usada pela parte mais fraca, derivado à falta de treino militar e onde a falta de equipamento é superada pelo conhecimento do terreno. Resumindo, é uma estratégia que utiliza meios e ações invulgares a fim de alcançar o resultado pretendido. Levinson (2007) refere “estou a referir-me à alma e à essência do marketing de guerrilha - atingir as metas convencionais, tais como o lucro e alegrias, com métodos não convencionais, tais como investir energia em vez de dinheiro”. Isaac Jucá (2010) faz referência

à saturação dos meios de comunicação tradicionais, e ao encarecimento desses mesmos meios. Estas restrições levam a que os profissionais de marketing tenham sido obrigados a criar, a pensar e a executar, novas formas ousadas de atrair o consumidor e a valorizar a marca dos seus clientes. Nesse sentido o marketing de guerrilha foi uma ferramenta extremamente importante, pela forma como alcança o público. O mesmo autor faz referência a que o marketing de guerrilha agrega valor à marca, e dá como exemplo, o caso da Google^{Fig5}, que no ano de 2008 foi a marca mais valiosa do mundo. Ainda no mesmo livro é feita referência aos autores Al Ries e a Jack Trout, onde o autor indica que os mesmos afirmam que o melhor livro de marketing foi escrito por um general prussiano reformado, Carl Von Clausewitz, onde na sua obra, OnWar de 1832, delinea os princípios estratégicos que levaram muitas guerras a obterem o êxito.



Figura 5- Marketing de Guerrilha

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=41j3q2FopVo>

Kotler (1996) refere, o incremento da concorrência nos últimos anos devido ao aumento do interesse, das empresas, em modelos de campanha militar, por sua vez, Cavalgante (2003) diz que, o marketing de guerrilha significa estratégias pouco convencionais, de baixo custo, extremamente flexíveis e de alto impacto.

A conclusão que se pode retirar do marketing de guerrilha, é que estes dois conceitos juntos, criam algo novo e inovador. Apesar de a guerrilha vir da guerra, concluiu-se que a venda de produtos, a publicidade, os valores da marca, o dar a conhecer, esta tudo interligado com a guerra, parecendo que não, e apesar de não haver armas físicas, tudo passa por aquele que consegue fazer melhor, aquele que mostra mais com menos, aquele que consegue ganhar, vendendo a sua marca, o seu produto ou simplesmente chamando a atenção do público.

2.2 História do Vídeo Projection Mapping

O Vídeo Projection Mapping, é um tema do qual existem poucas informações científicas. Derivado desta falta, toda a informação foi retirada da internet, através de sites especializados e de empresas que se encontram dentro deste mundo. Ao falar-se em vídeo Mapping, pode-se constatar que existe pouco conhecimento por parte do público deste conceito. Porém podendo verificar que existe um número escasso de pessoas que têm conhecimento desta técnica, as que a conhecem indicam que tem uma grande aceitação por parte do público. A técnica do Vídeo Mapping tem sido utilizada pelas empresas, por eventos e festivais de verão, apresentações, entre um variado leque de outras situações, para poder cativar o público. Esta técnica utiliza a projeção para realçar, acrescentar ou modificar elementos de uma arquitetura, objetos e superfícies, utilizando a sua volumetria, topografia e a ilusão de ótica. Este novo meio criativo onde a projeção do conteúdo virtual é sobreposta ao objeto físico, deixa de utilizar os objetos planos para se poder projetar em objetos do nosso dia-a-dia, alinhando o conteúdo projetado a esse objeto ^{Fig6}, criando vastos e impressionantes efeitos.

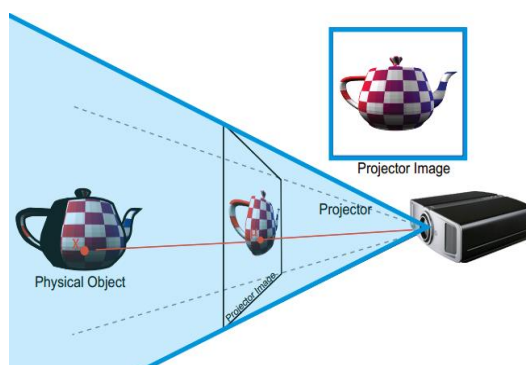


Figura 6- Projeção a objeto

Fonte:

http://www.mat.uel.br/geometrica/php/gd_t/gd_1t.php

Este novo conceito, utiliza várias técnicas de projeção, o Vídeo Mapping arquitetônico ^{Fig7}, que é a projeção num edifício, normalmente nas fachadas do mesmo onde faz com que sejam destacadas as suas formas.



Figura 7- Vídeo Mapping Arquitetônico

Fonte: <http://1024d.wordpress.com/tag/explode/>

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

A complexidade desta técnica faz com que seja a mais cara, já que é necessário utilizar material de ponta, e as suas especificidades tecnológicas são grandes.

O Vídeo Mapping indoor ou de objetos ^{Fig8}, são projeções de custo reduzido, já que não têm necessidade de utilizar toda a tecnologia de ponta que é empregue no vídeo Mapping arquitetónico.

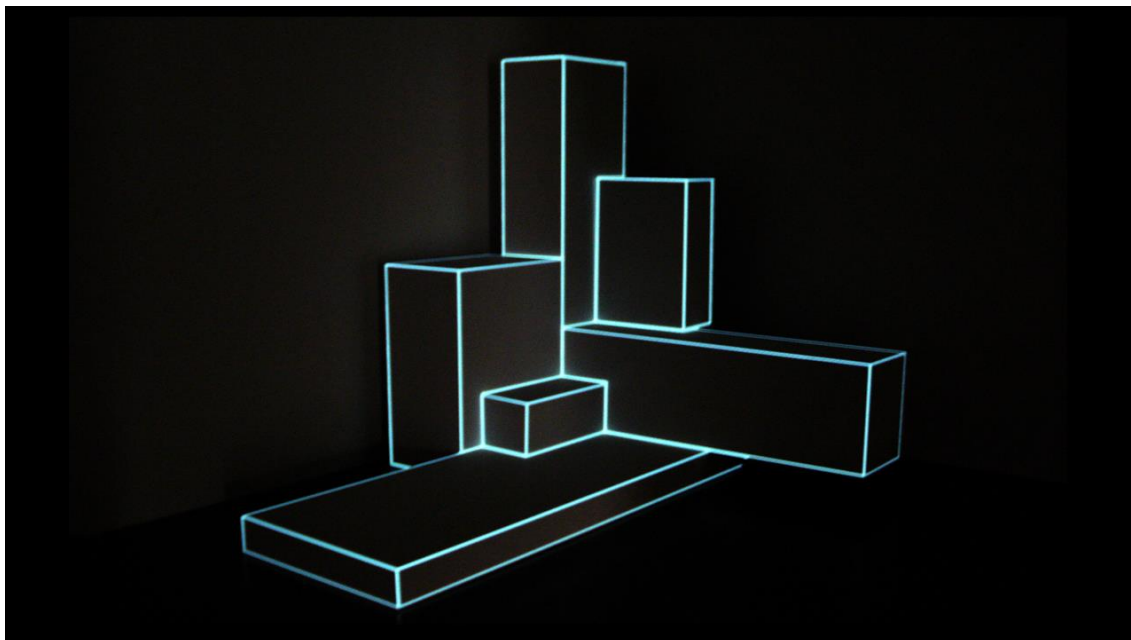


Figura 8- Vídeo Mapping Indoor Fonte: <http://www.michaelsch.com/category/video-mapping/>

Esta técnica é utilizada na cenografia de espetáculos e peças teatrais, na publicidade e em instalações artísticas. A técnica do Body Mapping ^{Fig9}, passa pelas projeções realizadas diretamente no corpo da pessoa, em que normalmente a projeção no corpo interage com a projeção da parede, esta técnica é geralmente utilizada no teatro e em vídeos publicitários.



Figura 9- Body Mapping- Fonte: <http://9bytz.com/human-face-video-mapping/>

Na execução da técnica de Vídeo Mapping, e para que o efeito seja o melhor possível, é fundamental que esta seja executada com pouca luminosidade.

Para a concretização desta nova tecnologia é necessário que seja realizado um levantamento fotográfico, a que, de seguida, se vai juntar o projeto arquitetónico, para assim se poder realizar um mapeamento da área em que vai incidir a projeção, fazendo com que esta tenha escassos ou mesmo nenhuns erros na projeção final.

Este tipo de interação com o público normalmente implica a existência de um budget elevado, derivado ao Vídeo Mapping utilizar equipamentos bastante específicos e de alto custo. Na concretização desta técnica são necessários recursos humanos e material específico, como designer, arquitetos e engenheiros informáticos a nível de software, é necessário o de modelagem 3D, arquitetónico, de mapeamento, de modelagem e de criação de vídeo. Não sendo uma técnica fácil de aplicar, ainda existem métodos para melhorar as projeções, tais como, o blending que realiza uma sobreposição horizontal de dois ou mais projetores para assim poder concretizar uma projeção de maior escala, ou a técnica de stacking, em que utiliza a sobreposição vertical de vários projetores para otimizar a potência e melhorar a qualidade da projeção.

2.2.1 Vídeo

A palavra vídeo, vem do latim “eu vejo”, sendo uma tecnologia que realiza um processamento de sinais elétricos, onde captura, guarda e transmite uma sucessão de imagens. A tecnologia do vídeo teve como principal aplicação, ao que nos dias de hoje se conhece por televisão. Com o passar do tempo a palavra vídeo começou a ser muito abrangente, sendo o nome de vídeo, utilizado na gravação de imagens em movimento, ou numa sequência de fotografias animadas, mas principalmente nas várias maneiras de gravar as imagens eletronicamente em fitas ou em outros meios tecnológicos. Com o passar do tempo, o vídeo teve um acréscimo de vídeo digital, que passava por um formato que foi lançado nos anos 90 e que permite registar os vídeos em formato digital, o que facilita a transferência e a edição no computador. Além deste tipo de formato, também existe o vídeo arte ^{Fig10}, uma expressão artística que utiliza o vídeo em artes visuais.



Figura 10- Vídeo Arte-

Fonte: <http://cmykcultural.com.br/?author=1>

Além do vídeo e com a evolução das tecnologias, apareceu associado a projeção, onde o conceito é refletir algo num plano. Ao Vídeo Projeção, foi inserido o mapeamento, significado que vem da criação de representações gráficas de informação (mapas). Sendo que a normal utilização desta técnica passa pela elaboração de desenhos com escalas geográficas, conhecidas por cartografia. Com todos estes formatos e a junção de novos métodos o Vídeo Projection Mapping foi largamente impulsionado, já que este género de tecnologia foi encaminhada para o conceito de instalações interativas, utilizadas em museus, na cinematografia, em festivais e eventos musicais.

2.3 Modelo AIDA

AIDA é um acrónimo usada no marketing que cria uma descrição de vários eventos que podem acontecer quando o consumidor interage com um anúncio. A - Atenção, atrair a atenção por parte do futuro cliente, I - Interesse, provocar o interesse do cliente, demonstrando as vantagens e benefícios, D - Desejo, persuadir os clientes para que os mesmos desejem o produto/serviço, A - Ação, levar a que o cliente tome a atitude final, comprar o produto/serviço.

Peter Grzybek (2012), faz referência à obra de Harry Dexter Kitson, *The Mind Of The Buyer*, realizada para ser um guia de estratégias de propaganda de vendas. Kitson acreditava que para o vendedor ter sucesso no seu trabalho, a sua estratégia deveria passar por foros psicológicos e mentais, como a atenção, desejo e confiança. No mesmo trabalho de Grzybek é referenciado Elias St. Elmo Lewis, que é indicado como tendo criado o termo em 1903, ao colocar três princípios do modelo, quando disse que a missão de um anúncio seria, “atrair o leitor para ler, interessar o leitor, e então convence-lo”, se estes três fatores fossem concretizados, neste caso seria um anúncio com um enorme sucesso. Factos curiosos, é que em 1900, o Fred Macey, um especialista em publicidade, foi-lhe atribuída a tarefa de decidir qual seria a melhor publicidade escrita para um concurso. Para se poder decidir sobre qual seria a melhor, escolheu 4 pontos, “1º- O anúncio deve receber “Atenção”, 2º- Tendo em atenção que deve criar “Interesse”, 3º- Tendo a atenção por parte dos leitores deve criar o “Desejo de compra”, 4º- Tendo criado o desejo de comprar deve ajudar na “Decisão”. Num estudo da academy of marketing studies é escrito, “ O conceito AIDA, que tão bem conhecido é, o qual identifica os estados em que as mentes dos consumidores são movidas através das mensagens promocionais, serve como um guia teórico para o desenvolvimento do conceito 3AIDA. Este conceito 3AIDA oferece perceções sobre o projeto e avaliações de sites B2C. Facilmente lembrado, 3AIDA inclui fatores que são importantes antes dos consumidores chegarem a um site e fatores importantes mesmo depois do site fechar. O seu foco teórico também considera as interações dos consumidores sobre o site (site de imersão) como elas influenciam a perceção dos consumidores (envolvimento no site), decisões, ações e satisfações”.

