



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PUBLICIDADE NATIVA COMO FORMA DE PREVENIR O  
FENÓMENO DE *BANNER BLINDNESS* NOS MEDIA SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PUBLICIDADE NATIVA COMO FORMA DE PREVENIR O  
FENÓMENO DE BANNER BLINDNESS NOS MEDIA SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor José Gabriel Andrade

Setembro de 2018

## Resumo

A revolução digital deu origem à emergência de novas plataformas tecnológicas, entre as quais plataformas sociais – media sociais – nas quais consumidores e marcas podem interagir de forma instantânea. Devido ao crescente poder de controlo do utilizador decorrente das diferentes fases da *web*, os anunciantes e *marketers* deparam-se essencialmente com dois problemas significativos: o evitamento consciente ou inconsciente (fenómeno de *Banner Blindness*) e o bloqueamento de anúncios publicitários por parte dos utilizadores. O objecto de estudo desta dissertação é o tema da Publicidade Nativa como forma de prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais. O enquadramento teórico visa em perceber como se chegou à Publicidade Nativa nos media sociais e como este tipo de publicidade tem vindo a permitir escapar ao facto dos anúncios publicitários digitais serem ignorados ou até mesmo bloqueados pelos internautas. Empiricamente, optou-se por uma metodologia mista, em que os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário *online* a utilizadores portugueses de media sociais em que se procurou entender quais as percepções por parte dos visualizadores destes anúncios nativos no computador e em *mobile – tablet e smartphone* – e, num segundo instante, recorreu-se a entrevistas para complementar esses dados, com o intuito de constatar se as marcas recorrem a agências de publicidade nacionais para integrarem a Publicidade Nativa na suas estratégias comunicacionais em media sociais e qual tem sido o *feedback*.

Os resultados sugerem uma falta de informação relativamente à importância da publicidade na *web*, uma vez que os utilizadores sentem-se irritados por visualizar anúncios publicitários tanto a navegar na *web* como nos media sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre outros), porém estes costumam aceitar *cookies* que servem especificamente para esse propósito. Os resultados indicam também que a relevância do conteúdo é a chave do sucesso para se conseguir captar a atenção do consumidor no ambiente digital, mais ainda nos media sociais onde o conteúdo patrocinado compete com publicações de amigos, por isso, cabe aos profissionais de marketing através de estratégias não-intrusivas, como a Publicidade Nativa, tornarem os conteúdos publicitários relevantes o suficiente para captivar um consumidor cada vez mais exigente e fugidio.

**Palavras-chave:** Marketing digital, *web 2.0*, *brand awareness*, media sociais, *banner blindness*, publicidade nativa.

## **Abstract**

The digital revolution has given rise to the emergence of new technological platforms, among which social platforms - social media - in which consumers and brands can interact instantly. Due to the increasing power of user control resulting from different phases of the web, advertisers and marketers are faced with two significant problems: conscious or unconscious (Banner Blindness) avoidance and blocking of advertisements by users. The subject of this dissertation is the theme of Native Advertising as a way to prevent the phenomenon of Banner Blindness in social media. The theoretical framework seeks to understand how Native Advertising was reached in social media and how this type of advertising has been able to escape the fact that digital advertisements are ignored or even blocked by Internet users. Empirically, a mixed methodology was chosen, in which the primary data were collected through an online questionnaire survey of Portuguese social media users, in which we sought to understand the perceptions on the part of the viewers of these native ads on the computer and mobile – tablet and smartphone – and, secondly, interviews were used to complement this data, in order to verify if brands resort to national advertising agencies to integrate Native Advertising in their communication strategies in social media and what has been the feedback.

The results suggest a lack of information regarding the importance of web advertising, since users are annoyed by viewing advertisements both on the web and on social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, among others), but these usually accept cookies that serve specifically for this purpose. The results also indicate that the relevance of the content is the key to success in order to capture the consumer's attention in the digital environment, even more so in social media where sponsored content competes with friends' publications, so it is up to marketers through non-intrusive strategies like Native Advertising to make advertising content relevant enough to capture an increasingly demanding and fugitive consumer.

**Key-words:** Digital marketing, web 2.0, brand awareness, social media, banner blindness, native advertising.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo.  
Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas  
admiráveis.”*

*José de Alencar.*

## **Agradecimentos**

Como ninguém caminha sozinho, a realização deste projecto apenas foi possível com a colaboração e apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pela disponibilidade e motivação ao longo deste percurso. Em particular ao meu pai, que tornou possível a conclusão desta etapa e por ser um exemplo de persistência.

Ao José por acreditar em mim, pela sua força que me inspira todos os dias em tornar-me uma pessoa melhor ao seu lado, através de uma procura constante em alcançar objectivos, ultrapassando os obstáculos que se vão apresentando no caminho.

Aos meus amigos, principalmente à Marta, à Maria, à Joana, ao Gonçalo e ao Francisco, pelos seus contributos e ajuda em momentos de dúvidas na elaboração desta dissertação. Sem eles, este trabalho não teria a mesma qualidade.

À Alexandra Costa, ao Nuno Pimenta e à Sheila Silva, pelas suas valiosas contribuições, foram sem dúvida o meu pontapé de saída.

Ao Miguel Silva, ao Miguel Nunes e ao Ricardo Vaz, por terem aceitado responder à entrevista, fundamental para a conclusão deste projecto.

Ao Professor Doutor José Gabriel Andrade, por me ter orientado ao longo deste trabalho.

A todos os que dedicaram o seu tempo na resposta e partilha do questionário, em particular à tia Inês que foi incansável na sua divulgação.

A todos os que contribuíram directa ou indirectamente, muito obrigada.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Parte I – Enquadramento teórico-conceitual</b> .....	6
<b>Capítulo 1 – O marketing, os media e a publicidade na era 2.0</b> .....	6
1.1. A evolução do marketing numa sociedade ultraconectada .....	6
1.2. A adaptação da publicidade aos novos media .....	20
1.2.1. Publicidade tradicional <i>versus</i> digital .....	20
1.2.2. Os novos media: a convergência entre media tradicionais e media digitais .....	34
1.2.3. <i>Social media</i> : a combinação entre <i>paid</i> , <i>earned</i> e <i>owned</i> media .....	38
1.3. O novo tipo de consumidor e o seu percurso no ecossistema digital .....	46
<b>Capítulo 2 – O fenómeno de <i>Banner Blindness</i> no universo digital</b> .....	56
2.1. Conceito e contextualização da problemática .....	56
2.1.1. O efeito do <i>overload</i> de informação na <i>web</i> .....	61
2.1.2. O tipo de tarefa do utilizador .....	62
2.1.3. A familiaridade da marca e o efeito de repetição .....	64
2.1.4. A atractividade visual decorrente das propriedades do anúncio .....	67
2.1.5. O posicionamento do anúncio na página <i>web</i> .....	69
2.2. As questões de privacidade e a intrusividade <i>online</i> .....	73
2.3. O evitamento publicitário e a prática de <i>ad blocking</i> .....	76
2.3.1. A percepção da publicidade por parte do consumidor .....	76
2.3.2. O bloqueio da publicidade <i>online</i> .....	79
<b>Capítulo 3 – A Publicidade Nativa como alternativa à publicidade digital tradicional</b> 84	
3.1. Definição do conceito de Publicidade Nativa .....	84
3.1.1. O problema do sigilo na divulgação da Publicidade Nativa .....	92
3.1.2. A Publicidade Nativa em números .....	94
3.2. Os anúncios nativos nos Media Sociais .....	97
3.3. Publicidade Nativa <i>versus</i> Marketing de Conteúdo .....	99
3.4. A nova tendência do marketing: o <i>Mobile Native Advertising</i> .....	102

<b>Parte II – Metodologia</b> .....	108
<b>Capítulo 4 – Caracterização da Investigação</b> .....	108
4.1. Métodos de pesquisa .....	108
4.1.1. Construção dos questionários .....	109
4.1.2. Universo, amostra e horizonte temporal do estudo .....	110
4.1.3. Tratamento de dados .....	110
4.1.4. Entrevistas .....	110
4.1.5. Perfil dos entrevistados .....	112
4.1.6. Limitações .....	112
<b>Capítulo 5 – Análise empírica dos dados recolhidos</b> .....	113
5.1. Inquérito por questionário .....	113
5.1.1. Características Socio-Demográfica da Amostra .....	113
5.1.2. As percepções dos anúncios na <i>web</i> por parte dos utilizadores .....	116
5.1.3. As percepções de anúncios nativos em media sociais por parte dos utilizadores .....	122
5.2. Entrevistas .....	133
5.2.1. Cruzamento de perspectivas .....	133
<b>Capítulo 6 – Discussão e conclusão</b> .....	138
6.1. Discussão dos resultados .....	138
6.2. Conclusão .....	141
<b>Bibliografia</b> .....	143
<b>Webgrafia</b> .....	152
<b>Anexos</b> .....	154

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1:</b> Linha do tempo da expansão da Internet à web 4.0 .....	7
<b>FIGURA 2:</b> A Pirâmide da Brand Awareness .....	23
<b>FIGURA 3:</b> Componentes principais do ecossistema publicitário online .....	25
<b>FIGURA 4:</b> O primeiro banner publicitário na história da web .....	26
<b>FIGURA 5:</b> Formatos publicitários online .....	29
<b>FIGURA 6:</b> O funil tradicional de vendas .....	49
<b>FIGURA 7:</b> O Consumer Decision Journey clássico .....	50
<b>FIGURA 8:</b> O Consumer Decision Journey simplificado .....	54
<b>FIGURA 9:</b> Hierarquia de desaprovação consoante o formato em computador .....	75
<b>FIGURA 10:</b> Hierarquia de desaprovação consoante o formato em mobile .....	76
<b>FIGURA 11:</b> Modelo teórico do evitamento publicitário .....	78
<b>FIGURA 12:</b> Modelo do evitamento publicitário no ambiente das redes sociais .....	79
<b>FIGURA 13:</b> Quadro de avaliação da Publicidade Nativa .....	91
<b>FIGURA 14:</b> Os três tipos de feed da Publicidade Nativa in-feed .....	99