Barry and Horward (1990), indicam que, “O Modelo AIDA é apresentado para medir a eficácia da publicidade. Este modelo inclui quatro fases: Primeiro passo: para atrair a atenção (e consciência), antes de lhe ser vendido algo que necessite, é necessário atrair a atenção. Existem muitas maneiras de atrair a atenção das pessoas. Um grande título, conteúdo controverso ou chocante, podem ser formas de atrair as pessoas. Segundo passo: gerar interesse no cliente: Isso significa que demonstra características e benefícios do produto, as pessoas interessam-se pelos produtos. A música e a linguagem utilizadas devem estar à medida das experiências e atitudes dos clientes. Além de fomentar um melhor entendimento por parte do cliente alvo, o layout e o conteúdo também devem ser corretos para o cliente. Terceiro passo: criar entusiasmo nas pessoas é bastante importante para quem anuncia. Quem anuncia algo deve saber que a mensagem publicitária deve ser capaz de convencer os clientes de que a intenção é apresentar e fornecer um bem, para que as necessidades do cliente sejam cumpridas. Quarto passo: O último passo é acabar na compra do cliente. Fase onde o cliente quer saber sobre a compra, e tomar uma decisão para poder finalizar o processo. O anunciante deve ser capaz de dar garantias de que a decisão foi correta e utilizar o mesmo cliente como vendedor, utilizando um dos melhores meios de comunicação, o boca-a-boca”. Num jornal da especialidade é realizado um trabalho sobre a percepção dos consumidores, onde são referenciadas várias citações de vários autores acerca do modelo AIDA, “De acordo com Strong (1925), a criação do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), pode ser rastreada até E. St. Elmo Lew em 1898. Este clássico modelo de publicidade, tem sido desde então, amplamente utilizado na propaganda dos meios de comunicação tradicional (Preston, 1982). Com a utilização deste modelo, faz com que o comprador passe sucessivamente pelas várias fases, atenção, interesse, desejo e ação. O comerciante deve primeiro ganhar a atenção e em seguida, criar o interesse no produto. Níveis suficientemente fortes de interesse despertam o desejo para o uso do produto / propriedade (Belch & Belch, 2009).

De acordo com Gebhardt (2007), dentro do modelo AIDA, o objetivo das mudanças na publicidade, eram baseadas nos consumidores individuais. Uma vez que diferentes consumidores estarão em diferentes etapas ao longo da sua continuidade, os anunciantes devem direcionar os anúncios nas diversas fases. Assim, os anunciantes devem estar cientes de como o mercado-alvo é distribuído entre as várias etapas. A atenção é o primeiro passo no processo AIDA, é particularmente significativa para a utilização no CAEs. Atrair a atenção é uma tarefa cada vez mais desafiadora para os anunciantes, devido ao ambiente desorganizado dos meios de comunicação de hoje. Segundo alguns relatos, os consumidores norte-americanos estão expostos a mais de três mil mensagens de marketing por dia (Weiss, 2003). Gerentes de publicidade geralmente acreditam que a CAE pode efetivamente romper esse excesso de publicidade (Miciak & Shanklin, 1994; Erdogan, Baker e Tagg, 2001). Uma vez que a atenção é adquirida, o próximo passo é criar o interesse. CAE pode contribuir para o interesse do produto, aproveitando a obsessão dos consumidores com as celebridades e seu desejo de saber tudo o que puder sobre suas celebridades favoritas (Pringle, 2004). Num outro estudo em que foi

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

utilizada a estrutura AIDA, Van der Waldt, De Beer e Du Plessis (2007), verificaram que as celebridades influenciam esta estrutura, atraindo a atenção e despertando o interesse tanto na propaganda como no produto anunciado, esta situação seria mais credível no caso de atraírem endossantes credíveis”.

3. Metodologia

Metodologia, conjunto de regras ou princípios utilizados no ensino de uma ciência ou na arte, mas que afinal tudo começa com uma pesquisa. No que se refere à definição de pesquisa existem vários autores com várias referências. Asti Vera (1979) defende a ideia que o propulsor para um estudo é o problema, pois sem ele não há razão para realizar a pesquisa. Por sua vez, Ander-Egg (1978), tem uma concepção estruturada de pesquisa aliada ao conhecimento, na qual a classifica como um procedimento. Sendo que este procedimento consistiria num sistema que pudesse ser controlado, avaliado, mas que principalmente descobrisse novas informações, não ficando restringido a nenhum tipo de conhecimento. Outra definição, neste caso de Marconi e Lakatos (2002), refere a pesquisa como instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos, enquanto Selltitz, et al (1965) indica, que a pesquisa poderia trazer resultados nem sempre satisfatórios mas fidedignos.

Como a pesquisa esta ligada à metodologia, existem vários tipos de pesquisa, a que diversos autores definem de maneiras diferentes, Cristino Ribal (1975), diz que todas as pesquisas sendo científicas ou não, são sociais. Referem-se ainda os manuais, que dizem, que toda a investigação começa com uma ordem. Ander-Egg (1978) e Hymann (1967) dividem a pesquisa em quatro, sendo que Ander-Egg (1978), separa a pesquisa em fundamental e aplicada, sendo a fundamental aquela que possui carácter científico e a aplicada aquela que é posta em prática. Por sua vez, Hymann (1967) divide em descritiva e experimental, em que a descritiva, descreve um fenómeno e regista a maneira como sucedeu, e a experimental, quando existem interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores. Para além da definição destes quatro tipos de pesquisa, Best (1977), acrescenta a história, a qual se enquadra dentro da revisão da literatura. Na obra de Boente e Braga (2004), os mesmos classificam a pesquisa como académica e de ponta, em que a académica possui fins científicos e a de ponta mesmo sendo científica tem como enfoque o mercado e não o conhecimento. Dentro destas duas classificações, os autores, Dalfovo, Lana e Silveira (1980) dividem a pesquisa em:

“Segundo os objetivos são caracterizados em:

- a) **Descritiva** - estando dentro de análises quantitativas e qualitativas, quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados;
- b) **Exploratória** - a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações;
- c) **Explicativa** - informar e explicar a ocorrência de algum fenómeno.

Segundo os procedimentos de coleta de uma pesquisa:

- a) **Experimental** - envolve algum tipo de experimento que deve seguir um método a rigor científico para que a estrutura se faça eficiente;
- b) **Ex - post - facto** - é parecida com a experimental, só que aqui não é possível ter controle dos fenômenos que ocorrem durante o estudo;
- c) **Levantamentos** - foca-se a pesquisa em diretrizes para se alcançar o objeto de estudo;
- d) **Pesquisa - participante** - os participantes são considerados um dos problemas da pesquisa;
- e) **Estudo e caso** - trabalha aspectos específicos de um fenômeno e suas decorrências;
- f) **Pesquisa bibliográfica e documental** - ponto de partida de toda pesquisa, revisão da literatura.

Segundo fontes de informação:

- a) **De campo** - geralmente utiliza-se da observação e conhecimento empírico;
- b) **De laboratório** - realizado em condições artificiais;
- c) **Qualitativa e quantitativa** - levam como base de seu delineamento as questões ou problemas específicos. Adota tanto em um quanto em outro a utilização de questionários e entrevistas. Os autores Boente; Braga (2004), colocam que não importa a pesquisa sempre haverá antes algum contexto que terá a parte quantitativa, diferindo desta forma de diversos autores;
- d) **Social** - identificar aspectos importantes do objeto de estudo em determinado grupo social;
- e) **Histórica** - tudo que envolve o estudo em cima de algo que já ocorreu;
- f) **Teórica** - realizada para analisar e estudar releituras de teorias já firmadas;
- g) **Aplicada** - é a práxis para resolver determinado problema;
- h) **Intervencionista** - a fim de alterar algum fenômeno da realidade.”

No mesmo trabalho é referenciado Richardson (1989), que diz “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”, querendo dizer que ao efetuar um trabalho de pesquisa, este deve ser planejado e executado conforme as normas de cada método.

Fazendo também referência a Ramos; Ramos; Busnello (2005), na obra de Dalfovo, Lana e Silveira (2008) no qual classificam uma pesquisa como;

“Quanto a natureza:

- a) **Básica** - novos conhecimentos para a ciência;

- b) Aplicada - novos conhecimentos para a prática;

Quanto a abordagem do problema:

- a) Quantitativa - tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados. Utiliza-se de técnicas estatísticas;
- b) Qualitativa - não é traduzido em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador.”

Em relação às pesquisas quantitativas e qualitativas, Dalfovo, Lana e Silveira (2008), fazem referência a Diehl (2004), onde são retratadas estas duas estratégias como:

“

- a) A pesquisa quantitativa pela uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.
- b) A pesquisa qualitativa, por sua vez, descrevem a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos. “

José Martins (2006) faz referência à metodologia como, “ O método, o rumo que se quer tomar ou seguir, é o caminho que se percorre na busca do conhecimento e da aprendizagem.” Além desta definição, existem outros autores que indicam a metodologia como sendo uma preocupação instrumental em que se cuida dos procedimentos e dos caminhos a serem percorridos, e, a metodologia é um caminho do pensamento, da teoria e prática exercida na abordagem da realidade.

Com todo o estudo realizado por estes grandes pensadores, podem-se retirar algumas citações que poderão expressar os métodos utilizados para o desenvolvimento desta dissertação. É possível observar que para a conclusão deste trabalho foram utilizados vários métodos, Ramos; Ramos; Busnello (2005), fazem referência quanto à sua natureza, onde indica o modelo ‘aplicada’, como novos conhecimentos para a prática, podendo classificar este novo modelo de marketing e publicidade como um método de natureza aplicada. Em relação à abordagem do problema e seguindo o pensamento de Ramos; Ramos; Busnello (2005), pode ser classificada como quantitativa, derivado a serem dados estatísticos, classificados e analisados, sendo que a abordagem qualitativa também se pode introduzir neste trabalho, já que também pretende verificar a relação da realidade com o objeto em estudo.

Dentro destes estudos, Dalfovo, Lana e Silveira (2008), dividem a pesquisa segundo os objetos, segundo os procedimentos e segundo as fontes de informação. Dentro destas divisões existem pontos que se enquadram com o estudo realizado neste trabalho. Pode-se verificar que em relação à pesquisa segundo os objetos, a pesquisa descritiva enquadra-se com este estudo, já que indica, o levantamento de dados e o porquê desses dados, como uma das suas características. A pesquisa exploratória é outro dos temas estudados, devido a indicar que é uma investigação onde existem poucas informações, facto este que foi um dos grandes problemas deste estudo. No que se refere ao estudo de caso, onde o mesmo aponta para o trabalhar de aspetos específicos de um fenómeno e das suas consequências, também se pode comprovar, já que foi analisado o facto do vídeo Mapping estar interligado com o modelo AIDA. Em relação à pesquisa bibliográfica e documental, a mesma existiu, sendo que é o ponto de partida para qualquer dissertação. Para finalizar, são referidos as fontes de informação, onde a pesquisa de campo, a pesquisa qualitativa e quantitativa e a pesquisa social, estão de acordo com o estudo, indicando, que são utilizados conhecimentos empíricos, questões ou problemas específicos com a utilização de questionários e entrevistas, e determinam o estudo em vários grupos sociais.

3.1 População e amostra

A pesquisa realizada neste estudo, passou principalmente pelas respostas que foram facultadas pelo público estudado, através de questionários e entrevistas. A razão de utilizar este meio de pesquisa deveu-se ao facto de não existir artigos sobre o Vídeo Mapping, sendo este o primeiro estudo a ser realizado. Os dados disponíveis passam pelas respostas que foram dadas, grande parte por estudantes universitários, o público mais visado em todo o estudo, aproveitando-os como a população que tem mais conhecimentos destes novos meios de comunicação. Esta população foi citada como quem vê a técnica a ser aplicada, já que também foram criados questionários para as empresas que realizam o trabalho e para as empresas que o pedem, mas nestes casos as amostras são muito pequenas. Nos questionários enviados para as empresas, por parte de quem cria o vídeo Mapping, apenas uma entrou em contato, respondendo ao questionário. No que diz respeito a quem pede o trabalho, também houve uma resposta, embora as respostas dadas não responderem às questões que foram colocadas.

Os questionários foram enviados às empresas via correio eletrónico, depois de ser realizada uma pesquisa pelas empresas que criam e pelas que pedem esta técnica. Por outro lado, o questionário para a população que vê a ação, foi criado na plataforma do Google, e colocado online. Depois de este trabalho ter sido realizado, foram utilizadas as redes sociais, os endereços de correio eletrónicos, e a plataforma da Universidade da Beira Interior para obter as respostas. Um facto curioso é que só foi possível conseguir 105 respostas, um facto que se torna triste devido à grande “quantidade” de amigos que se têm nas redes sociais.

Os questionários que foram realizados podem ver visualizados na íntegra no campo dos anexos. Em relação as respostas que foram efetuadas, serão alvo de análise, sendo que alguns gráficos estão disponíveis também no campo, anexos.

3.2 Limitação da pesquisa

Todo o trabalho foi realizado entre Agosto de 2012 e Outubro de 2013. Uma das principais preocupações passou pela elaboração dos questionários, problema que surgiu ainda no ano letivo de 2011/2012. As questões que seriam colocadas, teriam de seguir uma lógica e um fundamento de estudo. Devido a estes passos que deveriam ser seguidos para um bom entendimento, o questionário baseou-se praticamente no modelo AIDA, sendo que a maioria das perguntas passou pela **Atenção, Interesse, Desejo e Ação**. As restantes perguntas dos questionários foram surgindo do trabalho que foi realizado no terreno. Este trabalho baseou-se em conversas com companheiros de aula, amigos, conhecidos, família, acerca do Vídeo Mapping. Das respostas obtidas aferi o conhecimento que estas pessoas tinham ou não deste assunto. Desta forma chegou-se à elaboração final dos questionários que foram enviados e publicados online.

Depois do trabalho anterior estar concluído, em Maio de 2013, os questionários foram colocados na internet, sendo enviado o endereço do questionário para os diversos conhecidos e pedido aos mesmos que fizessem a divulgação. No que diz respeito aos contactos que foram realizados às empresas, os mesmos tiveram início em Setembro de 2012.

O intuito deste estudo é saber até que ponto o vídeo Mapping teria impacto no marketing. Uma das grandes limitações passou pelo desconhecimento da técnica, o público não tinha conhecimento, situação essa, que a partir de Julho do corrente ano deixou de ser tão notória, sobretudo devido à existência de alguns eventos onde a técnica do Vídeo Mapping foi utilizada.

As grandes limitações passaram pela falta de apoio das empresas. Como já foi referido, os contactos iniciaram-se bastante cedo, mas não houve cooperação, em várias empresas contactadas, apenas 2 responderam, a Optimus e a Oskar & Gaspar.

As outras empresas às quais foram enviados os questionários e de quem não recebi resposta foram a LG, Samsung, a Zon, a O Cubo, a Portugal Telecom, a Dubvideo, a Ypsilon2, a Asus, a Apple, a Toshiba, a Acer, a LobbyProductions e a Easyweb. Estas foram as empresas que não tiveram disponibilidade para poder responder ao questionário.

Em relação as duas empresas que responderam, a empresa Oskar & Gaspar, empresa que utiliza a técnica do Vídeo Mapping, respondeu a todo o questionário, por sua vez a Optimus, empresa que pediu o serviço, não respondeu ao questionário mas aclarou algumas perguntas.

4. Análise e discussão dos resultados

Será na secção da análise e discussão dos resultados que estará o objetivo de todo o estudo, sendo neste capítulo que se podem observar os dados obtidos de todo o estudo realizado. Este capítulo é concretizado com todo o estudo que foi realizado a partir das pesquisas bibliográficas e dos questionários (anexos) efetuados, questionários estes sem idade específica na obtenção de dados. Mas, como se pode verificar no gráfico¹, entre os 20 e os 29 anos de idade, a quantidade de respostas foi bastante alta. Este facto deveu-se principalmente à circunstância de o meio de estudo ter sido mais propenso para os estudantes universitários.

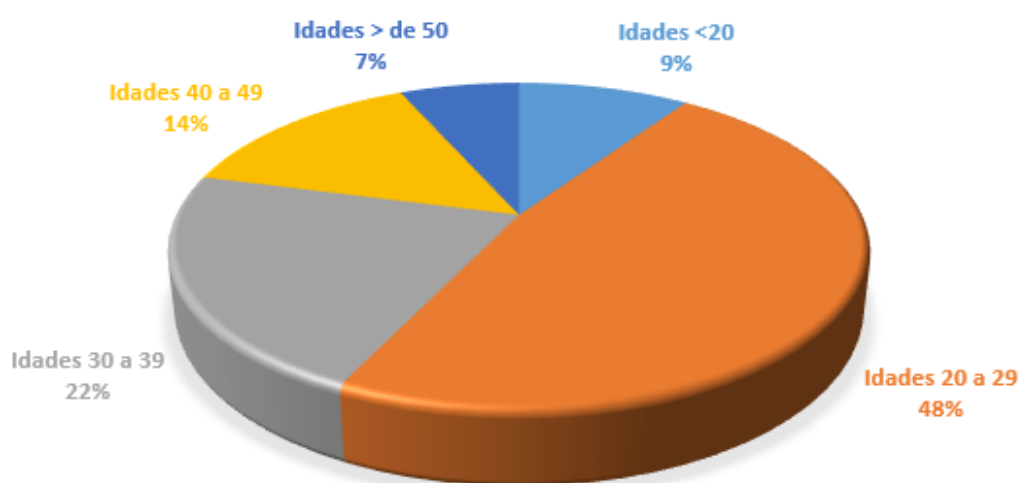


Gráfico 1 - Idade da população alvo - Fonte: Autor

Os dados das tabelas e dos gráficos representam os resultados que foram obtidos através das respostas aos questionários, questionário esse que foi elaborado pelo próprio autor, e que foi colocado na plataforma da Google, o Google Drive. Em relação às respostas por parte das empresas não existem tabelas nem gráficos, já que só responderam duas empresas e essas duas tinham fins diferentes de estudo. Em relação aos gráficos que foram realizados pelo Google Drive, todos eles foram realizados automaticamente.

Como já foi referenciado, a recolha de dados utilizou a plataforma da Google, na qual foram recolhidos 105 respostas entre Maio e Setembro de 2013.

Destas 105 pessoas, pode-se comprovar no gráfico² que mais de 50% eram do sexo feminino, que a idade dos participantes situou-se entre os 20 e os 29 anos tendo quase 50% de respostas, e no que diz respeito ao estado civil mais de 60% das respostas eram de pessoas solteiras/os, gráfico³.

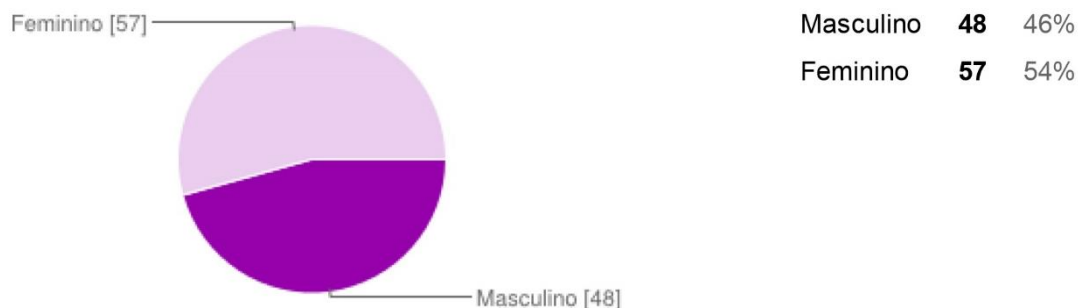


Gráfico 2 - Género - Fonte: Google Drive

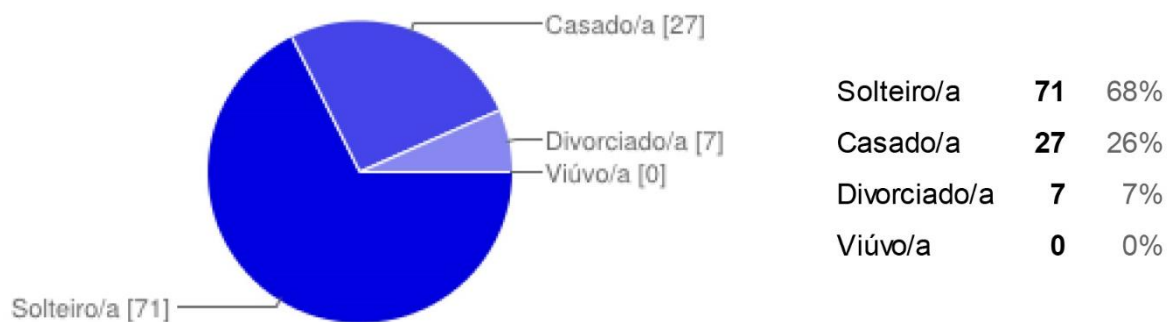


Gráfico 3 - Estado civil - Fonte: Google Drive

Com a junção destes gráficos e não sendo exato os resultados retirados, podemos concluir que as respostas foram dadas por estudantes, o que vai de encontro com o estudo, já que eram o alvo prioritário.

O gráfico⁴ indica o número e a percentagem de pessoas que responderam à pergunta “Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping?”

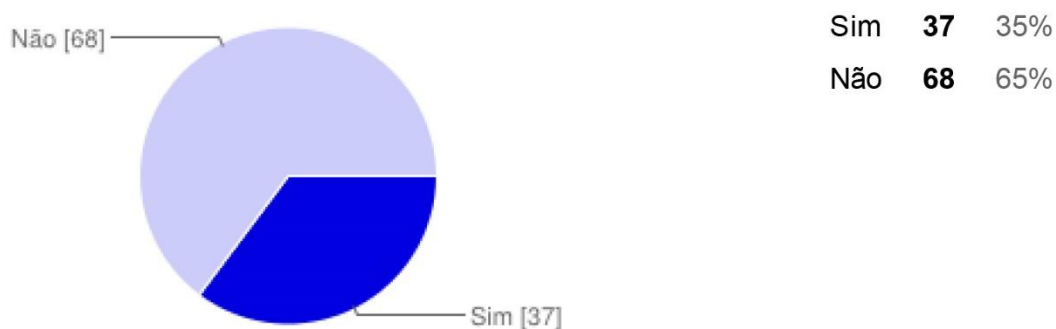


Gráfico 4- Vídeo Mapping - Fonte: Google Drive

Podemos concluir, que de Abril a Setembro de 2013 existiam poucas pessoas a reconhecer esta técnica. De seguida e só no caso de terem respondido afirmativamente, colocava-se a pergunta onde tinham visto a técnica.

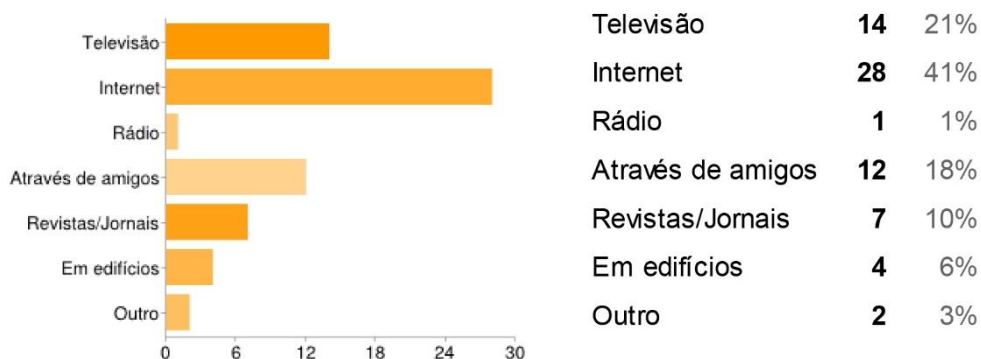


Gráfico 5 - Meio de visualização - Fonte: Google Drive

Como se pode constatar, a internet é o primeiro meio de informação no que se refere ao vídeo Mapping, tendo 41% de respostas às 37 afirmações positivas. Podendo concluir que este meio de publicidade continua a ser o grande impulsionador.

Na pergunta seguinte era pedido que vissem um ou mais filmes que se encontravam disponíveis no questionário, estes vídeos só estavam disponíveis para quem tinha respondido negativamente na pergunta se sabiam o que era o vídeo Mapping, ao finalizar os vídeos existia a questão se já sabiam de que se tratava o vídeo Mapping.

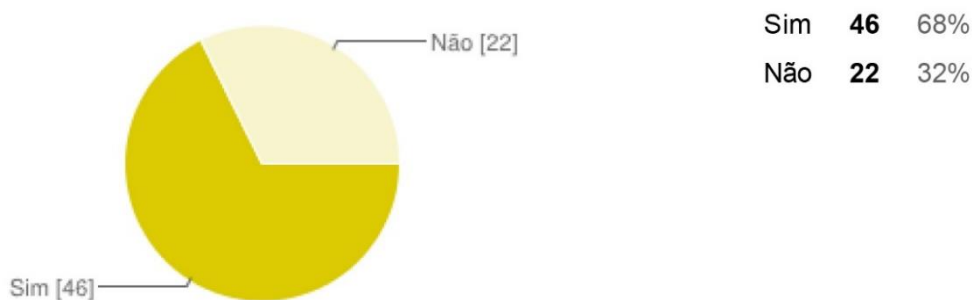


Gráfico 6- Vídeo Mapping - Fonte: Google Drive

Em relação a este gráfico pode-se constatar que a técnica do Vídeo Mapping já era conhecida, mas o público que foi estudado neste trabalho não tinha noção do nome pela qual era conhecida.

Como foi feito anteriormente, a questão “onde tinham visto o vídeo Mapping?” para quem tinha respondido afirmativamente, teve como retorno e em grande destaque a internet como resposta, como se pode comprovar no gráfico⁷.



Gráfico 7- Meio de visualização - Fonte: Google Drive

Estes gráficos, indicam qual o grau de conhecimento da população em relação ao Vídeo Mapping. Estudando estes gráficos, a conclusão que se pode retirar, é que não existia conhecimento do Vídeo Mapping, pelo menos no nome, mas existia conhecimento ou já tinha visto a técnica a ser utilizada.

As respostas que se seguem são algo particulares, já que as mesmas são do foro pessoal. Em relação às mesmas respostas, é necessário realçar que os inquiridos já tinham conhecimento do que era o Vídeo Mapping.

As questões seguintes utilizam a escala de Likert, em que 1 correspondia a, “Não concordo totalmente”, o 2 a “Não concordo parcialmente”, o ponto 3 a “Indiferente”, o 4 a “Concordo parcialmente” e o 5, pontuação máxima neste trabalho, correspondia a “Concordo totalmente”.