## Índice de quadros

<b>QUADRO 1:</b> Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 .....	11
<b>QUADRO 2:</b> Antigas definições de media: <i>print versus electronic</i> e classificação dos novos media: <i>paid, owned e earned</i> .....	37
<b>QUADRO 3:</b> Matriz de classificação dos media sociais desenvolvida .....	39

## Índice de ilustrações

<b>ILUSTRAÇÃO 1:</b> Exemplos de empresas que recorrem a unidades <i>In-feed</i> .....	89
<b>ILUSTRAÇÃO 2:</b> Exemplos de empresas que recorrem a unidades de pesquisa paga .....	89
<b>ILUSTRAÇÃO 3:</b> Exemplos de empresas que recorrem a <i>widgets</i> de recomendação .....	89
<b>ILUSTRAÇÃO 4:</b> Exemplos de empresas que recorrem a listagens promovidas .....	90
<b>ILUSTRAÇÃO 5:</b> Exemplos de empresas que recorrem a anúncios contextuais <i>in-ad</i> .....	90
<b>ILUSTRAÇÃO 6:</b> Exemplos de empresas que recorrem a anúncios personalizados/ “Não pode ser contido” .....	90
<b>ILUSTRAÇÃO 7:</b> Exemplo de um anúncio móvel social <i>in-feed</i> .....	104
<b>ILUSTRAÇÃO 8:</b> Exemplo de um anúncio móvel de conteúdo <i>in-feed</i> .....	104
<b>ILUSTRAÇÃO 9:</b> Exemplo de um anúncio móvel de comércio <i>in-feed</i> .....	104
<b>ILUSTRAÇÃO 10:</b> Exemplo de um anúncio <i>in-map</i> .....	105
<b>ILUSTRAÇÃO 11:</b> Exemplo de um anúncio <i>in-game</i> .....	105
<b>ILUSTRAÇÃO 12:</b> Exemplo de pesquisa paga .....	105
<b>ILUSTRAÇÃO 13:</b> Exemplo de <i>widgets</i> de recomendação .....	106
<b>ILUSTRAÇÃO 14:</b> Exemplo de anúncio móvel personalizado .....	106

## Índice de gráficos

<b>GRÁFICO 1:</b> Utilizadores mensais a nível global de <i>ad blockers</i> entre 2011 e 2015 .....	82
<b>GRÁFICO 2:</b> Despesas em Publicidade Digital Nativa de Visualização nos EUA entre 2016 e 2019 .....	94
<b>GRÁFICO 3:</b> Previsão de receitas da publicidade nativa de visualização nos EUA .....	95
<b>GRÁFICO 4:</b> Despesas em publicidade nativa na Europa entre 2014 e 2020 .....	96
<b>GRÁFICO 5:</b> Distribuição da amostra por género .....	113
<b>GRÁFICO 6:</b> Distribuição da amostra por idade .....	114
<b>GRÁFICO 7:</b> Distribuição da amostra por nível de escolaridade .....	115
<b>GRÁFICO 8:</b> Distribuição da amostra por situação profissional .....	115
<b>GRÁFICO 9:</b> Percepções dos utilizadores da publicidade digital na <i>web</i> .....	116
<b>GRÁFICO 10:</b> Utilização de programa de bloqueamento publicitário .....	117
<b>GRÁFICO 11:</b> Sentimento face à recolha de dados para fins publicitários .....	118
<b>GRÁFICO 12:</b> Noção de intrusividade publicitária .....	118
<b>GRÁFICO 13:</b> Noção de relevância publicitária .....	119
<b>GRÁFICO 14:</b> Noção de controlo publicitário .....	120
<b>GRÁFICO 15:</b> Factores de evitamento por parte do utilizador de anúncios digitais .....	122
<b>GRÁFICO 16:</b> Media sociais utilizados por utilizadores portugueses .....	123
<b>GRÁFICO 17:</b> Repartição por dispositivo utilizado para aceder aos media sociais .....	124
<b>GRÁFICO 18:</b> Percepções dos utilizadores de anúncios nativos nos media sociais .....	125
<b>GRÁFICO 19:</b> Propensão para ocultar anúncios nativos em media sociais .....	128
<b>GRÁFICO 20:</b> Propensão para denunciar anúncios nativos em media sociais .....	129
<b>GRÁFICO 21:</b> Percepções dos utilizadores da intrusividade de anúncios em <i>mobile</i> em comparação com o computador portátil .....	130
<b>GRÁFICO 22:</b> Percepções dos utilizadores da relevância de anúncios em <i>mobile</i> em comparação com o computador portátil .....	130
<b>GRÁFICO 23:</b> Percepções dos utilizadores do controlo de anúncios em <i>mobile</i> em comparação com o computador portátil .....	131
<b>GRÁFICO 24:</b> Razões para o retiro de anúncios em media sociais do ponto de vista do utilizador .....	132
<b>GRÁFICO 25:</b> Características fundamentais que um anúncio nativo deve ter para o utilizador .....	130

## Índice de tabelas

<b>TABELA 1:</b> Transição da web 1.0 para a web 2.0 .....	8
<b>TABELA 2:</b> Comparação ente a web 2.0 e a web 3.0 .....	9
<b>TABELA 3:</b> A passagem da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0 .....	15
<b>TABELA 4:</b> Marketing de Conteúdo versus Publicidade Nativa .....	100
<b>TABELA 5:</b> Comparação entre Publicidade Nativa e Marketing de Conteúdo .....	101
<b>TABELA 6:</b> Grau de intrusividade por formato publicitário (escala de 1 a 5) .....	121
<b>TABELA 7:</b> Grau de intrusividade por formato nativo num determinado media social (escala de 1 a 5) .....	126
<b>TABELA 8:</b> Grau de probabilidade em efectuar determinadas acções em media sociais (escala de 1 a 5) .....	127

## Introdução

Com o advento da Revolução Digital, que marca o início do século XXI com a globalização da Internet (criada em 1960 e expandida em 1990 através da *World Wide Web*), o comércio e a publicidade *online* tornaram-se a nova forma de fazer negócios e veicular conteúdos com vista à fruição por parte dos utilizadores. Os consumidores e as marcas passaram a comunicar virtualmente, e por isso, é essencial que a comunicação publicitária *online* seja eficiente. Tendo em conta as problemáticas da era digital na qual nos inserimos, afigurou-se pertinente analisar em profundidade os efeitos do nível de saturação do espaço de co-habitação das marcas com o consumidor no meio digital. Este último, assumidamente emancipado, tornou-se mais exigente e fugidio: dotado de um poder maior de deliberação e disponibilidade própria que culmina num certo tipo de cegueira e surdez selectiva em relação a certas acções publicitárias — culminando no fenómeno de *Banner Blindness* (Benway and Lane, 1998). Com o surgimento da *web 2.0* – conceito apresentado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty na conferência *O’Reilly Media Web 2.0* em 2004 – em que os utilizadores deixam de ser figuras passivas e receptoras de conteúdos e passam a ser agentes activos no desenvolvimento da *web*, os media sociais tornaram-se meios comunicacionais incontornáveis entre marcas e consumidores. A publicidade nestes meios digitais – o chamado *Social Media Marketing* – assume diferentes formatos entre os quais a Publicidade Nativa, que consiste em anúncios pagos em que o anúncio acompanha a forma, a sensação e a função do conteúdo do media em que aparece (in Native Advertising Institute). Com esta investigação, pretendemos analisar o fenómeno de *Banner Blindness* na *web*, abordando as suas causas e consequências e perceber se a Publicidade Nativa é uma forma eficaz de prevenir esta problemática nos media sociais, respondendo à nossa pergunta de partida: “Em que medida a Publicidade Nativa permite prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais?”.

De modo a dar uma resposta a essa questão, esta foi desdobrada em três questões complementares:

- 1) A Publicidade Nativa nos media sociais permite reforçar as estratégias de comunicação publicitária tradicionais contribuindo para o *brand awareness* e o *engagement* no meio digital?

- 2) Os anúncios nativos nos media sociais são menos intrusivos, mais relevantes e mais controláveis do que os formatos publicitários digitais tradicionais?
- 3) Existe alguma diferença na aceitação por parte do consumidor de anúncios nativos em *mobile* (*smartphone* e *tablet*) e no computador?

Como objectivos de pesquisa destaca-se o facto do objecto de estudo concentrar-se em áreas de interesse (Marketing digital e Publicidade), o facto do fenómeno de evitamento publicitário por parte dos consumidores ser pouco estudado em Portugal (conceito de *Banner Blindness*) e a particularidade dos banners publicitários digitais estarem a extinguir-se para dar lugar a formatos menos invasivos para os utilizadores. Relativamente aos objectivos práticos, tencionamos entender o impacto do fenómeno de *Banner Blindness* no ambiente digital, a usabilidade e eficácia de anúncios nativos em media sociais, e finalmente, perceber quais as percepções dos utilizadores portugueses de media sociais relativamente a esse tipo de anúncios e qual a situação actual em Portugal, na perspectiva das agência, na utilização da estratégia de Publicidade Nativa nos *social media*.