Os próximos quatro gráficos são referentes ao modelo AIDA, modelo esse que foi o principal motivo de estudo do Vídeo Mapping. No gráfico⁸ em que era realizada a pergunta “Acha que este tipo de publicidade tem uma maior **Atenção** por parte do público?”, não existe nenhum ponto que sobressaia, deixando a maioria das percentagens no ponto 4 e 5, o que torna a resposta positiva.



Gráfico 8 - AIDA - Atenção - Fonte: Google Drive

Apesar de não existir um ponto que ressalte, podemos concluir que 84% dos inquiridos indicam como positivo o facto de esta técnica despertar **Interesse** ao público.

O gráfico seguinte faz referência ao facto desta técnica despertar **Interesse** ou não, outro ponto que faz parte do modelo AIDA.

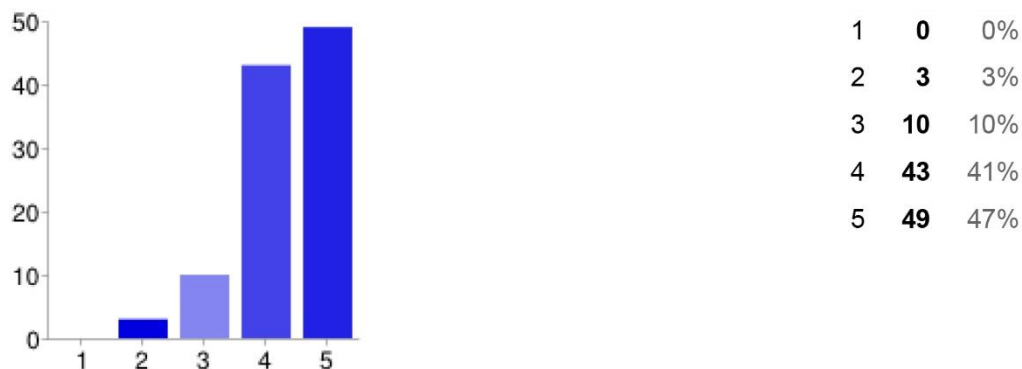


Gráfico 9 - AIDA - Interesse - Fonte: Google Drive

Novamente não existe um ponto que tenha grande diferença dos outros, como se pode comprovar no gráfico⁹, mas confirma-se que a resposta é positiva, tendo quase 90% de respostas.

O questionário realizado focou-se no Vídeo Mapping e no Marketing, apesar de esta técnica também ser utilizada em outros meios, onde não existem motivos à venda de produtos mas sim à animação e criação de espetáculos 3D. Podemos verificar pelo gráfico¹⁰, onde é estudado o **Desejo** pelo que é publicitado, que as respostas já não se encontram nos pontos máximos, sendo o ponto 3 e 4 a obter o número maioritário de respostas. Com este gráfico a ideia que se retira, é que apesar de existir algum **Desejo** pelo produto, não seria um fator de escolha por parte dos consumidores.



Gráfico 10 - AIDA - Desejo - Fonte: Google Drive

Para finalizar os gráficos referentes ao modelo AIDA, podemos verificar que o gráfico¹¹, onde esta mencionado o fator **Ação**, comprar o produto, é diferente de todos. Neste caso o ponto 3 que diz respeito à indiferença, tem a maioria da percentagem, demonstrando que os consumidores não ligam à compra através desta técnica.



Gráfico 11 - AIDA - Ação - Fonte: Google Drive

O gráfico seguinte será a junção dos quatro gráficos anteriores, contendo todos os pontos do modelo AIDA, a **Atenção**, o **Interesse**, o **Desejo** e a **Ação**. Visualizando este gráfico podemos concluir que o **Interesse** pelo consumidor no Vídeo Mapping é o que se destaca mais, em contrapartida a **Ação** (comprar o produto), é a que tem mais destaque pela negativa.

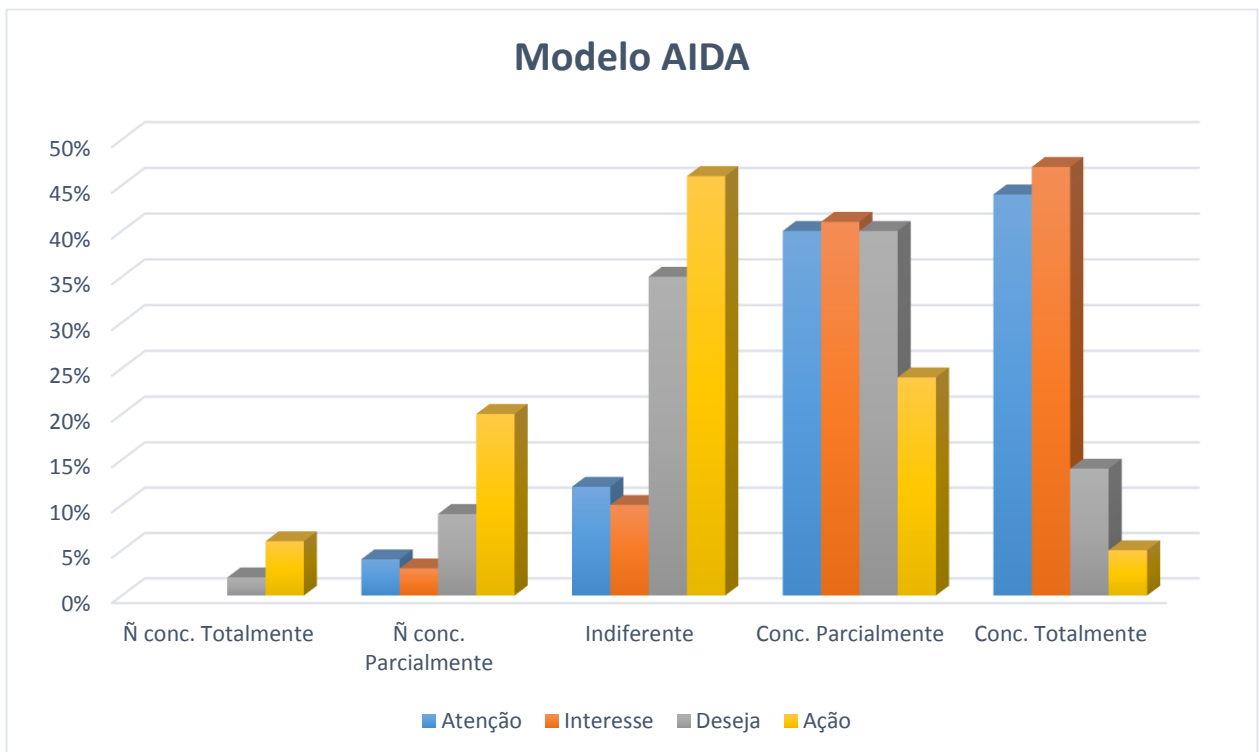


Gráfico 12 - Modelo AIDA - Fonte: Autor

No estudo realizado entre o Vídeo Mapping e a importância deste no modelo AIDA, pode-se concluir que a nível de compra (barras amarelas) por parte do consumidor, não é um fator

determinante, sendo realçado até pela fraca percentagem. O que indica que os consumidores não veem ligação entre este tipo de projeção e a compra do produto

Por sua vez, existe um grande interesse (barras laranja) por este tipo de técnica, o que demonstra que esta tecnologia cativa os consumidores.

Além destas quatro perguntas que tinham um relacionamento direto com o modelo AIDA, foram realizadas mais duas (gráficos seguintes), que consistiam em saber se a técnica utilizada iria ter futuro^{Graf13} na publicidade, e se a técnica do Vídeo Mapping fosse utilizada para o consumidor comprar um produto, se este iria aumentar as suas vendas^{Graf14}.



Gráfico 13 - Futuro da publicidade - Fonte: Google Drive

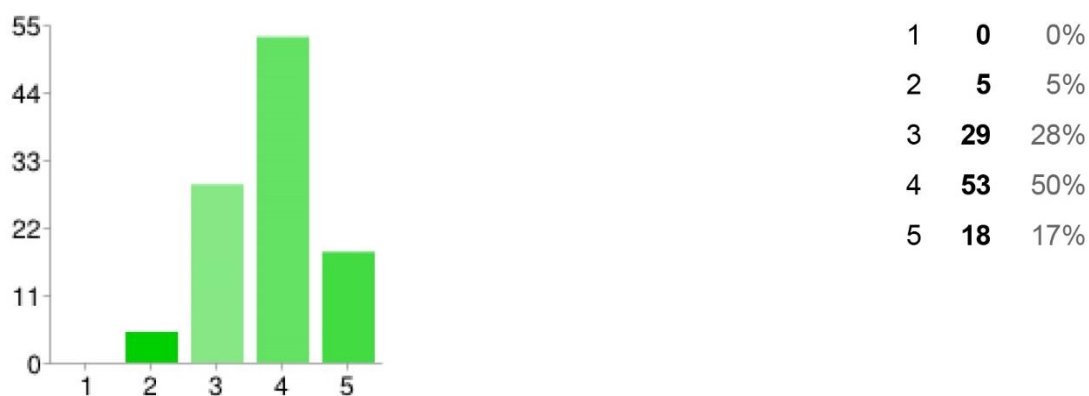


Gráfico 14 - Compra e aumento de vendas - Fonte: Google Drive

Verificando e analisando os gráficos, os inquiridos indicam que esta será uma técnica com futuro, onde o “concordo totalmente” consegue uma percentagem de 50, que somando com o “concordo parcialmente” contabiliza 87% dos questionados a afirmar positivamente. No gráfico¹⁴ e como aconteceu no gráfico¹¹, os inqueridos estão algo reticentes no que concerne à venda de um produto através deste meio de comunicação.

4.1. Case Study

A análise que foi realizada anteriormente faz referência ao estudo que foi executado perante os inqueridos, mas nada foi assinalado acerca das estratégias das empresas. Apesar do estudo em relação às mesmas ter sido praticamente nulo, foi possível obter informação de duas empresas nacionais. Para esse efeito, foram criados dois tipos de questionários, um para as empresas que realizam o Vídeo Mapping e outro para as empresas que solicitam este tipo de trabalho, (o questionário para os consumidores não está referenciado nestes), estes dois tipos de questionários podem ser consultados no capítulo dos anexos.

A primeira análise será alusiva às empresas que realizam o Vídeo Mapping. Antes de entrar em contacto com as empresas, foi necessário realizar uma pesquisa via internet para saber quais as empresas que executam a técnica do Vídeo Mapping. Surpreendentemente, a nível nacional já se podem encontrar várias empresas que aplicam esta técnica. Seleccionando algumas empresas, nacionais e estrangeiras, realizaram-se vários contactos entre Agosto de 2012 e Maio de 2013. Apesar do tempo de contactos ter sido bastante largo, apenas a empresa nacional Oskar & Gaspar teve a gentileza de responder ao questionário e aos contactos feitos via correio eletrónico. Como foi feito nos questionários aos consumidores, também neste questionário algumas respostas estavam interligadas com o modelo AIDA, **Atenção, Interesse, Desejo e Ação**, para a qual as respostas iam de 1 a 5, não concordo totalmente a concordo totalmente. Nas respostas, “Esta publicidade tem uma maior **Atenção** por parte do público?”, “Têm sentido que o público-alvo tem tido mais **Interesse** por este tipo de marketing?”, “Com esta técnica têm despertado o **Desejo** do público em saber mais?”, “Pelo feedback de quem contrata o serviço, têm sentido que este tipo de publicidade trás mais **Ação** (vendas/benefícios)?”, todas estas perguntas obtiveram a classificação de “concordo totalmente”, o que na opinião da empresa Oskar & Gaspar é muito importante, não só por terem uma empresa que se dedica a esta técnica mas também pela evolução da técnica. Em relação à evolução da técnica ou para que outros meios pode ser utilizada a técnica do Vídeo Mapping, a empresa respondeu que poderia ser mais utilizada em criações artísticas e nos cinemas, e que num futuro próximo, pode ser utilizada em planos científicos, servindo para demonstrar reações do corpo humano e orientar operações.

Como o futuro é só amanhã e falando do hoje, uma das perguntas efetuadas era saber quais os géneros de empresas que pedem este tipo de serviço. Na empresa Oskar & Gaspar as empresas tecnológicas, empresas indústrias, eventos de verão e agências de publicidade, são os principais clientes. Além destas respostas ainda foram questionados via correio eletrónico de quais eram os nomes das empresas que pediam os serviços, para se poder efetuar algum contacto para a obtenção de mais informação, a esta questão não foi possível obter resposta. Dentro das perguntas do “não concordo totalmente” e do “concordo totalmente”, foi questionado se têm sentido um aumento da procura desta técnica por parte das empresas, obtendo a resposta de que concordavam totalmente, o que poderá levar a que outro tipo de empresas comecem a

utilizar estas técnicas para os seus produtos e serviços, e que surjam novas empresas de Vídeo Mapping. Possivelmente numa futura dissertação sobre o Vídeo Mapping, além destas empresas que procuram esta técnica, já se poderá encontrar agência imobiliárias que a utilizam para vender os seus imóveis, ou mesmo empresas de mobiliário, que utilizaram esta técnica para recriar uma habitação com os seus produtos.

É de salientar, que a empresa Oskar & Gaspar foi criada com o propósito de conceber e comercializar ações de vídeo Mapping e que durante toda a troca de informações sempre estiveram disponíveis a ajudar. Todo o questionário está disponíveis na parte final do trabalho, no capítulo dos anexos, “Questionário realizado à empresa que prestou o serviço”.

A empresa Oskar & Gaspar foi a empresa que foi contactada a nível de quem prestou o serviço, o Vídeo Mapping, mas esta não foi a única empresa, também as empresas que utilizam este serviço foram contactadas, através da pesquisa que foi empregue anteriormente. Novamente o problema de obter uma resposta por parte dessas empresas esteve patente. Como registado anteriormente, apenas uma empresa respondeu, neste caso a Optimus. O esclarecimento desta empresa não passou por responder ao questionário que lhes foi enviado, mas contestaram via correio eletrónico dizendo, “Boa tarde, O questionário não se enquadra no âmbito em que utilizamos o Vídeo Mapping, seguem no entanto, abaixo algumas informações que explicitam melhor a forma como utilizamos esta ferramenta de comunicação. É verdade que já efetuamos algumas ações de Vídeo Mapping, mas na realidade não utilizamos este tipo de comunicação para vender produtos/serviços. Este tipo de comunicação tem sido um dos tipos utilizados em ações de patrocínios e de ativação de marca, ou seja, em ações que visam criar relação e surpreender as pessoas que estão em determinados eventos, sem qualquer tipo de objetivo comercial. Consideramos que é uma forma de comunicação com um elevado potencial criativo e de grande impacto, pelo que sempre que se justifica, continuamos a apostar nela como uma das ferramentas para surpreender todos aqueles que estão nos eventos em que a nossa marca está presente. Os valores destas ações dependem da complexidade criativa, da dimensão da projeção e da duração da projeção. O melhor será contactar uma empresa e pedir um orçamento indicativo para uma ação e desta forma poderá ter um melhor conhecimento do mercado. A nossa empresa está no mercado desde 1998 e já utiliza esta ferramenta de comunicação desde 2009. Melhores Cumprimentos”. Relativamente à Optimus, a empresa teve algum receio em responder, o que é normal devido a toda a austeridade que se tem verificado no país. Desmistificando algumas respostas, pode-se concluir que a técnica do Vídeo Mapping não se enquadra com as perguntas que foram realizadas a esta empresa, já que o Vídeo Mapping é utilizado de outra maneira. O questionário que foi elaborado e aplicado às empresas que pedem o serviço de Vídeo Mapping, pode ser consultado no capítulo dos anexos.

5. Conclusões

O presente estudo, que foi acompanhado por uma exaustiva pesquisa teve como principal objetivo identificar a importância do Vídeo Mapping no Marketing. Para se poder executar este estudo foi necessário criar uma estrutura bem delineada, já que existem escassas informações acerca desta matéria.

Dessa estrutura, foram elaborados vários questionários, no qual o mais importante e de onde seriam retiradas as principais elações de todo o trabalho, seria o que foi remetido aos consumidores finais. Através destes questionários houve a possibilidade de compreender e saber o que os consumidores sabiam e pensavam da técnica do vídeo Mapping.

Como na vida, existe um início para tudo, e esta dissertação não fica atrás deste pensamento. Devido ao facto da escassez de artigos científicos sobre este tema, foi necessário criar uma ligação do Vídeo Mapping e o modelo AIDA, modelo este que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. Este modelo determina uma conjugação de passos que indicam o processo do consumidor para um determinado produto antes de efetuar a compra. As fases, **Atenção**, **Interesse**, **Desejo** e **Ação**, são as etapas pelo que os compradores passam no processo de compra. Estas cinco etapas são descritas como o que leva obrigatoriamente o consumidor a saber da existência do produto ou serviço “**Atenção**”, a estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto “**Interesse**”, a ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece “**Desejo**”, e a comprar o produto “**Ação**”. Através destas cinco fases, o questionário foi desenvolvido para que ao responderem a algumas questões, as respostas estivessem enquadradas entre a importância do modelo AIDA e o Vídeo Mapping. Todas as perguntas que foram realizadas nos questionários foram desenvolvidas pelo autor, para tal acontecer, foi necessário obter informações através de pesquisas de vários autores ligados ao mundo do marketing.

Com os dados que foram recolhidos através dos questionários, conclui-se que tanto os consumidores como a empresa prestadora do serviço têm a mesma opinião na resposta de algumas perguntas acerca do Vídeo Mapping, concordando as duas em que é um meio tecnológico que consegue despertar o **Interesse** do público, que será uma técnica com futuro e que terá um desenvolvimento bastante grande.

Todo o estudo passou pela opinião dos consumidores relativamente à venda de um produto ou serviço, e que dessa opinião 35% das respostas correspondiam a consumidores que já tinham visto ou ouvido falar de Vídeo Marketing. Devido ao facto de existir esta pequena percentagem de respostas positivas, poderá ter influenciado o resultado das respostas. Além da baixa percentagem, existe também o problema que grande parte do trabalho desenvolvido até agora

pelo Vídeo Mapping, é para festivais ou eventos, não sendo utilizado como meio de vender algo, mas sim de animar e despertar o **Interesse** de quem está a assistir ao espetáculo. A ser utilizado neste tipo de meios, onde o intuito principal é cativar o cliente e despertar o **Interesse**, esta será a melhor técnica a ser utilizada.

Como está explícito nos gráficos, em modo geral esta técnica é muito interessante e desperta o **Interesse** do público. Em relação às vendas que pode suscitar, esta técnica ainda vai ter de evoluir, mas não só a técnica vai ter de evoluir para outros patamares, como os consumidores vão ter de estar mais despertos para as grandes capacidades do Vídeo Mapping.

Não esquecendo as primeiras páginas desta dissertação, onde diz, “o propósito desta investigação”, no que concerne à importância do Vídeo Mapping no modelo AIDA, é necessário ter em conta que o modelo AIDA, num todo, não terá impacto. Pela investigação que foi realizada, só o **Interesse** é que indica uma percentagem significativa, estando a **Atenção**, o **Desejo**, e a **Ação**, com uma percentagem claramente abaixo. No que se refere à aceitação, por parte do público, desta tecnologia, conclui-se que o público a aceita, gosta de a ver e detém-se a vislumbrar o espetáculo. É uma tecnologia que desperta grande interesse para quem a vê, é uma tecnologia cativante.

Também foram colocadas questões em relação ao tipo de empresas para quem se desenvolvem estes trabalhos e se tem havido uma maior procura por parte das entidades/empresas. Esta questão foi colocada às empresas que produzem o Vídeo Mapping, mas devido à falta de respostas as informações foram escassas. A única empresa que respondeu fez referência a empresas tecnológicas, empresas industriais, eventos de verão e agências de viagens, sendo estas as empresas que mais procuram este tipo de espetáculo, verificando-se que existe uma grande diversidade por quem procura esta técnica. Em relação à questão sobre o aumento de procura por parte das empresas, utilizando a escala de likert, conclui-se ser esta a resposta onde se verifica uma maior satisfação por parte dos inquiridos, neste caso o “concordo totalmente”.

Em síntese não se pode deixar de dizer o quanto é importante para o Marketing esta nova ferramenta na sociedade de consumo.

Se a novidade traz novos interessados também aumenta a resistência à inovação, o Vídeo Mapping veio transformar as tecnologias da divulgação. Os condicionalismos da complexidade aliada à alta tecnologia obriga esta nova ferramenta a progredir em passos lentos, para não dizer muito lentos, tendo em conta os custos de toda esta tecnologia associada serem muito elevados.

Se por um lado é visualmente magnífico o efeito, o futuro ainda está por estudar e saber se o objetivo final é alcançado. Trata-se de um novo conceito com efeitos imediatos, isto é, quem

esta no local vê, observa a mensagem, assimila o conteúdo mas não existem estudos da transmissão e passagem da notícia, por isso não se sabe o efeito final. O objetivo do Vídeo Mapping fica assim mutilado por falta de colaboração por parte dos consumidores dos produtos.

Ainda se está na fase do estudo de mercado e com medo de investir neste campo. Prova disso é o estudo acima referenciado onde a falta de respostas aos questionários por parte dos produtores é notória. Pior ainda foi a reação do comprador do serviço, pura e simplesmente ignorou o questionário barrando assim um estudo credível e futuros desenvolvimentos nesta matéria.

O público consumidor respondeu aceitavelmente aos questionários tendo em conta que tanto produtores como compradores do serviço quase ignoraram este benefício que utilizaram.

O resultado é que conhecem, ouviram falar e viram, quanto ao nome é que não fixaram (Vídeo Mapping) mas uma vez transmitido recordam-se.

O efeito do dia seguinte será para outro estudo. Isto se produtores e aquiridores se entenderem a nível de objetivo final. O lucro não foi tido em conta no trabalho uma vez que esta vertente associada ao Marketing fica para depois de implementado o conceito do Vídeo Mapping.

Está em embrião toda esta nova conceção de Marketing, o estudo mútuo entre produtores com os aquiridores e estes com o consumidor final leva a que o Vídeo Mapping encontre algumas barreiras para se massificar.

É também de salientar que este será um dos primeiros estudos a ser realizado acerca do Vídeo Mapping, por isso muitas lacunas estarão patentes em todo o trabalho. Tratando-se de ser o início de algo, este trabalho irá abrir portas para que num futuro próximo seja possível verificar até que ponto o Vídeo Mapping evoluiu dentro do marketing ou que outro rumo poderá ter tomado. Outro aspeto importante será saber até que ponto as empresas optaram por este tipo de serviço, ou seja, quantas empresas, instituições, eventos e festivais elegeram por utilizar e desenvolver esta técnica.

No ano de 2013, ano em que foi realizada esta dissertação, existiam 65% de respostas negativas quando se perguntava, “Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping?”, seria interessante saber até que ponto o Vídeo Mapping conseguiu virar esta percentagem.

Devido ao facto do estudo ter sido focado na importância que poderia ter no Marketing, futuros trabalhos poderiam passar por estudos mais abrangentes, verificar a importância do Vídeo Mapping em festivais e eventos, já que no último trimestre de 2013 existiram vários eventos que utilizaram esta técnica de projeção.

Uma tese de doutoramento poderá ser o passo seguinte para o aprofundar desta investigação, uma vez que as deslocações in loco, bem como os objetivos transmitidos em reuniões com administradores e gestores os sensibilize para o efeito positivo do estudo. Até essa possibilidade se tornar uma realidade resta desenvolver, pesquisar e conhecer quais as empresas envolvidas neste novo conceito mundial de Marketing.

6. Bibliografia

ALLE, Charlotte; TINSLEY, Dillard, *A new perspective on marketing theory : AIDA implications for B2C websites*: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Volume 9, number 1, New Orleans, 2004

AMA (2007), *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*, vol. 26, Fall 2007, 261-268

ANDER-EGG, Ezequiel, *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7 ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978

ASTI VERA, Arnaldo, *Metodologia da pesquisa científica*: 5. ed. Porto Alegre: Globo, 1979

BARBALHO, Célia, *Planejamento Estratégico: uma análise metodológica*: Inf. Inf., Londrina, v2, nº1, p.29-44, jan./jun.,1997

BARRY, Thomas; HOWARD, Daniel, *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*: International Journal of Advertising, 1990

BENDIXEN, Mike, *Advertising Effects and Effectiveness*: European Journal of Marketing, vol. 27 Iss 10, 1993

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia, *Metodologia científica e contemporânea*: Rio de Janeiro, Brasport, 2004

CAVALCANTE, Francisco, *Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa*. Belém, PA : Labor, 2003

CERVI, Emerson, *Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas* : professor adjunto do departamento de ciências sociais da Universidade Federal do Paraná

Churchill & Peter, *Marketing - Criando Valor para os Clientes*: Editora Saraiva. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/45278316/Livro-Marketing-Criando-Valor-Para-o-Cliente> [consultado em 09-2013]

COBRA, Marcos, *Marketing de Serviços - Conceitos e Estratégias*: Ed. Makron Books, 1986

COBRA, Marcos, *Plano estratégico de marketing*: 3a.ed. São Paulo: Atlas, 1991

COBRA, Marcos, *Administração de Marketing*: Ed Atlas, 1992

DALFOVO, Michael; LANA, Rogério; SILVEIRA, Amélia, *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v2, n4, p.01-ISSN 1980-7031

DIAS, Sérgio Roberto, *Gestão de Marketing*: 1 Ed São Paulo: Saraiva, 2004

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael, *Marketing Strategy 5th Edicion*: South-Western, 2011

GHARIBI, Sahar; DANESH, Seyed; SHAHRODI, Kambiz, *Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model*: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol. 4, nº 2, june 2012

Gmarketing, Marketing de Guerrilha. Disponível em <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> [consultado em 08-2013]

GRZYBEK, Peter, *History of Quantitative Linguistics*: Glottometrics 24, 2012

HYMANN, Hebert, *Planejamento e análise da pesquisa: princípios, casos e Processos*: Rio de Janeiro: Lidador, 1967

HOWARD, John, *Marketing Management, Analysis and planning*: Richard D. Irwin, 1963

JUCÁ, Isaac, *Marketing de Guerrilha e sua Relação com o Valor da Marca*: Intercom, 2010

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, v1 e v2, 1986

KOTLER, Philip, *Marketing para o século XXI*: São Paulo: Futura, 1994

KOTLER, Philip, *Marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip, *Marketing de A a Z*: Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., *Administração de Marketing*: 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LEVINSON, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*: 4th ver. Ed. 2007

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria, *Técnicas de pesquisa*: 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

MARTINS, José, *O processo da capacitação dos técnicos de manutenção de equipamentos multifuncionais de reprografia e a satisfação do usuário*: dissertação de José Vicente Martins, 2006