A parte teórico-conceitual desta investigação divide-se em três capítulos. O primeiro capítulo é dedicado ao Marketing, aos Media e à Publicidade na era 2.0, em que traçamos num primeiro ponto a passagem do Marketing tradicional ao Marketing Digital, percorrendo as diferentes fases do marketing – do conceito de ‘Marketing 1.0’ até ao conceito de ‘Marketing 4.0’ apresentado por Kotler *et al.* (2010; 2017) que caracteriza a evolução do Marketing na sociedade contemporânea que é denominada por ‘sociedade de informação’ (Drucker, 2006), ‘sociedade em rede’ (Castells, 2009) ou ainda ‘pós-sociedade’ (Ilharco, 2014). Autores como Postman (2009), Qualman (2009), Kaplan e Haenlein (2010) e Tapscott (2009), são autores de referência para conseguirmos entender a transição dos media tradicionais para os novos media – os media sociais – e as suas particularidades. O conceito de “media como extensões” da teoria dos media de Marshall McLuhan (1967) tem o seu propósito no segundo ponto, na medida em que, à luz do argumento de Monteiro (2014), percebemos que os media sociais funcionam cada vez mais como extensões dos indivíduos na *web*. Após delineada a evolução dos media, serão discutidos os diferentes formatos que a publicidade pode tomar na *web*, nomeadamente por intermédio de plataformas digitais (*web 2.0*), recorrendo a autores como Shimp (2010) e Lendrevie *et al.* (2010). O último ponto do

primeiro capítulo, é consagrado ao consumidor emancipado, uma vez que o seu comportamento alterou-se devido à sua presença activa nos media sociais. Caracterizamos num primeiro momento este novo tipo de consumidor digital, apoiando-nos no conceito de ‘*prosumer*’ (Tapscott, 2009) ou ainda de ‘consumidor 2.0’ (Carrera, 2014) que retrata o consumidor como uma combinação de ‘consumidor’ e ‘produtor’ na medida em que o consumidor tem agora uma voz activa nos media sociais, e é cada vez mais exigente com aquilo que quer e não quer ver na *web*. Autores como Monteiro (2014) e Kotler *et al.* (2017), dedicam parte das suas obras a estabelecer o novo perfil e o novo percurso do consumidor contemporâneo. Este primeiro capítulo permite-nos entender o panorama comunicacional online entre marcas e consumidores, remetendo para a dificuldade que é comunicar de forma eficaz através de anúncios digitais. O que nos leva ao segundo capítulo, no qual abordamos as causas e as consequências do fenómeno de *Banner Blindness* na *web*, a partir de estudos empíricos realizados em diferentes fases de desenvolvimento da *web*. Estes últimos foram escolhidos de acordo com a pertinência dos mesmos para a elaboração da dissertação tendo em conta os objectivos a que nos propusemos inicialmente. Alguns distinguem-se pela sua relevância para o nosso objecto de estudo, como o de Benway & Lane (1998, na medida em que foi estudado pela primeira vez o fenómeno (foi neste estudo que o conceito de ‘*banner blindness*’ surgiu). Outros estudos mais recentes, tal como a investigação conduzida Resnick & Albert (2014) ou ainda a de Li, Huang & Bente (2016), possibilita a análise do fenómeno com base em dados empíricos que foram recolhidos principalmente através da técnica de *eye-tracking*<sup>1</sup>. Uma vez que essa técnica ainda é pouco utilizada em Portugal, considerou-se uma mais valia o acesso a esses dados. Os diferentes pontos estudados neste segundo capítulo foram concebidos após leitura e respectiva análise dos diferentes estudos seleccionados dentro do tema de ‘*banner blindness*’.

Finalmente, o último capítulo trata da Publicidade Nativa como estratégia comunicacional nos media sociais. Pretendemos definir num primeiro momento o propósito desta estratégia, recorrendo a estudos científicos em que esta última é definida, tais como o de Manic (2015), Campbell e Marks (2015) ou ainda o de Wojdynski e Evans (2016). Num segundo momento, procuramos dar exemplos concretos de anúncios nativos em media

---

<sup>1</sup> “O conceito de *eye-tracking* refere-se a um conjunto de tecnologias que permite medir e registar os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um estímulo em ambiente real ou controlado, determinando, deste modo, em que áreas fixa a sua atenção (volume de fixações visuais gerado), por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (existência de eventuais padrões de comportamento visual)” (Barreto, 2012).

sociais, com base nas definições avançadas anteriormente. Num terceiro ponto deste último capítulo, tencionamos realçar as diferenças entre “Publicidade Nativa” e “Marketing de Conteúdo”, uma vez que estes conceitos frequentemente são confundidos. Apoiamo-nos para isso no livro de Kotler *et al.* (2017) e em artigos científicos que tratem de ambos os temas, como é o exemplo do estudo de Libert (2015). Um aspecto final tratado neste capítulo é o *Mobile Native Advertising* – que consiste em anúncios nativos nos dispositivos móveis, como os *smartphones*. A importância deste aspecto é o facto dos consumidores passarem a maior parte do seu tempo nos seus *smartphones* (Dias, 2014), o que significa que estes tendem a estar mais em contacto com a Publicidade Nativa através dos mesmos. Recorremos ao guia intitulado “*The mobile native ad formats*” elaborado pela *Mobile Marketing Association* em 2015, a fim de consolidar a noção de publicidade nativa em *mobile*.

Com estes três capítulos de revisão da literatura, pretendemos aprofundar substancialmente o que já foi explorado por investigadores nesta matéria, com o intuito de fomentar, numa segunda parte, um estudo empírico que seja inovador em Portugal.

A segunda parte da dissertação divide-se de igual forma em três capítulos. Tendo em conta que o objectivo prático desta investigação é de perceber se a Publicidade Nativa é uma forma eficaz de prevenir o facto dos anúncios publicitários digitais serem ignorados (fenómeno de *Banner Blindness*) e bloqueados na Web, a metodologia optada foi mista (quantitativa e qualitativa) de modo a tratar a temática com um cruzamento devidamente estrutural entre a perspectiva do consumidor e as entidade geradoras – as agências de publicidade – destes conteúdos ditos nativos.

Posto isto, para os dados primários, serão realizados inquéritos por questionário (método quantitativo), para perceber se os anúncios nativos nos media sociais são menos intrusivos, mais relevante e mais controláveis do que noutra formato de publicidade *online*; se a publicidade nativa permite reforçar a comunicação publicitária tradicional contribuindo para o *brand awareness* no meio digital e se existe uma maior aceitação aos conteúdos nativos visualizados pelos utilizadores de media sociais em *mobile* do que no computador. Em seguida, para os dados secundários, com o intuito de complementar os dados primários através de diferentes perspectivas vindas de especialistas na matéria sobre o mesmo assunto, iremos recorrer a entrevistas semiestruturadas a três agências especializadas em marketing digital nacionais sendo elas – a Bar Ogilvy; a Partners e a Bemysself. Optámos por estas três agências por serem inovadoras e competentes a nível nacional na área de Marketing Digital

e *social media*. Decidimos contemplar o nosso estudo às agências de publicidade (ao contrário de, por exemplo, nos cingirmos apenas a um estudo de caso de uma marca em concreto) devido à proximidade interlocutora e de funcionarem como mediadoras entre o sujeito (os utilizadores) e o objecto (a marca). Acrescentado a isto, o facto das agências trabalharem com diversas marcas, permite-nos ter uma visão redobrada e difundida sobre o assunto.

## PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### Capítulo 1 – O Marketing, a Publicidade, os Media e o Consumidor na Era 2.0

#### **1.1. A evolução do marketing numa sociedade ultraconectada**

Com o advento da Revolução Digital e Tecnológica que marca o início do século XXI, com a globalização da Internet (criada em 1960 e expandida em 1990 através da *world wide web*, ou apenas *web*) e a proliferação do *mobile*, o marketing teve de adaptar-se ao novo *modus operandi* de uma sociedade ultraconectada. A sociedade ‘pós-industrial’ (Bell<sup>2</sup>, 1973) na qual nos inserimos, é também denominada de ‘sociedade de informação’ (Drucker<sup>3</sup>, 1969); ‘sociedade em rede’ (Castells, 2009), ou ainda ‘sociedade dos ecrãs’ (Cardoso, 2013), e um dos elementos mais importantes na descrição da sociedade actual, segundo Dias (2014), é o reconhecimento da relevância das tecnologias de informação e da comunicação (TIC).

“Com o começo do novo milénio, estamos a experienciar provavelmente as mudanças mais dinâmicas e revolucionárias do que qualquer era na história do marketing, assim como da publicidade e da promoção. Estas mudanças estão a ser impulsionadas por avanços na tecnologia e desenvolvimentos que levaram a um rápido crescimento das comunicações através de media interactivos, em particular a Internet.” (G. Blech & M. Blech, 2011: 6).

A transição da tecnologia do mundo mecânico para o mundo digital – a Internet, os computadores, os telemóveis e os media sociais – está a alterar profundamente o comportamento dos produtores e consumidores (Kotler *et al.*, 2010). A Internet – que pode ser definida por “uma rede global de redes de computadores” (Carrera, 2014: 19) – surgiu na sua proto-forma num contexto militar no final dos anos 50 durante a Guerra Fria, sob o nome de ARPANET, como sistema de comunicação para distribuição da informação entre militares dos Estados Unidos. Nessa altura, a Internet tinha apenas uma função informativa. Em 1985, o sucesso dessa nova rede suscitou o interesse da comunidade universitária norte-americana que acabou por criar uma rede com o intuito de interligar a comunidade: a *National Science Foundation* ou *NSF* (Ibidem). Castells (2001), na sua obra reflexiva sobre a forma como nasce uma nova dimensão decorrente da Internet, afirma que:

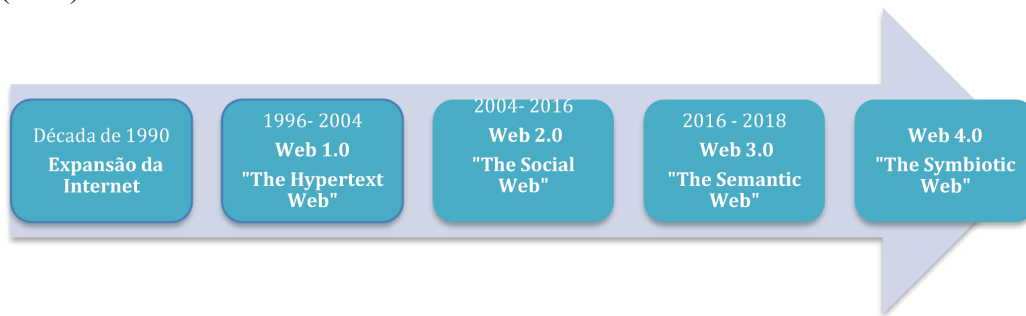
---

<sup>2</sup> Fonte: Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic.

<sup>3</sup> Fonte: Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity – Guidelines for Our Changing Society*, EUA: Harper and Row.

“A Internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a electricidade foi na Era Industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede eléctrica como a um motor eléctrico na razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da actividade humana.” (Ibidem: 7).

**FIGURA 1:** Linha do tempo da expansão da Internet à *web 4.0* adaptado de Choudhury (2014):



Fonte: Elaboração própria.