MCCARTHY, Jerome, *Basic Marketing, a managerial approach*: Homewood: Ill, R.D. Irwin, 1960

MINCIOTTI, Silvio, *Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca*: Revista de administração - Volume 18(2) - abril/junho, 1983

PATRIOTA, Líuia; VILAR, Luanna; SOUZA, Luciane, *As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto Global*: Revistas, anagrama, Junho-Agosto de 2009

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani, *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*: Universidade FEEVALE, novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil, 2013

RAMBALDUCCI, Marcos, *Administração de Marketing*: Apostila, 2008

REA, Louis & PARKER, Richard, *Metodologia de pesquisa - do planejamento à execução*: editora Guazzelli Ltda., 2000. Disponível em: http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OdyvUxpmYEUC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Planejamento+e+an%C3%A1lise+da+pesquisa&ots=SmRAhQQBEa&sig=_zU4XXC6hdLs-9J2F311pDMJ1bw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [consultado em 09-2013]

Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale: Publicação científica da faculdade de ciências sociais aplicadas do vale de são Lourenço-Jaciara/MT, ano IV, número 06, novembro de 2011

RIBAL, Cristino, *Introducción a las técnicas de investigación social*: Carl Sagan, Cosmos, Ed. Planeta, Barcelona, 1975, p. 46

RIES, Al & TROUT, Jack - *Marketing de guerra*: Serie Mcgraw-Hill de Managent, 1990

SCHAEFER, Allen; PARKER, R.; HAYTKO, Diana, *Chinese and U.S. consumer's perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers*, Journal of Management and Marketing Research

SEGeT, *Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva*

SELLTIZ; JAHODA; DEUTSCH; COOK, *Métodos de pesquisa nas relações sociais*: São Paulo: Heder, 1965

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

SIQUEIRA, Ito, *Afinal, o que é marketing ?*: E-ditora, Recife, 2009

TEIXEIRA, Gilberto, *Artigo Científico - Orientações para sua elaboração*: Disponível em:
<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/m%C3%B3dulos/metodologia-da-pesquisa/artigo-cient%C3%ADfico-orienta%C3%A7%C3%B5es-para-sua-elabora%C3%A7%C3%A3o#.Ui37oMZQHIM> [consultado em 09-2013]

Wikipedia Portugal (2013), *Vídeo Mapping*.

Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_mapping [consultado em 07-2013]

Wikipedia Portugal (2013), *Guerrilha*.

Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerrilha> [consultado em 08-2013]

Wikipedia Portugal (2013), *Marketing de Guerrilha*.

Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilha [consultado em 08-2013]

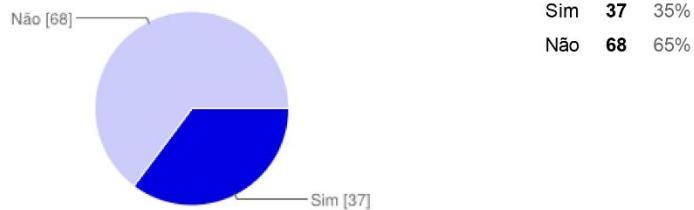
7. Respostas aos questionários

105 respostas

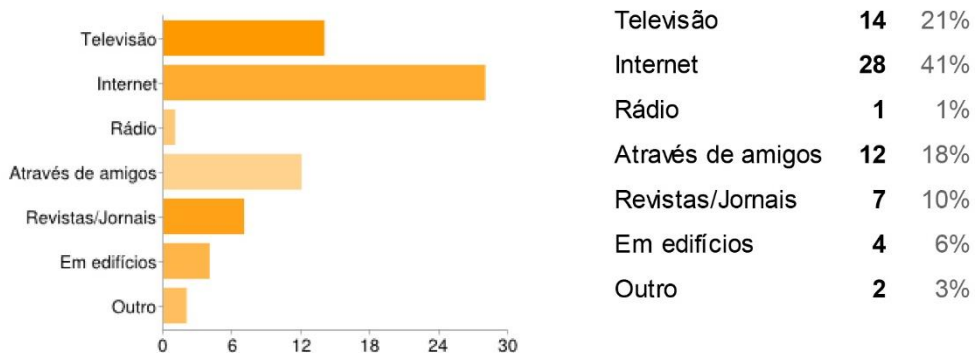
[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

Resumo

1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?

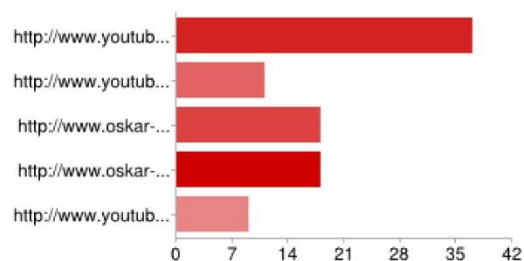


1.1 - Em caso afirmativo, onde ?



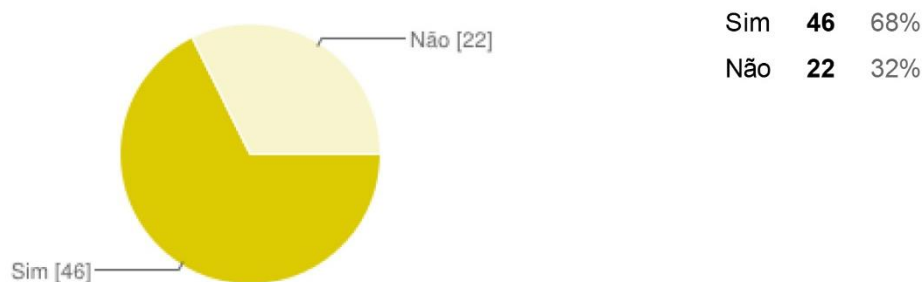
Responder em caso de não saber do que se trata

Se não viu, veja.

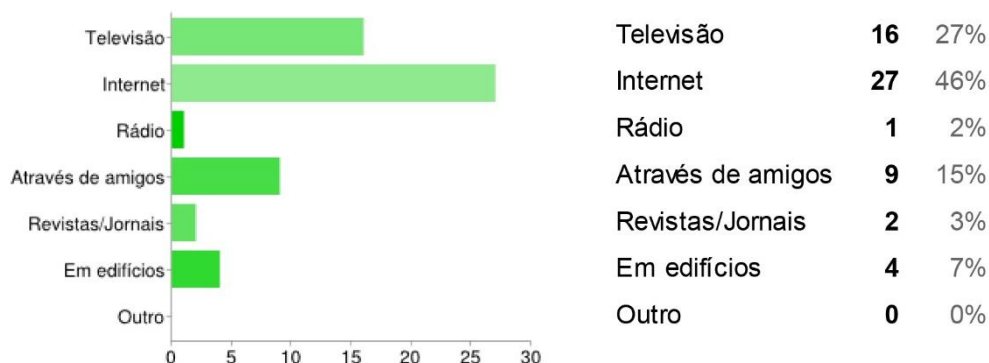


http://www.youtube.com/watch?v=LTVQCQdhDU-o	37	40%
http://www.youtube.com/watch?v=OZfTKSmPxxA	11	12%
http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2	18	19%
http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2	18	19%
http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpF5DpFo	9	10%

2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?

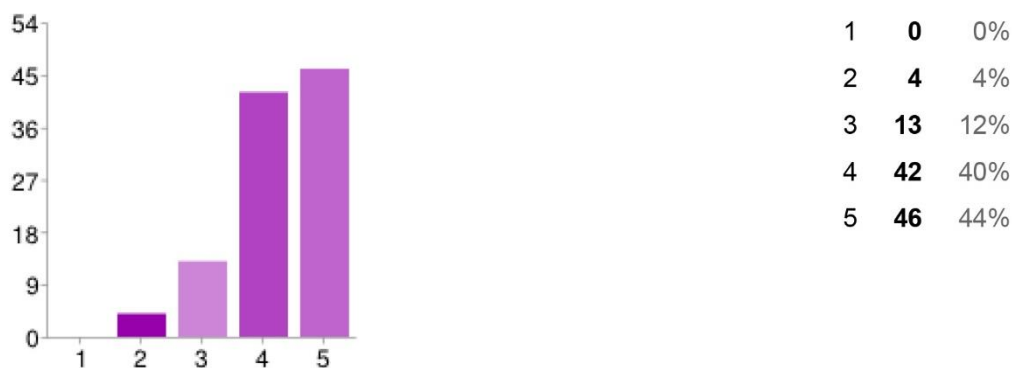


2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?



Utilizando a escala de likert em que o número 1 corresponde, “Não concordo Totalmente” e o 5, “Concordo Totalmente”, responda as seguintes perguntas.

3 – Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?



4 – Esta técnica desperta-lhe interesse ?



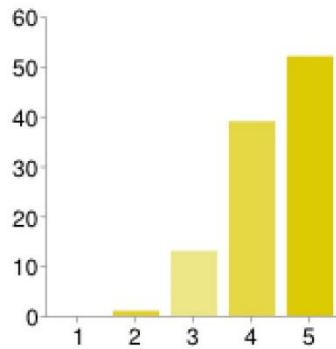
5 – Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?



6 – Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?

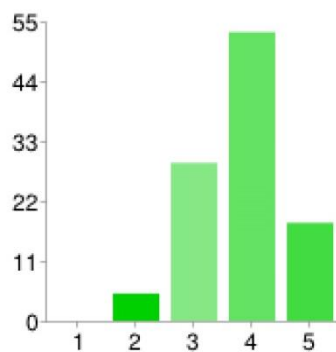


7 – Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?



1	0	0%
2	1	1%
3	13	12%
4	39	37%
5	52	50%

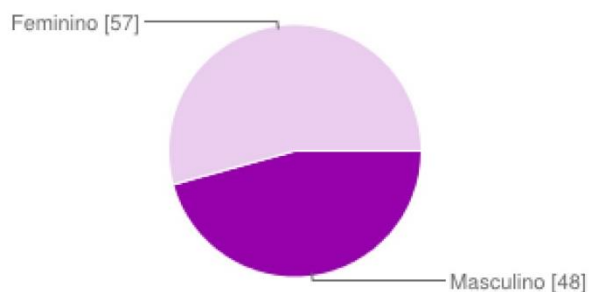
8 – No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?



1	0	0%
2	5	5%
3	29	28%
4	53	50%
5	18	17%

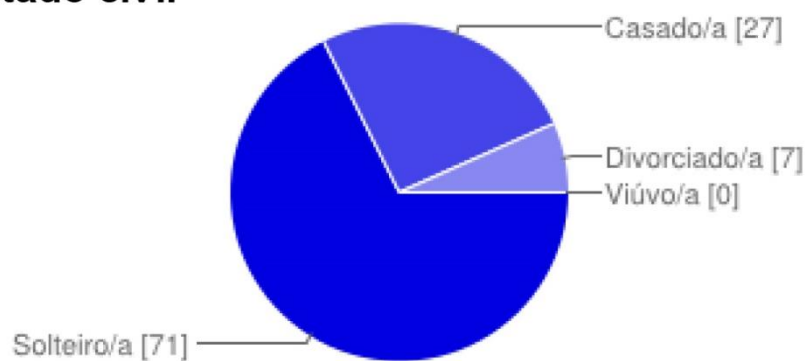
Para finalizar necessito algumas informações suas.

Gênero



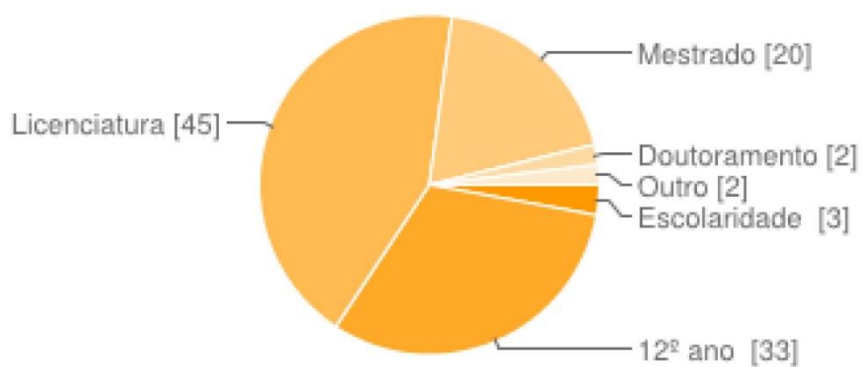
Masculino	48	46%
Feminino	57	54%

Estado civil



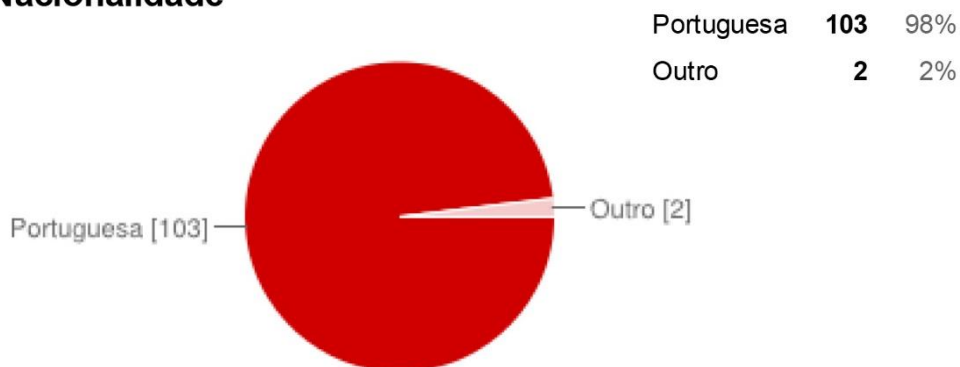
Solteiro/a	71	68%
Casado/a	27	26%
Divorciado/a	7	7%
Viúvo/a	0	0%