Após a democratização da Internet, a *web*<sup>4</sup> – que é um dos serviços da Internet – foi criada pelo cientista inglês Tim Berners-Lee nos anos 90 com vista a possibilitar, nesse momento, a partilha de informação das diversas investigações dentro da área nuclear, com base em hipertexto (Carrera, 2014). Surgiram então os primeiros motores de busca, entre os quais a Google e o Yahoo!, que permitem a procura de informação em documentos alojados na *world wide web* através de palavras-chaves. Actualmente, a Google é uma das empresas mais valiosas do mundo, valendo 229 mil milhões de dólares em 2016<sup>5</sup> (Millward Brown, 2016).

Daí em diante assistiu-se ao disseminar da recém-configurada *world wide web* (*WWW*) e com ela se proporcionou uma mudança profunda na passagem “(...) de uma Internet com conteúdo informativo e cujos utilizadores pesquisavam informação para uma Internet mais diversificada, mais interactiva, cujos conteúdos passavam a ser, em parte considerável, criados pelos próprios utilizadores” (Dias, 2014: 30).

<sup>4</sup> Em 1993, surgiu o primeiro *web browser*, o *Mosaic*, que veio facilitar a navegação entre as páginas sem ter de depender das ligações entre elas (Carrera, 2014).

<sup>5</sup> Segundo a avaliação das marcas realizada pela empresa Millward Brown em 2016. Fonte: <[www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016/welcome](http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016/welcome)> (Consultado a 12/08/2017).

A partir de 2004, configurou-se a chamada revolução da *web 2.0*<sup>6</sup>, que deu origem ao *boom* dos media sociais (Facebook, Flickr, Orkut, entre outros). Evans (2010) argumenta que a *web 2.0*, também conhecida por *social web*, “(...) gira à volta de conversas, interacções sociais, e a formação de grupos que de certa forma avançam ou actuam com base no conhecimento colectivo.” [tradução nossa] (Ibidem: 14). Carrera (2014) realça que o que distingue a *web 2.0* da anterior, é a mudança radical no comportamento do internauta que “deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da *web*” (Ibidem: 183).

**TABELA 1:** Transição da *web 1.0* para a *web 2.0* (Carrera, 2014: 184):

WEB 1.0	WEB 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu publico, tu lês</li> <li>• Eu forneço</li> <li>• Era da Produção</li> <li>• <i>Webpage, site</i></li> <li>• <i>Web server</i></li> <li>• Diretório (taxonomia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nós publicamos, nós lemos</li> <li>• Nós partilhamos</li> <li>• Era da Colaboração</li> <li>• <i>Wiki, blog, CMS, LMS</i></li> <li>• <i>Peer-to-Peer</i></li> <li>• <i>Tagging (folksonomy)</i></li> </ul>

A *web 2.0*, ou *web social*, veio revolucionar a forma como as marcas comunicam com o consumidor e a relação entre as empresas, as marcas e os seus mercados e a colaboração é, sem dúvida, a palavra-chave desta era 2.0. Como afirma Carrera, “a colaboração passa a ser a palavra de ordem, permitindo a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes, face ao papel da Internet nas nossas vidas.” (Ibidem: 184). Evans (2010) acrescenta que:

“As tecnologias colaborativas que definem actualmente os mercados contemporâneos – tecnologias designadas normalmente por ‘media sociais’, a ‘*Web Social*’ ou ‘*Web 2.0*’ – oferecem uma abordagem viável para provocar alterações em processos comerciais mais profundos através um vasto espectro de aplicações. Há alguma coisa aqui para a maioria das organizações, alguma coisa que se estende muito para além do marketing e das comunicações.” [tradução nossa] (Ibidem: 4).

Kaplan e Haenlein (2010) definem por sua vez a *web 2.0* como “(...) uma plataforma em que o conteúdo e as aplicações já não são criadas nem publicadas por pessoas individuais, mas

<sup>6</sup> “O termo *web 2.0* foi cunhado em 2004 pela empresa norte-americana O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web*, como wikis e aplicações com base em redes sociais.” (Carrera, 2014: 183).

em vez disso, são continuamente modificadas por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa” [tradução nossa] (Ibidem: 61).

Em 2006, o termo ‘web 3.0’ foi cunhado pelo estado-unidense John Markoff, jornalista do *New York Times*, para designar a terceira geração da *web*, também referida por *web* semântica, *executable web* (Aghaei *et al.*, 2012) ou *web of data* (Choudhury, 2014) como sendo uma extensão da *web* actual, através da qual os humanos e os computadores podem cooperar:

“A *web* semântica interliga significados de palavras e, neste âmbito, tem como finalidade conseguir atribuir um significado aos conteúdos publicados na Internet, de modo a que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador. A *web* que temos está desenhada para ser operada apenas por pessoas. Este é o novo grande projecto do criador da *web*, Tim Berners-Lee.” (Carrera, 2014: 42).

Actualmente, a *web 3.0* já é uma realidade e a principal diferença entre esta *web* e a anterior é o facto da *web 2.0* apontar para a criatividade do conteúdo dos utilizadores e dos produtores enquanto que a *web 3.0* tem como alvo um conjunto de dados interligados (Aghaei *et al.*, 2012). Tim Berners-Lee, criador na *web*, introduziu o conceito de ‘*Linked Data*’ (dados ligados entre si) em 2006 para designar o propósito fundamental da *web* semântica que é o de realizar conexões entre diferentes dados essencialmente através de ligações *RDF*<sup>7</sup> (*Resource Description Framework*), como argumenta: “a *web* semântica não consiste apenas em colocar dados na *web*. Consiste em estabelecer ligações, para que a pessoa ou a máquina possa explorar a *web of data*. Com os *linked data*, quando se dispõe de alguns, é possível encontrar-se outros dados relacionados.” (Berners-Lee, 2006).

**TABELA 2:** Comparação ente a *web 2.0* e a *web 3.0* segundo Aghaei *et al.* (2012: 6):

WEB 2.0	WEB 3.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Read/Write Web</i></li> <li>• <i>Communities</i></li> <li>• <i>Sharing Content</i></li> <li>• <i>Blogs</i></li> <li>• <i>AJAX</i></li> <li>• <i>Wikipedia, Google</i></li> <li>• <i>Tagging</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Portable Personal Web</i></li> <li>• <i>Individuals</i></li> <li>• <i>Consolidating Dynamic Content</i></li> <li>• <i>Lifestream</i></li> <li>• <i>RDF</i></li> <li>• <i>Dbpedia, iGoogle</i></li> <li>• <i>User Engagement</i></li> </ul>

<sup>7</sup> Segundo Miller (1998), o *RDF* desenvolvido pelo *World Wide Web Consortium-W3C*, é uma infraestruturas que permite a codificação, a troca e o reutilização de metadados estruturados.

A quarta geração da *web* – a *web* 4.0, *symbiotic web* ou *ubiquitous web* – pode ser vista como “um agente electrónico ultra-inteligente<sup>8</sup>” na medida em que as máquinas se fazem afirmar pelas polivalências da leitura de conteúdos da *web*, da sua reação e na organização da execução de tarefas prioritárias, com vista a estabelecer interfaces mais ordenadas (Choudhury, 2014). Esta conjuntura ainda se encontra na fase dos protótipos, mas uma coisa é certa, a *web* prepara-se para a utilização de inteligência artificial a fim de tornar-se uma *web* progressivamente mais inteligente (Aghaei *et al.*, 2012).

Tanto os consumidores como as marcas que desenvolvem campanhas *online* para anunciar os seus produtos ou serviços, reconhecem a importância da Internet (Dionísio e Rodrigues, 2010). Em 2016, registavam-se 3.39 biliões de utilizadores no mundo e em 2017, o número escalou para os 3.58 biliões<sup>9</sup>. Em Portugal, segundo os dados de 2015 do Bareme Internet<sup>10</sup>, a penetração de Internet tem vindo a crescer, atingindo os 5,6 milhões de utilizadores em 2015 (o que representa 65.4% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos). Com o surgimento de plataformas cada vez mais elaboradas decorrentes das diferentes fases da *web* (1.0, 2.0, 3.0 e 4.0), e com o aumento gradual do número de utilizadores da Internet a nível mundial, o digital tornou-se o meio de comunicação de marketing mais promissor da actualidade.

Efectivamente, ao longo do último século, estes avanços tecnológicos levaram a profundas alterações nos consumidores, mercados e no marketing (Kotler *et al.*, 2016). É relevante definirmos o que é o ‘Marketing’ para percebermos a sua integração no ecossistema digital. A Associação Americana de Marketing (AMA) aprovou em Julho de 2013 a seguinte definição para termo de marketing:

“O Marketing é a actividade, o conjunto de entidades e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”<sup>11</sup> [tradução nossa].

A instalação da tecnologia de informação no mercado do grande público a partir do início da década de 2000 veio permitir uma modalidade participativa não antes vista na forma de

---

<sup>8</sup> Fonte original: BigThink < <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming/> > (Consultado a 20/06/2017).

<sup>9</sup> Fonte: Statista, 2018 < <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> > (Consultado a 26/01/2018).

<sup>10</sup> Fonte: Marktest, 2016 < <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx> > (Consultado a 15/06/2017).

<sup>11</sup> Fonte: AMA, disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (Consultado a 25/04/2017).

criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor entre e para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Configurou-se assim a era da participação, estendida pela tecnologia de nova vaga, que é a prolongação da tecnologia de informação e mobilizadora da conectividade e interactividade entre indivíduos e grupos, não apenas através da Internet em computadores mas também em telemóveis acessíveis (Kotler *et al.*, 2016).

Nestes termos, estaríamos assim longe da proposta inicial do Marketing 1.0 (nos anos 50 e 60 do século XX), “(...) desencadeado pelo desenvolvimento da produção de tecnologia durante a Revolução Industrial.” (Ibidem: 19), que se centrava no produto. Assistiu-se conseqüentemente a um apuramento para Marketing 2.0 (nos anos 70 e 80 do século XX), que “surgiu em resultado das tecnologias da informação e da Internet.” (Ibidem) orientado para o consumidor, e sucessivamente para Marketing 3.0 (nos anos 90 do século XX e primeira década de 2000), que é o marketing já anteriormente descrito da tecnologia de nova vaga, movido pelos valores humanos (Ibidem).