Estudos

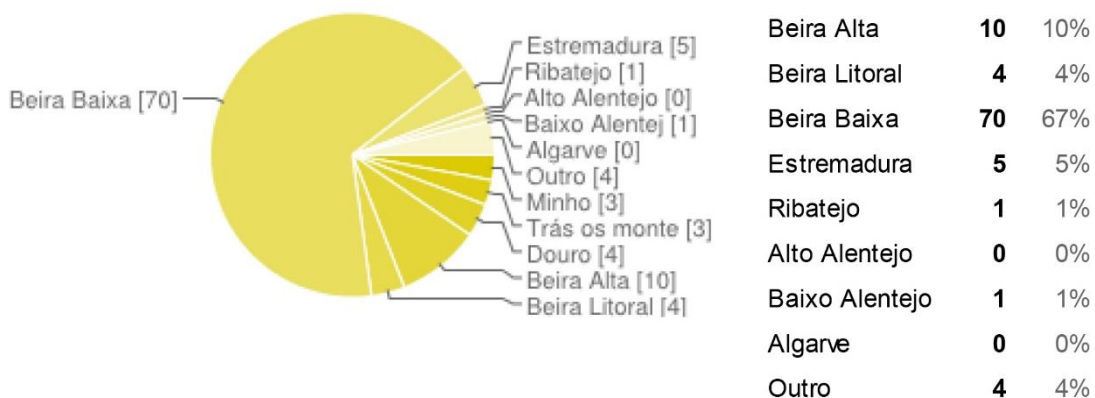


Escolaridade obrigatória	3	3%
12º ano	33	31%
Licenciatura	45	43%
Mestrado	20	19%
Doutoramento	2	2%
Outro	2	2%

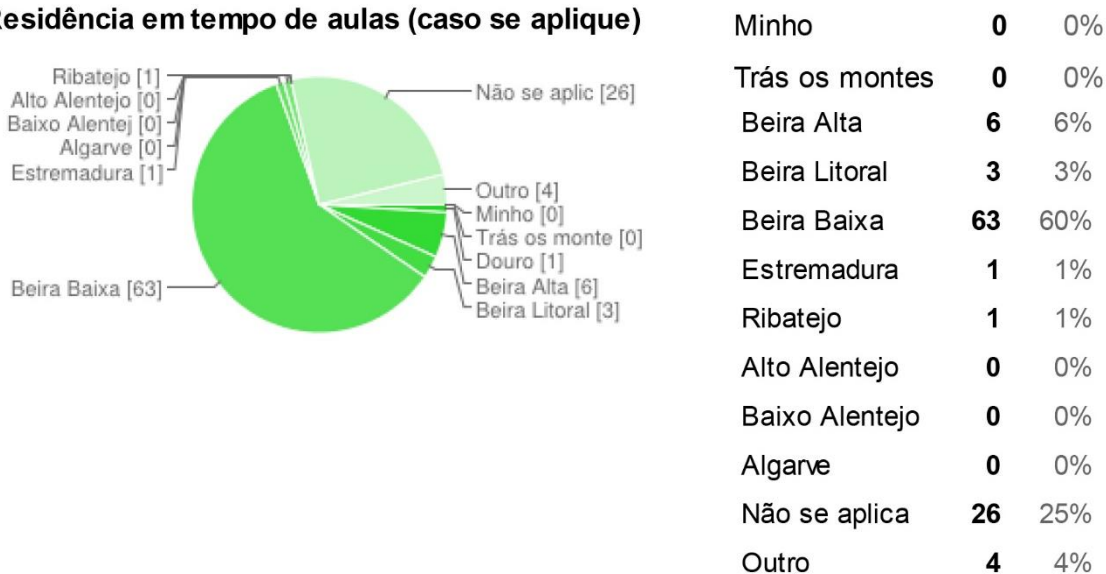
Nacionalidade



Residência habitual



Residência em tempo de aulas (caso se aplique)



8. Tabelas

Carimbo de data/hora	1 - Alguma vez ouviu ou viu fazer em Vídeo Mapping ?	1.1 - Em caso afirmativo, onde ?	2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?	2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?	3 - Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?	4 - Esta técnica desperta-lhe interesse ?	5 - Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?	6 - Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?	7 - Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?	8 - No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?	Género	Idade	Estado civil	Estudos	Nacionalidade	Residência habitual	Residência em tempo de aulas (caso se aplique)
2013/05/14 12:58:08	Sim	Rádio, Revistas/Jornais				4	5	4	3	5	5 Masculino	30	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/14 14:39:51	Não		Sim	Internet		4	4	3	4	4	3 Feminino	24	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/14 14:46:49	Sim	Televisão, Internet, Revistas/Jornais				5	5	5	4	5	4 Masculino	54	Divorciado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/14 14:56:44	Sim	Televisão, Internet				5	5	5	5	5	5 Masculino	54	Divorciado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/14 14:57:33	Não		Sim	Em edifícios		4	5	4	3	5	4 Masculino	28	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/14 15:06:05	Não		Sim	Internet		4	4	2	2	4	3 Masculino	51	Casado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/14 15:16:41	Não		Sim	Internet		4	5	4	4	5	4 Feminino	35	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/14 15:19:19	Não		Sim	Internet		4	5	4	4	5	4 Feminino	35	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Alta
2013/05/15 01:04:21	Sim	Internet				4	4	3	3	3	3 Masculino	32	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/15 01:32:23	Não		Sim			5	5	3	3	5	4 Masculino	45	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Douro	Não se aplica
2013/05/15 01:50:11	Sim	Internet				2	2	1	1	3	2 Masculino	47	Casado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/15 05:50:53	Não		Sim	Internet		5	5	3	2	3	4 Masculino	52	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/15 06:25:25	Sim	Através de amigos				3	4	4	3	5	4 Masculino	49	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Litoral	Beira Litoral
2013/05/15 11:14:18	Sim	Através de amigos				3	3	3	3	3	3 Masculino	52	Casado/a	Escolaridade obrigatória	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/15 11:58:29	Sim	Internet, Televisão, Internet, Revistas/Jornais, Em edifícios				3	4	3	3	4	4 Masculino	25	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/15 13:46:56	Sim					4	4	4	2	4	4 Feminino	48	Casado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 11:42:18	Não		Sim	Internet		4	4	3	4	5	4 Feminino	22	Solteiro/a	Mestrado	Moçambicana	Maputo	Beira Baixa
2013/05/16 12:52:27	Sim	Internet				3	3	3	2	3	3 Masculino	29	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Ribatejo
2013/05/16 12:59:11	Não		Sim	Televisão		3	4	4	2	4	3 Masculino	47	Divorciado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Alta	Beira Alta
2013/05/16 13:07:37	Sim	Televisão, Internet, Em edifícios				4	5	4	3	5	4 Feminino	52	Casado/a	12º ano	Portuguesa	Estremadura	Não se aplica
2013/05/16 13:10:14	Não		Sim	Televisão, Revistas/Jornais		4	4	3	3	4	3 Feminino	33	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/16 13:25:41	Sim	Televisão, Internet, Através de amigos, Revistas/Jornais				5	5	3	1	4	3 Feminino	49	Casado/a	Frequência universitária	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 13:36:34	Sim					4	4	4	4	4	5 Feminino	24	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 14:14:02	Não		Sim	Internet		5	5	4	3	5	4 Feminino	34	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

Carimbo de data/hora	1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?	1.1 - Em caso afirmativo, onde ?	Senão viu, veja.	2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?	2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?	3 - Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?	4 - Esta técnica desperta-lhe interesse ?	5 - Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?	6 - Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?	7 - Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?	8 - No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?	Género	Idade	Estado civil	Estudos	Nacionalidade	Residência habitual	Residência em tempo de aulas (caso se aplique)
2013/05/16 15:27:36	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	5	5	5	3	5	5	Masculino	24	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Minho	Beira Baixa
2013/05/16 15:28:42	Sim	Televisão, Internet, Faculdade	http://www.youtube.com/watch?v=OZlTKSmPxxA	Não		5	5	4	3	4	4	Masculino	33	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 15:29:20	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	5	5	4	3	4	3	Masculino	18	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/16 15:41:14	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	5	5	3	3	5	5	Masculino	25	Solteiro/a	Escolaridade obrigatória	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 15:49:12	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Televisão	5	5	5	5	5	5	Masculino	20	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Alta	Beira Alta
2013/05/16 15:53:53	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Televisão, Internet	4	4	4	4	4	4	Feminino	47	Casado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 16:13:50	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Televisão, Internet	4	5	3	3	5	5	Masculino	30	Divorciado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 16:44:40	Sim	Televisão, Internet	http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Não		4	4	4	4	5	5	Feminino	23	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 17:02:39	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Não		5	5	5	3	4	4	Feminino	19	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa
2013/05/16 17:04:41	Não		http://www.youtube.com/watch?v=OZlTKSmPxxA	Sim	Internet	4	4	2	2	3	3	Masculino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 17:05:51	Sim	Televisão	http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpf5DpFo	Sim	Internet	4	4	3	3	3	3	Masculino	25	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 17:46:35	Não		http://www.youtube.com/watch?v=OZlTKSmPxxA	Sim	Internet	4	4	3	2	4	4	Feminino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 19:11:33	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Não		5	5	4	3	5	5	Masculino	31	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 19:44:30	Sim	Internet, Através de amigos, Revistas/Jornais	http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpf5DpFo	Não		3	4	4	4	5	4	Feminino	37	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 22:08:42	Não		http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpf5DpFo	Não		5	5	5	3	5	5	Feminino	19	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa
2013/05/16 22:29:46	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Não		5	5	4	4	5	5	Feminino	19	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/16 23:17:50	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	5	5	4	3	5	5	Feminino	23	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Minho	Beira Baixa
2013/05/17 00:05:06	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	5	5	4	3	5	5	Masculino	18	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/17 11:26:32	Não			Não		4	4	4	3	4	4	Masculino	24	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/17 13:19:51	Não			Sim	Televisão	5	4	3	4	5	5	Masculino	21	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Baixo Alentejo	Beira Baixa

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

Carimbo de data/hora	1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?	1.1 - Em caso afirmativo, onde ?	2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já fez ideia do que se trata ?	2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?	3 - Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?	4 - Esta técnica desperta-lhe interesse ?	5 - Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?	6 - Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?	7 - Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?	8 - No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?	Género	Idade	Estado civil	Estudos	Nacionalidade	Residência habitual	Residência em tempo de aulas (caso se aplique)
2013/05/17 14:35:25	Não		Não			5	5	4	3	5	5 Feminino	18	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/17 16:22:11	Não		Sim	Através de amigos		5	4	3	3	5	3 Feminino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Trás os montes	Beira Baixa
2013/05/17 16:38:11	Não		Sim	Internet		4	4	3	4	4	3 Masculino	45	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/17 16:58:19	Não		Sim	Televisão		5	5	5	3	4	3 Feminino	20	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/17 17:07:41	Sim	Internet				5	5	3	1	4	4 Masculino	24	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa
2013/05/18 18:05:48	Não		Sim	Televisão		5	5	3	2	4	3 Feminino	19	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Trás os montes	Beira Baixa
2013/05/19 03:49:36	Sim	Internet				4	4	3	3	5	4 Masculino	28	Casado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/19 15:54:18	Sim	Televisão, Internet				4	4	2	4	3	3 Feminino	21	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/19 18:22:41	Não		Não			5	5	5	5	5	5 Masculino	21	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Covilhã	Covilhã
2013/05/19 20:45:17	Sim	Televisão				4	3	2	2	4	2 Masculino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/20 11:12:08	Não		Sim	Internet, Através de amigos		5	5	4	3	5	4 Feminino	21	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/20 14:26:55	Não		Não			5	5	5	5	5	5 Feminino	19	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa
2013/05/20 19:17:54	Não		Sim	Internet		5	5	5	3	5	3 Feminino	26	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/05/20 19:31:48	Sim	Internet, Através de amigos				4	4	3	3	5	4 Masculino	40	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/21 17:33:14	Não		Sim	Através de amigos		5	5	5	3	5	4 Feminino	35	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/22 19:19:40	Não		Sim	Televisão		4	4	3	3	4	4 Feminino	20	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Ribatejo	Beira Baixa
2013/05/23 21:52:26	Não		Não			5	4	3	3	5	5 Feminino	20	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Alta	Beira Alta
2013/05/23 23:32:26	Sim	Internet				2	5	4	4	5	5 Feminino	4	Divorciado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/28 10:12:48	Não		Sim	Internet		5	4	4	4	5	4 Masculino	23	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Estremadura	Beira Alta
2013/05/29 13:43:19	Não		Sim	Televisão		2	5	4	4	5	4 Feminino	19	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/05/30 22:46:51	Não		Não			3	3	3	3	3	3 Feminino	18	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Minho	Beira Interior
2013/06/02 08:41:08	Não		Não			3	3	3	2	4	3 Feminino	40	Divorciado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Litoral	Beira Litoral
2013/06/04 23:32:05	Sim	Televisão, Internet, Através de amigos				4	3	3	3	4	4 Feminino	23	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