**QUADRO 1:** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 segundo Kotler *et al.*, (2016: 20):

	<b>MARKETING 1.0</b> <i>MARKETING CENTRADO NO PRODUTO</i>	<b>MARKETING 2.0</b> <i>MARKETING ORIENTADO PARA O CONSUMIDOR</i>	<b>MARKETING 3.0</b> <i>MARKETING MOVIDO POR VALORES</i>
<b>OBJECTIVO</b>	VENDER PRODUTOS	SATISFAZER E RETER OS CONSUMIDORES	TRANSFORMAR O MUNDO NUM SÍTIO MELHOR
<b>FORÇAS IMPULSIONADORAS</b>	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	TECNOLOGIA DE NOVA VAGA
<b>DE QUE FORMAS AS EMPRESAS VÊM O MERCADO</b>	COMPRADORES EM MASSA COM NECESSIDADES FÍSICAS	CONSUMIDORES MAIS INTELIGENTES COM MENTES E CORAÇÕES	SERES HUMANOS COMPLETOS, COM MENTE, CORAÇÃO E ESPÍRITO
<b>CONCEITO-CHAVE DE MARKETING</b>	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	DIFERENCIAÇÃO	VALORES
<b>DIRECTIVAS EMPRESARIAIS DE MARKETING</b>	ESPECIFICAÇÃO DE PRODUTO	POSICIONAMENTO CORPORATIVO E DE PRODUTO	MISSÃO, VISÃO E VALORES EMPRESARIAIS
<b>PROPOSTAS DE VALOR</b>	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL
<b>INTERACÇÃO COM CONSUMIDORES</b>	TRANSACÇÃO “UM PARA MUITOS”	RELAÇÃO “UM PARA UM”	COLABORAÇÃO “MUITOS PARA MUITOS”

Kotler *et al.* (2017) apresentam-nos o conceito de ‘*Marketing 4.0*’ como sendo um aprofundamento do *Marketing 3.0* e que tem como particularidade abranger todos os aspectos do percurso do consumidor na era digital em que a conectividade se qualifica como chave-mestra na alteração das inúmeras facetas do marketing, levando a questionar um agregado de teorias tradicionais e concepções sobre o consumidor, produto e gestão da marca. Para além disso, subtrai excepcionalmente despesas interactivas entre as empresas, os empregados, parceiros, consumidores e outras partes significativas. A conectividade é geralmente esquematizada numa postura tecnológica que os *marketers* têm de adoptar, porém ela excede em grande escala esse estratagemema (Ibidem). Segundo uma sondagem levada a cabo pela Google, “90 % das nossas interações com os media são agora facilitadas por ecrãs: ecrãs de *smartphones*, de *tablets*, de computadores portáteis e de televisão” (Ibidem: 45) e a Internet foi sem dúvida a impulsionadora de todas as interações baseadas nesses ecrãs. Os autores discutem as novas tendências que caracterizam o marketing da actualidade, entre as quais: a economia da partilha, a economia do agora, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a CRM social (gestão do relacionamento com o cliente). Assiste-se a uma convergência das tecnologias que canalizam conversas em volta de conteúdos que, por seu turno, mobilizam as comunidades de consumidores nos media sociais a advogar activamente as marcas através de partilhas e deste processo, ao qual as marcas mais humanas estão atentas, nascem relacionamentos *online* e *offline*: esta é a principal premissa do *Marketing 4.0*.

Dado isto, a Internet e os novos canais digitais compõem meios de comunicação de marketing incontornáveis entre marcas, empresas e consumidores. Como argumenta Dias (2014) “(...) a sociedade contemporânea e as tecnologias digitais são indissociáveis” (Ibidem: 21). O marketing no ambiente *online* cumpre-se assim marketing digital (*web marketing*, *e-marketing*, *Internet marketing*, *online marketing*, entre outros termos) e encontra-se no centro do *e-business*<sup>12</sup> que consiste numa optimização contínua dos negócios de uma empresa através da tecnologia digital (Smith e Chaffey, 2005). O *web marketing* tem como objectivos a aproximação dos clientes e a sua melhor compreensão, somando valor aos produtos, ampliando os canais de distribuição e alargando os serviços de vendas e de pós-vendas (Ibidem). Segundo os autores, o *e-marketing* pode “identificar, antecipar e

---

<sup>12</sup> “O *e-business* cria a possibilidade de gerir um negócio online.” (Smith & Chaffey, 2005: 12).

satisfazer as necessidades do consumidor eficientemente.” (Ibidem: 14). Strauss *et al.* (2006) definem o *e-marketing* como:

“(…) o uso da tecnologia de informação nos processos de criação, comunicação, e entrega de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes de forma a beneficiar a organização e o seus stakeholders.” [tradução nossa] (Ibidem: 3).

Segundo os autores, o marketing digital afecta o marketing tradicional de duas formas: num primeiro momento, aumenta a eficiência e a eficácia das funções de marketing tradicional e, num segundo momento, a tecnologia do *e-marketing* permite transformar diversas estratégias de marketing, e essa transformação resulta em novos modelos de negócio que permitem adicionar um valor acrescido aos clientes e/ou aumentar a rentabilidade da empresa. Acrescentam ainda que o *e-marketing* é apenas uma parte das actividades de *e-business* de uma empresa e que o *e-commerce* é o subconjunto do *e-business* focado em transacções.

Enquanto a intencionalidade do marketing tradicional é a de iniciar a interacção com o consumidor no que toca ao reconhecimento e ao interesse pela marca, a principal função do marketing digital é fomentar a acção e a advocacia, promovendo os resultados dessas interacções. (Kotler *et al.*, 2017). Entre as várias estratégias possíveis de *web marketing* para proporcionar essa fomentação, destacam-se oito principais formas que podem e devem ser combinadas segundo Priyanka (2012) [tradução nossa]:

- i. Publicidade de visualização – o uso de banners na *web* ou banners publicitários colocados num *website* de terceiros para impulsionar o tráfego no *website* da própria empresa e aumentar o conhecimento do produto;
- ii. Marketing em motores de busca ou SEM<sup>13</sup> – uma forma de marketing que pretende promover websites ao aumentar a respectiva visibilidade na lista de resultados do motor de busca (*Search Engine Ranking Pages – SERPs*) através do uso de posicionamento pago, publicidade contextual e inclusão paga, ou por intermédio do uso de técnicas gratuitas de optimização de mecanismos de pesquisa;

---

<sup>13</sup> Significa: “*Search Engine Marketing*”.

- iii. Optimização do motor de busca ou *SEO*<sup>14</sup> – o processo que visa a melhorar a visibilidade de um *website* ou de uma página *web* em motores de busca através dos resultados de pesquisa ‘naturais’ ou não-pagos;
- iv. Marketing em media sociais – o processo de ganhar visibilidade resultante do tráfego através de *sites* de media sociais;
- v. Marketing por e-mail – implica enviar directamente uma mensagem comercial a um grupo de pessoas usando o correio electrónico;
- vi. Marketing de referência – uma forma de promover produtos ou serviços a novos consumidores através de referências, geralmente por *word-of-mouth*;
- vii. Marketing de afiliação – uma prática de marketing na qual um negócio recompensa um ou mais afiliados por cada visitante ou consumidor adquirido pelos esforços de marketing do próprio afiliado;
- viii. Marketing de conteúdo – implica criar e partilhar livremente conteúdo informativo como um meio que converte expectativas em consumidores e consumidores em compradores repetidos (geração de *leads*).

Com o despontar do século XXI, a comunicação desenvolveu e assumiu novos parâmetros, uma vez que a massificação da Internet abriu novas perspectivas à comunicação individualizada e interactiva (Dionísio e Rodrigues, 2010). Dionísio e Rodrigues (2010) apontam para três diferentes estádios sucessivos na evolução do marketing através da comunicação: o primeiro sendo a comunicação para as massas (comunicação em massa ou *one to many*); o segundo a comunicação para diferentes segmentos (comunicação segmentada ou *one to few*) e a terceira, a comunicação para o indivíduo (comunicação individualizada ou *one to one*) (Ibidem: 18). Notam ainda que existem duas formas de comunicação *one to one*, pelo intermédio de mensagens personalizadas (a mensagem é igual para todos os destinatários, apenas se personaliza o nome e morada) ou de mensagens individualizadas (o conteúdo e a forma são especialmente concebidos para determinado destinatário). Assim, a mudança paradigmática da comunicação 1.0 para 2.0 é marcada pela interacção e colaboração entre indivíduos que estão conectados em rede.

---

<sup>14</sup> Significa: “*Search Engine Optimization*”.

**TABELA 3:** A passagem da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0 segundo Monteiro (2014: 40):

<b>Comunicação 1.0</b>	<b>Comunicação 2.0</b>
Padronização	Personalização
Individualização	Integração/colaboração
Previsibilidade	Exploração/partilha
Improvisação	Planeamento
Experimentalismo	Análise/Ação/Avaliação
Comunicação como produto	Comunicação como processo
Hierarquia	Rede
Informação	Diálogo
Difusão	Interacção
Público interno	Colaboradores multidimensionais
O líder é que sabe	O líder rodeia-se de quem sabe
...	...

É relevante notar ainda que distinguem-se quatro tipos de comunicação para o marketing segundo Dionísio e Rodrigues (2010): a comunicação *push* – “enviada por iniciativa da empresa, marca ou distribuidor, sem ter sido solicitada pelo destinatário”; a comunicação *pull* – “solicitada por um cliente potencial”; a comunicação *push* autorizada – “são mensagens enviadas para pessoas que tenham especificamente autorizado previamente a empresa ou marca a fazê-lo”; a comunicação interactiva – “onde há um diálogo entre um representante de uma marca ou um distribuidor e um consumidor”. Anteriormente à Internet, “a quase totalidade dos modos de comunicação de marketing eram do tipo push: publicidade, promoção de vendas, marketing directo, comunicados de imprensa, etc.” (Ibidem: 22). Os autores argumentam que com o fenómeno da *web 2.0*, a comunicação interactiva “ganhou um meio potente de dimensão planetária, trazendo novos desafios à gestão de marketing” (Ibidem: 21). Atentos a isto, Kotler *et al.* (2017) evidenciam novas gramáticas de poder propostas pela Internet, que a par da conectividade e transparência próprias encetaram uma alteração não só das fronteiras entre sectores, como na permissão em convergir dois ou mais sectores e, assim, relevar deles uma sinergia que já não pede competitividade pelos mesmos consumidores. Esta atitude pode ser abreviada no facto de “ser inclusivo não ter que ver com ser similar; tem que ver com viver de forma harmoniosa apesar das diferenças” (Ibidem: 34) espelhadas num mundo virtual sem fronteiras demográficas e geográficas permitido pelos media sociais, força motriz de inclusividade

social e de sentimento de pertença intracomunitário dos consumidores. Estes facilitadores de inovação e colaborações globais (por exemplo a Wikipédia, que é nutrida através da colaboração de pessoas de todo o mundo) são o barómetro de uma modalidade de inovação horizontal, antes vertical; “o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam as ideias” ao invés de “as ideias das empresas para o mercado” (Ibidem: 35). Apesar da escalada considerável das empresas *online* nos mercados nos últimos tempos, os autores não acreditam que o marketing digital venha substituir o marketing tradicional mas como tal “devem coexistir para fornecerem a melhor experiência ao consumidor” (Ibidem: 47). A coexistência fundamental faz surgir uma interacção de contacto mais próximo, que se torna na nova diferenciação, resultando em convergências complementares: meios tradicionais e digitais que integrando elementos *online* e *offline*, formam a extensão da experiência total do consumidor.

Em resultado das inúmeras mudanças consequentes da Revolução Digital, segundo Adolpho (2016), os processos lineares – que faziam com que um produto iniciasse o seu ciclo na produção e terminasse no comercial – tornaram-se circulares, na medida em que os produtos actuais são principalmente produtos *betas*<sup>15</sup> e uma vez lançados no mercado, estes vão sendo melhorados pela mão dos consumidores que os vão experienciando, contribuindo com o seu *feedback* sobre erros e problemas estruturais. Para o autor, o marketing digital é um processo circular que se inicia e termina no consumidor e este último apresenta-nos os 8 P's do marketing no digital – Pesquisa<sup>16</sup>; Planeamento<sup>17</sup>; Produção<sup>18</sup>; Publicação<sup>19</sup>; Promoção<sup>20</sup>; Propagação<sup>21</sup>; Personalização<sup>22</sup> e Precisão<sup>23</sup> – como estratégia assente no grau de actividade do consumidor. Adolpho defende que o processo dos 8 Ps do marketing digital é um processo que não se finaliza e que “é a representação da empresa que está em aprendizagem contínua” (Ibidem). Ao abrigo da metodologia de Adolpho,

---

<sup>15</sup> “O produto beta é um produto incabado, lançado prematuramente devido à velocidade do mercado.” (Adolpho, 2016: 187).

<sup>16</sup> Pesquisa: recolha de informações e dados sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento, sobre tudo o que permitir saber para onde direccionar os esforços de marketing digital;

<sup>17</sup> Planeamento: desenvolvimento da acção estratégica (num documento detalhado);

<sup>18</sup> Produção: execução das ideias;

<sup>19</sup> Publicação: conteúdo que a empresa deve publicar com vista a levar o consumidor a recomendá-la a outros consumidores;

<sup>20</sup> Promoção: elaboração de uma comunicação que torne a campanha viral;

<sup>21</sup> Propagação: desenvolvimento de uma interacção que permite ganhar cada vez mais credibilidade;

<sup>22</sup> Personalização: comunicação segmentada e personalizada com o objectivo de criar um relacionamento com o consumidor (como por exemplo *email marketing* ou marketing em media sociais);

<sup>23</sup> Precisão: avaliação das melhores ferramentas de medição (gratuitas ou pagas) para medir os resultados da campanha (Ibidem).

importa aconselhar e conduzir as empresas e marcas ao melhor meio tanto de divulgação da marca, como de se apoiar na actividade do consumidor — para estimulação e circulação de informação e comunicação viral da marca — e de medição de resultados e de avaliações de perfis do público-alvo para a direcção de novas accções. O autor defende que, na economia digital, os processos circulares são os processos que têm melhor adaptação dado o ambiente caótico que é o ambiente digital, devido às suas características que lhes permitem uma maior hipótese de sobrevivência e agilidade neste meio. Acrescenta ainda que:

“Um ambiente em que o consumidor é activo, exigente e quer ser ouvido. Quer personalização, não só da informação, mas também do próprio produto ou serviço. Quer participar. (...) A empresa que se reinventa, escuta o consumidor e se molda a ele, a empresa é líquida, é circular. Os processos circulares são apenas uma das grandes mudanças que a economia digital trouxe para o nosso quotidiano corporativo.” (Ibidem: 207).

Na mesma óptica, voltando a Kotler *et al.* (2017), num mundo conectado, o conceito de composto de marketing<sup>24</sup> ou *marketing mix* – Produto, Preço, Distribuição e Promoção – evoluiu para integrar uma maior participação do consumidor. Por isso, vários teóricos desta matéria acrescentam um quinto P – Participação (*Participation*) que resulta “(...) não só da existência do meio digital, mas cada vez mais do advento de um novo poder do consumidor com a emergência da *web 2.0*.” (Carrera, 2014: 31).

Carrera (2014) discute o impacto que o meio digital teve nos 5 Ps do *marketing mix*:

- *No produto* – “sendo o valor do produto ou serviço função da capacidade que este tem de solucionar e satisfazer as necessidades do cliente (...)” (Ibidem: 32) – o digital contribuiu na emergência de novos produtos e serviços, relacionados com conteúdos multiplataformas, assim como na valorização de alguns produtos e serviços já existentes.
- *No preço* – “o preço é a contraprestação económica que o fabricante recebe como compensação do esforço e dinheiro aplicados em produzir e distribuir um determinado artigo ou na realização de um serviço.” (Ibidem) – o meio digital

---

<sup>24</sup> O composto de marketing remete para os quatro Ps do conceito de ‘*Marketing Mix*’ proposto por Jerome McCarthy na obra “*Basic Marketing: A managerial approach*” escrita em 1960. Nesta obra, o autor avança o argumento de que existem quatro elementos fulcrais que o marketing deve ter em conta na sua estratégia: Produto, Preço, Distribuição e Promoção (dando origem aos 4 P’s em inglês: *Product, Price, Place, Promotion*).

trouxe despesas fixas (como instalações e salários) mais baixas ou , até mesmo inexistentes em alguns casos, em comparação com o meio físico. O cliente é muitas vezes incentivado a realizar as interações com a marca em plataformas digitais, com o intuito de reduzir o custo final.

- *Na distribuição* – “a distribuição relaciona a produção com o consumo, tendo por missão colocar à disposição do consumidor o produto procurado da maneira mais eficaz e rendível.” (Ibidem: 33) – o *online* facultou uma crescente relevância aos canais *web* e móvel, uma vez que os custos de interação destes canais digitais são consideravelmente inferiores aos canais tradicionais (como a venda directa, o telefone e o correio tradicional). Além disto, a capacidade de recolha e tratamento de informações através do digital, é sem dúvida superior aos canais tradicionais, na medida em que o consumidor fornece informação mesmo sem ter consciência disso (registos em *sites*, formulários baseados na *web*, entre outros).
- *Na promoção* – “designa-se por promoção o conjunto de actividades que procuram comunicar ao mercado os benefícios do produto ou serviço, tendo como objectivo final a sua aquisição.” (Ibidem) – o meio digital permitiu que a publicidade seja uma das fontes de rendimento da maioria dos *sites*. Porém, essas receitas publicitárias não podem ser as únicas.
- *Na participação*, o universo digital veio dotar o consumidor com uma palavra activa na concepção dos produtos e nas suas sucessivas evoluções (tornando-o num misto entre consumidor e produtor – o chamado *prosumer*).

Porém, Kotler *et al.* (2017) acreditam que o composto de marketing deve ser redefinido como os quatro Cs – Cocriação, Moeda Corrente, Activação Comunitária e Conversa<sup>25</sup>. De facto, a cocriação tornou-se a nova estratégia para o desenvolvimento de um produto na medida em que é com o consumidor, como cocriador, que as empresas vão aperfeiçoando eficientemente os seus produtos. O preço também já não é *standard*, uma vez que se assiste a uma determinação dinâmica do preço – “(...) que estabelece preços flexíveis com base na procura do mercado e na utilização da capacidade” (Ibidem :77) –

---

<sup>25</sup> Os 4 Cs remetem para a versão original do livro, em inglês: “*Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation.*”

que permite às empresas uma otimização da rentabilidade na cobrança de preços distintos a consumidores variáveis consoante o historial de padrões de compra, assim como da proximidade da localização da loja e outras características do perfil do consumidor. Os autores argumentam ainda que “na economia digital, o preço é como a moeda corrente, que flutua em função da procura do mercado.” (Ibidem). A activação comunitária, por sua vez, consiste na distribuição *peer-to-peer* (par a par) de produtos ou serviços. Os autores dão o exemplo de empresas como a *Airbnb*, a *Uber*, a *Zipcar* e a *Lending Club*, que são empresas que “fornecem ao consumidor um acesso fácil aos produtos e serviços que elas não detêm, mas que são detidos por outros consumidores.” (Ibidem). Finalmente, uma vez que o conceito de promoção já não é unilateral, os consumidores podem agora conversar com as marcas e sobre as marcas nas redes sociais e observa-se uma ascensão dos sistemas de classificação criados pelos próprios consumidores (exemplo da *TripAdvisor* e do *Yeld*) onde estes avaliam e comentam determinadas marcas.

Dionísio e Rodrigues (2010) acrescentam que, na actualidade, a força de uma marca não se mede pela sua capacidade de emissão e difusão, mas sim pela sua capacidade em entrar em diálogo com os seus consumidores de forma permanente, o que resulta em novos comportamentos de marca (Ibidem: 139-140):

- Pedir conselhos ao consumidor e pedir autorização para entrar em contacto com ele: *permission marketing* (marketing de permissão);
- Fazê-lo votar (por exemplo, em 2005 a *McDonald's* convidou os seus consumidores a votarem *online* para elegerem as suas três sandes favoritas);
- Fazer com que os consumidores participem no desenvolvimento de novos produtos (é o *Customer made*);
- Saber mais sobre os consumidores para melhor compreender as suas necessidades e expectativas.