Carimbo de data/hora	1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?	1.1 - Em caso afirmativo, onde ?	2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?	2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?	3 - Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?	4 - Esta técnica desperta-lhe interesse ?	5 - Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?	6 - Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?	7 - Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?	8 - No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?	Género	Idade	Estado civil	Estudos	Nacionalidade	Residência habitual	Residência em tempo de aulas (caso se aplique)	
2013/06/06 17:37:56	Não		Sim	Através de amigos		4	4	3	3	4	4	Feminino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/08 00:24:12	Não		Sim	Televisão		5	5	4	4	5	5	Feminino	30	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Trás os montes	Beira Alta
2013/06/08 00:57:34	Não	n/a	Sim	Televisão, Internet		4	4	2	2	5	4	Feminino	27	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Estremadura	Não se aplica
2013/06/08 15:42:33	Não		Sim	Televisão, Internet		4	3	3	2	4	3	Feminino	31	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Estremadura	Não se aplica
2013/06/12 10:46:03	Sim	Internet, Através de amigos, Em edifícios				4	4	4	3	4	4	Masculino	26	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/14 00:22:13	Não		Não			5	5	4	3	4	3	Feminino	22	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Douro	Beira Interior
2013/06/19 21:24:40	Não		Não			4	4	3	4	5	5	Masculino	31	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/06/25 14:35:27	Sim	Através de amigos				4	5	2	1	4	2	Feminino	42	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/06/25 14:39:54	Não		Não			3	4	3	4	5	4	Feminino	37	Divorciado/a	Doutoramento	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 14:44:37	Não		Não			2	2	2	2	2	2	Feminino	33	Casado/a	Licenciatura	Portuguesa	Estremadura	Estremadura
2013/06/25 14:46:13	Não		Sim	Através de amigos		4	4	4	2	5	4	Masculino	26	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Litoral	Beira Litoral
2013/06/25 15:03:14	Sim	Internet				5	4	4	2	4	4	Masculino	30	Casado/a	Mestrado	Brasileira	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 15:17:30	Não		Não			4	3	2	1	3	2	Feminino	23	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/06/25 15:24:24	Sim	Internet				5	5	1	3	3	3	Masculino	42	Casado/a	Doutoramento	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/06/25 16:34:23	Sim	Internet				4	4	4	3	4	4	Masculino	22	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 16:56:40	Não		Sim	Em edifícios		5	5	4	4	5	5	Feminino	20	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Aveiro	covilhã
2013/06/25 17:46:32	Não		Não			4	4	3	2	5	4	Feminino	31	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 18:15:24	Sim	Internet				5	5	4	5	5	3	Feminino	26	Casado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 19:08:09	Não		Sim	Internet		4	4	3	2	4	3	Feminino	25	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Alta	Beira Baixa
2013/06/25 19:13:55	Sim	Televisão				4	3	3	2	3	3	Masculino	26	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 20:19:37	Sim	Televisão, Internet				3	4	4	4	4	4	Masculino	30	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 20:26:31	Não		Sim	Internet, Através de amigos		5	4	4	3	4	3	Feminino	24	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 20:27:12	Sim	Internet, Através de amigos, Revistas/Jornais				5	5	4	3	5	4	Masculino	23	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Interior	Não se aplica
2013/06/25 21:28:36	Não		Sim	Através de amigos		5	5	3	2	5	5	Feminino	28	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Douro	Douro
2013/06/25 21:36:18	Não		Não			5	5	3	3	5	4	Feminino	28	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 22:10:09	Sim	Através de amigos				5	5	5	3	5	4	Masculino	36	Casado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa

A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing- Novas formas de comunicar com o mercado

Carimbo de data/hora	1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?	1.1 - Em caso afirmativo, onde?	Senão viu, veja.	2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?	2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?	3 - Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?	4 - Esta técnica desperta-lhe interesse ?	5 - Esta técnica desperta-lhe desejo do produto publicitado ?	6 - Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?	7 - Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?	8 - No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?	Género	Idade	Estado civil	Estudos	Nacionalidade	Residência habitual	Residência em tempo de aulas (caso se aplique)
2013/06/25 22:34:28	Não			Sim	Televisão, Internet, Rádio, Através de amigos, Revistas/Jornais, Em edifícios	4	4	4	4	4	4	Feminino	25	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/25 23:52:58	Sim	Internet				3	2	2	2	3	3	Feminino	37	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/06/26 05:46:53	Sim	Internet, Através de amigos, Revistas/Jornais, Em edifícios				5	5	4	4	5	4	Masculino	26	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/06/27 23:35:12	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Televisão, Internet	5	5	4	3	5	5	Masculino	34	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica
2013/07/01 16:25:20	Não			Não		5	5	5	4	4	4	Masculino	33	Casado/a	CET	Portuguesa	Douro	Não se aplica
2013/07/09 19:19:47	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Através de amigos	4	4	4	3	4	4	Feminino	25	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/07/10 13:23:08	Não			Não		5	5	5	4	5	3	Feminino	20	Solteiro/a	Licenciatura	Portuguesa	Beira Litoral	Não se aplica
2013/07/10 18:13:45	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet, Em edifícios	3	4	5	1	4	5	Feminino	42	Casado/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/07/11 02:40:56	Sim	Através de amigos				4	4	4	3	4	4	Feminino	29	Solteiro/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Alta	Não se aplica
2013/07/12 19:13:11	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o , http://www.youtube.com/watch?v=OZFTKSmPxxA , http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2 , http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2 , http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpF5DpFo	Não		5	5	3	3	5	4	Masculino	59	Casado/a	Mestrado	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/08/29 04:41:45	Não			Sim	Televisão	3	4	3	2	4	3	Feminino	20	Solteiro/a	12º ano	Portuguesa	Beira Baixa	Beira Baixa
2013/08/29 11:22:22	Não		http://www.youtube.com/watch?v=LTVCCQdhDU-o	Sim	Internet	4	3	4	3	4	4	Masculino	48	Casado/a	Escolaridade obrigatória	Portuguesa	Beira Baixa	Não se aplica

9. Anexos

9.1 Questionários realizados ao público/clientes



O presente questionário destina-se ao estudo sobre o vídeo Mapping. Este estudo está integrado no 2º ano de mestrado em Marketing e dá pelo nome “A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing”.

Gostaria de poder contar com a sua ajuda.

Agradeço a sua disponibilidade.

Bem-haja

1 - Alguma vez ouviu ou viu falar em Vídeo Mapping ?

Sim__ Não__

1.1 - Em caso afirmativo, onde ?

Televisão__ Internet__ Rádio__ Através de amigos__
Revistas/Jornais__ Em edifícios__ Outra__

Se não viu, veja.

<http://www.youtube.com/watch?v=LTVCQdhDU-o>

<http://www.youtube.com/watch?v=OzftKSmPxxA>

<http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2>

<http://www.oskar-gaspar.com/#&panel1-2>

<http://www.youtube.com/watch?v=H4JYpF5DpFo>

2 - Depois de ver o vídeo, já tinha visto ou já faz ideia do que se trata ?

Sim__ Não__

2.1 - Se sim, onde viu ou ouviu falar ?

Televisão__ Internet__ Rádio__ Através de amigos__
Revistas/Jornais__ Em edifícios__ Outra__

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Utilizando a escala de likert em que o número 1 corresponde, “Não concordo Totalmente” e o 5, “Concordo Totalmente”, responda as seguintes perguntas.

3 – Acha que esta tipo de publicidade tem uma maior **atenção** por parte do público ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

4 – Esta técnica desperta-lhe **interesse** ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

5 – Esta técnica desperta-lhe **desejo** do produto publicitado ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

6 – Já alguma vez comprou ou iria comprar algo derivado a ter visualizado esta técnica ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

7 – Acha que esta técnica de publicidade irá ter futuro ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

8 – No que se refere a comprar o produto publicitado, acha que as vendas aumentam com esta técnica ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Para finalizar necessito algumas informações suas.

Género : Masculino __ Feminino __

Idade ____

Estado civil:

Solteiro/a__ Casado/a__ Divorciado/a__ Viúvo/a__

Estudos:

Escolaridade obrigatória __ 12º ano __ Licenciatura __ Mestrado __ Doutoramento __

Outra; _____

Nacionalidade:

Portuguesa__ Outra_____



A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Residência habitual

Minho__ Trás os montes__ Douro__ Beira Alta__ Beira Litoral__ Beira Baixa__

Estremadura__ Ribatejo__ Alto Alentejo__ Baixo Alentejo__ Algarve__

Residência em tempo de aulas (caso se aplique)

Minho__ Trás os montes__ Douro__ Beira Alta__ Beira Litoral__ Beira Baixa__

Estremadura__ Ribatejo__ Alto Alentejo__ Baixo Alentejo__ Algarve__

Muito obrigado



9.2 Questionário realizado às empresas que contrataram o serviço



Universidade da Beira Interior
Covilhã | Portugal

O presente questionário destina-se ao estudo sobre o vídeo Mapping. Este estudo está integrado no 2º ano de mestrado em Marketing e dá pelo nome “A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing”.

Como o vídeo Mapping é uma técnica relativamente nova, as informações são escassas, derivado a este entrave, este estudo vai tentar saber o porque desta técnica e o futuro da mesma.

Por isso peço a melhor colaboração possível.

Bem-haja

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Utilizando a escala de likert em que o número 1 corresponde, “Não concordo Totalmente” e o 5, “Concordo Totalmente”, responda as perguntas em que se aplicam.

Desde quando utilizam a técnica de Vídeo Mapping ?

Mais de 10 anos __ 5 a 10 anos__ Menos de 5 anos__

Têm sentido um aumento da procura (produtos/serviços) desde que utilizam esta técnica ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

O público alvo tem tido boa receptividade desta técnica ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

A diferença em relação ao impacto que o público teve da primeira vez que fizeram a projeção para os tempo de agora, é maior ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Esta publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Têm sentido que o público tenta saber da existência do que publicitam ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Têm sentido que o público alvo tem tido mais interesse por este tipo de marketing ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Com esta técnica têm despertado o desejo do público em saber mais ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

Têm sentido que este tipo de publicidade trás mais vendas/benefícios ?

1 __ 2__ 3__ 4__ 5__

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Onde utilizam mais esta técnica, em que produtos/serviços ?

Quais os custos da projeção ?

Menos de 500€__

500€ a 1000€__

Mais de 1000€__

O dinheiro investido em relação aos benefícios, tem sido positivo ?

Sim__

Não__

Anos de atividade da empresa ?

Menos de 5 anos__

5 anos a 10 anos__

Mais de 10 anos__

Muito obrigado



9.3 Questionário realizado à empresa que prestou o serviço



Universidade da Beira Interior
Covilhã | Portugal

O presente questionário destina-se ao estudo sobre o vídeo Mapping. Este estudo está integrado no 2º ano de mestrado em Marketing e dá pelo nome “A importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing”.

Como o vídeo Mapping é uma técnica relativamente nova, as informações são escassas, derivado a este entrave, este estudo vai tentar saber o porque desta técnica e o futuro da mesma.

Por isso peço a melhor colaboração possível.

Bem-haja

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Utilizando a escala de likert em que o número 1 corresponde, “Não concordo Totalmente” e o 5, “Concordo Totalmente”, responda as perguntas em que se aplicam.

A empresa surgiu através deste tipo de publicidade (Vídeo Mapping) ou foi um complemento que apareceu A posteriori ?

Apareceu com o propósito de criar e comercializar acções de video mapping.

Desde quando fazem a técnica de Vídeo Mapping ?

Mais de 10 anos 5 a 10 anos Menos de 5 anos

Têm sentido um aumento da procura desta técnica por parte das empresas ?

1 2 3 4 5

Quem procura esta técnica ?

Empresas Tecnológicas Escolas Eventos de verão
Empresas Industriais Particulares Outros Agências de Publicidade

O público alvo tem tido boa recetividade desta técnica ?

1 2 3 4 5

A diferença em relação ao impacto que o público teve da primeira vez que fizeram a projeção para os tempo de agora, é maior ?

1 2 3 4 5

Esta publicidade tem uma maior atenção por parte do público ?

1 2 3 4 5

Têm sentido que o público tenta saber da existência do que publicitam ?

1 2 3 4 5



A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Têm sentido que o público alvo tem tido mais interesse por este tipo de marketing ?

1 2 3 4 5

Com esta técnica têm despertado o desejo do público em saber mais ?

1 2 3 4 5

Pelo feedback de quem contrata o serviço, têm sentido que este tipo de publicidade trás mais vendas/benefícios ?

1 2 3 4 5

Qual o material utilizado para esta técnica ?

Softwares de Criação de Vídeo, Softwares de Mapeamento, equipamento de projecção de vídeo

Quais os custos da projecção ?

Menos de 500€ 500€ a 1000€ Mais de 1000€

Qual a evolução que poderá ter ?

Para além dos usos comerciais poderá vir a ser mais utilizada em criações artísticas e cinema.

No plano científico poderá servir para demonstrar reações do corpo humano e coduzir operações.

Quais as informações que têm tido por parte de quem solicita o serviço ?

Que o impacto no público é enorme e que é um meio de excelência para comunicação de produtos e serviços

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO PROJECTION MAPPING

Empresa:

Oskar & Gaspar

Anos de atividade:

2

Número de Funcionários:

2 a contrato e cerca de 20 em regime free-lancer

Localização:

Lisboa

Muito obrigado