Com a expansão da Internet, o conceito de passa-palavra<sup>26</sup> (*word of mouth* ou *WOM*) passou a integrar o designado marketing viral que é definido por “(...) a exploração ao proveito de uma marca ou de uma organização do passa-palavra através da Internet ou telemóveis, de forma a criar uma reacção em cadeia que conduza a uma difusão

---

<sup>26</sup> O passa-palavra ou *word of mouth (WOM)* é “(...) a transmissão de um indivíduo pa outro, entre pares, de informações e opiniões de toda a natureza com fins não comerciais.” (Dionísio *et al.*, 2010: 309).

teoricamente exponencial da mensagem.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 322). Os media sociais (que serão definidos mais à frente) consistuem meios de eleição para a viralidade de conteúdos. A propagação de uma campanha através do marketing viral, apesar de concebida e financiada por uma marca, parte da iniciativa dos internautas, por isso gerem-se conversas entre consumidores que podem servir os interesses da marca como também podem desfavorecê-la (Ibidem). Torna-se por isso indispensável que as empresas estejam atentas a essas conversas que nascem nas comunidades de consumidores, a fim de ganharem credibilidade e reconhecimento no meio digital (Adolpho, 2016).

Se o panorama do marketing e da comunicação se alterou numa sociedade ultraconectada por intermédio das sucessivas evoluções tecnológicas, nomeadamente através da maturação da *web*, o da publicidade e dos media pelos quais as marcas comunicam com os seus públicos-alvos também teve de se converter a esta nova era tecnológica.

## **1.2. A adaptação da publicidade aos novos media**

### **1.2.1. Publicidade tradicional versus digital**

A publicidade *offline* ou tradicional está intimamente ligada com o quarto “P” de “Promoção” do conceito de ‘*Marketing Mix*’ proposto por McCarthy (1960), e constitui uma das variáveis do *mix* de comunicação<sup>27</sup> de uma marca. Cruz *et al.* (2013) definem a publicidade como “uma técnica usada pelas empresas para escoar os seus produtos, é um conjunto de meios de comunicação destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço” (Ibidem: 258). Os autores avançam ainda que:

“A publicidade assume uma importância significativa, no que diz respeito à actividade económica, e também como instrumento de incentivo à concorrência, sempre benéfica para os consumidores. Torna-se assim, muito importante apontar a publicidade como grande impulsionador dos mercados, enquanto meio dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade, tendo assim de ser visto como actividade benéfica e crítica no processo de desenvolvimento de um país.” (Ibidem: 258).

---

<sup>27</sup> O *mix* de comunicação é “o conjunto de técnicas de comunicação que se podem utilizar de forma integrada de modo a atingir os objectivos de comunicação contribuindo para atingir os objectivos de marketing. Publicidade, relações públicas, promoção e vendas, comunicação através da força de vendas, patrocínio e mecenato, e merchandising, são as técnicas de comunicação de marketing que compõem o *marketing mix*” (Cruz *et al.*, 2013: 255).

No livro sobre publicidade contemporânea, Bovée e Arens (1992) argumentam que a publicidade é “(...) comunicação impessoal de informação através dos diversos media, normalmente de natureza persuasiva sobre produtos (bens e serviços) ou ideias geralmente pagas por um patrocinador identificado.” (Ibidem: 7). Kotler e Keller (2012), por sua vez, definem a publicidade como “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por uma entidade identificada.” (Ibidem: 530). Para Yuan *et al.* (2012), a publicidade é definida por:

“(...) uma mensagem de marketing que atrai potenciais clientes a comprar um produto ou a subscrever um serviço. Além disso, é uma maneira de estabelecer uma imagem de marca através da presença repetida de um anúncio (*ad*) associado à marca nos media.” (Ibidem: 1).

Este conjunto de definições do termo ‘publicidade’ têm em comum o facto da publicidade ser por norma paga, de natureza persuasiva e de envolver diferentes tipos de media.

Durante um período significativo, a publicidade foi considerada uma técnica de comunicação *above the line* ou acima da linha (anúncios em televisão; imprensa; *outdoor*; rádio e cinema) por consistir na técnica de comunicação de massas e representar a maior porção do orçamento, em contraste às técnicas ditas *below the line* ou abaixo da linha (marketing directo e relacional<sup>28</sup>; relações públicas, *lobbying* e propaganda; feiras e exposições; eventos, *merchandising* e ponto de venda ou PLV; mecenato e patrocínio; novos media<sup>29</sup>) que são mais direccionadas e representam juntas um orçamento similar ao da publicidade (Rasquilha, 2011).

Porém, devido ao despontar da Internet, já não é viável falar nessa diferença senão em integração e coerência entre o conjunto de vertentes das diversas técnicas de comunicação (Rasquilha, 2011). Fala-se presentemente em comunicação integrada (*through the line* ou *beyond the line*). As estratégias de comunicação de marketing integrada (CIM) têm como propósito “(...) coordenar e controlar os vários elementos que compõem o *mix* promocional (...), a fim de produzir uma mensagem unificada centrada no consumidor e, assim, alcançar diversos objectivos organizacionais.” [tradução nossa] (Boone & Kurtz *apud* Mangold & Faulds, 2009). Apesar de ser falar em integração, “o *mix* de comunicação, embora auxiliado

---

<sup>28</sup> Telemarketing, e-mail directo, Publicidade de reposta directa, Gestão de dados, *Customer Relationship Management* (CRM).

<sup>29</sup> Internet, E-Mail, *Web TV*, Protocolo para Aplicações sem fios (WAP), entre outros.

pela multiplicação de canais e plataformas digitais, deve continuar a ser orientado por uma estratégia ponderada no planeamento de meios, sem descuidar, no entanto, a substância.” (Monteiro, 2014: 158).

Os objectivos de uma campanha publicitária, seja ela *offline* ou *online*, passam principalmente pela criação de *brand awareness* (notoriedade da marca), pela captação de uma audiência segmentada e pela conquista de novos clientes (Tech Help Canada Staff<sup>30</sup>, 2017). Nas palavras de Dionísio e Rodrigues (2010), os objectivos de um anunciante são, num primeiro momento, dar a conhecer a sua marca; para num segundo momento, enriquecer o seu conhecimento sobre atributos particulares e competitivos; para em seguida criar uma marca que se imponha pela preferência e, finalmente, dinamizar as vendas.

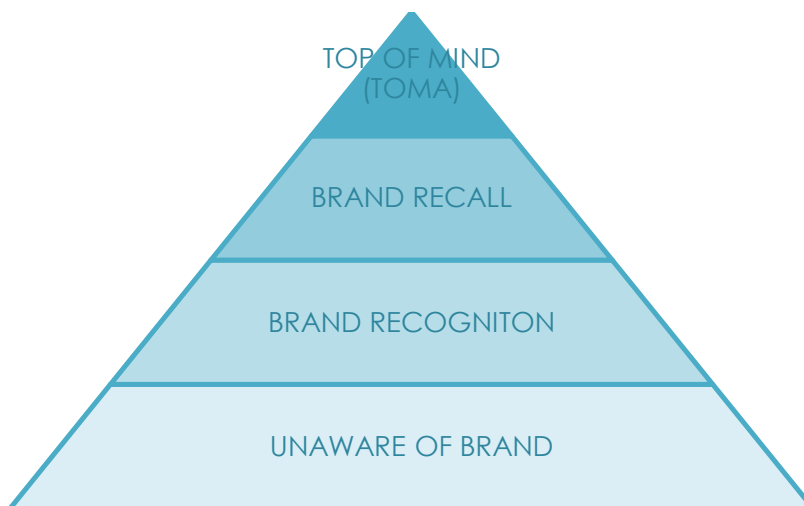
Evidenciando apenas o primeiro objectivo como sendo o de maior urgência para que os outros se possam concretizar, surge aqui o conceito de ‘*brand equity*’ que pode ser considerado da perspectiva da própria organização que detém a marca e do ponto de vista do consumidor (Shimp, 2010). Da perspectiva da organização, o conceito de *brand equity* tende a focar-se nos resultados que se estendem desde os esforços da própria marca ao aperfeiçoamento do valor da marca para os seus *stakeholders* (partes interessadas) (Ibidem). Do ponto de vista do consumidor (seja ele *Business-to-Business* ou *Business-to-Consumer*) uma marca possui *equity* desde que os consumidores estejam familiarizados com a marca e tenham associações à marca favoráveis, fortes e únicas, armazenadas na sua memória. (Ibidem). Outra maneira de pensar em *brand equity* é que esta consiste em duas formas de conhecimento relacionado com a marca: a consciência da marca e a imagem da marca.

Segundo a definição de Shimp (2010), “a percepção da marca é uma questão de saber se o nome de uma marca vem à mente quando os consumidores pensam numa determinada categoria de produtos e a facilidade com que o nome é evocado.” [tradução nossa] (Ibidem: 37). Na pirâmide da percepção da marca proposta por Aaker (1991) (Cf. Figura 1) percebe-se a sua progressão, desde da inconsciência da marca até esta ser *top of mind*, ou seja, vir em primeiro lugar na memória do consumidor.

---

<sup>30</sup> Fonte: <https://www.techhelp.ca/blog/good-online-marketing-goals/> (Consultado a 25/09/2017).

**FIGURA 2:** A Pirâmide da *Brand Awareness* adaptada de Aaker<sup>31</sup> (1991: 62):



Fonte: Elaboração própria.

A pirâmide permite classificar os diferentes tipos de notoriedade consoante o grau de reconhecimento a que dizem respeito (Dionísio e Rodrigues, 2010). Na base da pirâmide ou no quarto nível (de baixo para cima), fala-se em “ausência de notoriedade” uma vez que esta é desconhecida. No terceiro nível da pirâmide, está a notoriedade assistida, que significa que a marca é reconhecida. No segundo nível, encontra-se a notoriedade espontânea, que implica a marca estar presente no espírito do consumidor (é medida pela percentagem de pessoas capazes de citar, espontaneamente, o nome da marca, aquando evocado o sector de actividade ou segmento da marca) e finalmente, no topo da pirâmide, está a notoriedade espontânea de primeiro nível ou *top of mind*, que implica a marca vir de imediato à mente do consumidor uma vez confrontado com o sector de actividade ou segmento da marca (Ibidem).

Apesar do anunciante *offline* e *online* ter objectivos semelhantes (por exemplo, no que toca à *brand awareness*), a principal diferença entre os meios tradicionais e os meios digitais está principalmente no comportamento do consumidor (Shimp, 2010; Kotler *et al.*, 2017). De facto, a publicidade tradicional não permite que o consumidor tenha o controlo sobre a quantidade ou velocidade da informação que recebe sobre uma marca anunciada, estabelecendo-se assim uma relação passiva entre anunciante e receptor uma vez que este

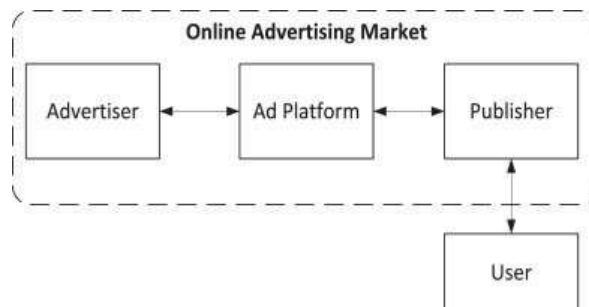
---

<sup>31</sup> Fonte: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York Free Press.

limita-se a ver ou a ouvir o que está a ser anunciado sem ter a oportunidade de interagir com o conteúdo (Shimp, 2010). De forma oposta, a publicidade interactiva decorrente da Internet, permite ao utilizador (que deixa de ser o receptor passivo que é no modelo de comunicações tradicional) controlar a quantidade ou velocidade da informação que deseja obter de uma mensagem comercial (Ibidem). Shimp alega ainda que “(...) a publicidade *online* é superior aos media tradicionais porque fornece aos consumidores um controlo virtual absoluto sob a informação comercial que eles escolhem receber ou ignorar.” (Ibidem: 394).

No universo publicitário tradicional, interagem três diferentes actores na concepção de campanhas publicitárias: os anunciantes, as agências e os media. Os anunciantes estão na base da pirâmide publicitária, são os emissores da publicidade e os que pagam o seu desenvolvimento e a sua difusão nos media (recorrendo por norma a agências para a concepção e produção das campanhas publicitárias). No que toca às agências, distinguem-se essencialmente as agências de meios e centrais de compras, e as agências criativas (Dionísio e Rodrigues, 2010). As primeiras asseguram o planeamento de media e a compra de espaço publicitário nos determinados suportes com vista ao desenvolvimento das campanhas publicitárias dos anunciantes. São as agências de meios que se encarregam da monitorização das audiências e do controlo e avaliação das campanhas (entre outras funções). As agências criativas por sua vez, têm como função propor aos anunciantes um agregado de actividades (desde estudos, criação da estratégia publicitária, concepção de campanhas e produção de mensagens), contudo, a maior parte da realização das campanhas é confiada a produtoras externas (Ibidem). Relativamente ao ecossistema publicitário na *web*, os principais intervenientes que implementam os papéis fundamentais nesta indústria são: os anunciantes, os editores e as plataformas de anúncios, que têm o derradeiro objectivo de expor o anúncio certo ao utilizador certo (Figura 2) (Yuan *et al.*, 2012).

**FIGURA 3:** Componentes principais do ecossistema publicitário *online* segundo Estrada-Jiménez *et al.* (2017):



O anunciante (*advertiser*) é uma entidade com interesse em promover a marca ou produto exibindo anúncios relacionados a potenciais clientes e é a geradora de procura de serviços publicitários. O anunciante está comprometido em exibir anúncios nalguns sítios de *websites* (editores) que os utilizadores visitam. Geralmente, são as plataformas de anúncios que fazem de intermediárias entre anunciante e editor. Com vista a uma maior eficiência da publicidade *online*, surgiram ferramentas como o *Real-Time Bidding*<sup>32</sup> (RTB) e o *Cookie Matching*<sup>33</sup> (CM) que permitem que o processo de segmentação seja mais directo. (Estrada-Jiménez *et al.*, 2017).

Os editores (*publishers*), por sua vez, compõem organismos (jornais, motores de busca, blogues, entre outros) que fornecem conteúdos *online* radicados em páginas *web* e são mediadores que possibilitam o contacto entre o usuário e o ecossistema publicitário *online*. Como estes conteúdos se qualificam de capazes de atrair a atenção dos utilizadores, os anunciantes pagam aos editores para lhes ser referenciado um espaço num *website*, onde possam chegar a uma dada audiência (Ibidem).

A plataforma do anúncio (*ad platform*) é o pilar do mercado publicitário *online*, onde se conjugam os serviços de oferta e de procura através de uma interface entre anunciantes e editores nesta óptica (Cf. Figura 2) (Yuan *et al.*, 2012). É ainda facilitadora de correspondência entre o material publicitário e os interesses dos usuários. Na sua génese, estas plataformas de anúncios agregavam apenas o inventário fornecido pelos editores, com

<sup>32</sup> O RTB, também conhecido por *programmatic buying*, permite que os anunciantes direccionem anúncios ao utilizador certo no momento certo, através de licitações em tempo real para as impressões dos seus anúncios (Yuan *et al.*, 2013).

<sup>33</sup> O CM é baseado em *cookies* e “(...) é um mecanismo que assiste uma plataforma *online* de anúncio (...) a ‘reconhecer’ os usuários em toda a *web*.” (Estrada-Jiménez *et al.*, 2017: 5).

o propósito de ajudar os anunciantes a terem visibilidade e impacto em termos de quantidade aquando a distribuição dos seus anúncios. Porém, este quadro mostrou-se insuficiente e com isso surgiram infraestruturas mais transparentes decorrentes das plataformas de anúncios modernas, nas quais os anunciantes podem, com precisão e flexibilidade, distinguir os usuários a que os anúncios se dirigem através de determinados mecanismos para o efeito. Esses mecanismos são agora implementados por diferentes entidades que fazem parte das plataformas de anúncios (Estrada-Jiménez *et al.*, 2017).

A publicidade *online* é a principal fonte de receitas dos novos media, entre os quais gigantes como a *Google* e o *Facebook* que “(...) detêm entre 60 e 75% do bolo total de receitas da publicidade digital.”<sup>34</sup> Os anúncios veiculados nos meios de comunicação digitais tem vindo a evoluir de maneira a encontrar as formas mais efectivas, passando de banners estáticos a anúncios audiovisuais interactivos (Li & Lo, 2015). Esta deu os seus primeiros passos no dia 27 de Outubro de 1994, sob a forma de um banner publicitário (Cf. Figura 2) patrocinado pela companhia de telecomunicações americana AT&T. O banner foi publicado na página *web* da revista *HotWired*.

**FIGURA 4:** O primeiro banner publicitário na história da *web*:



Fonte: Wired (2010).

Na altura, o modelo de negócio baseava-se em “impressões” – número de indivíduos que viram o anúncio – e a maioria dos anúncios começou por ser vendida através do custo por mil impressões (*cost-per-mille* ou CPM) que é o preço pago por 1000 visualizações do banner publicitário. Nos anos 90, como precedentemente constatado, deu-se o *boom* dos motores de busca (Yahoo!, Google, mais tarde o Bing, entre outros) que devem o seu retorno à publicidade. Num primeiro momento, os motores de busca baseavam o seu modelo de negócio no modelo CPM e, mais tarde, no modelo CPC (Ibidem). Os espaços para os anúncios na página da lista de resultados do motor de busca são sujeitos a licitações *online*. De facto, em 1996, de uma negociação entre a empresa estadunidense Procter & Gamble e

<sup>34</sup> Fonte: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/google-e-facebook-dominam-publicidade-online> (Consultado a 10/08/2017).

o portal *web* Yahoo!, surgiu o modelo com base no custo por clique (*cost-per-click* ou CPC), em que o portal era apenas pago quando um usuário clicava no banner publicitário (Evans, 2009). A partir de 2008, os anúncios de visualização (*display ads*) nos *websites* começaram a ser vendidos por 1000 visualizações (CPM) (Ibidem).

À medida que as tecnologias digitais se foram multiplicando, paralelamente à maturação da *web*, surgiram uma série de formatos e de canais à disposição das marcas, anunciantes e consumidores. Presentemente, distinguem-se as estratégias *Outbound Marketing* (através de canais tradicionais) e das estratégias *Inbound Marketing* (através de canais digitais). A publicidade no ambiente *online* é multifacetada, contudo, acredita-se que o investimento em publicidade digital deve começar pela criação cuidada do próprio *website* da marca, que consiste num *owned media*<sup>35</sup> (Anche Rodgers & Thorson, 2000; Shimp, 2010; Marques, 2016). De facto, para Shimp (2010), o *website* de uma empresa pode ser considerado a peça central dos esforços em publicidade digital na medida em que os *websites* representam um lugar onde se geram e transacionam trocas entre as organizações e os seus clientes.

Para além do *website*, segundo Goldfarb (2014), as estratégias de *Inbound Marketing* podem ser divididas em três categorias gerais:

- i. Publicidade associada à pesquisa em linha (*search advertising*): são os anúncios que aparecem nos resultados orgânicos dos motores de busca como a *Google* ou o *Bing*. Visto que cada pesquisa é uma declaração de intenção, os anunciantes conseguem chegar os seus anúncios em frente à pessoa no momento exacto em que este está à procura de alguma coisa. O modelo de negócio deste tipo de anúncios é com base num mecanismo de leilões *online*. Os anunciantes pagam quando um usuário clica num anúncio (CPC) e segmentam os potenciais clientes com base em palavras-chave específicas.
- ii. Anúncios classificados (*classified advertising*): são anúncios que surgem em *websites* que não fornecem conteúdo de outro media ou pesquisa algorítmica. O *Craigslist* é o maior exemplo desses *websites*.

---

<sup>35</sup> Cf. Quadro 2.

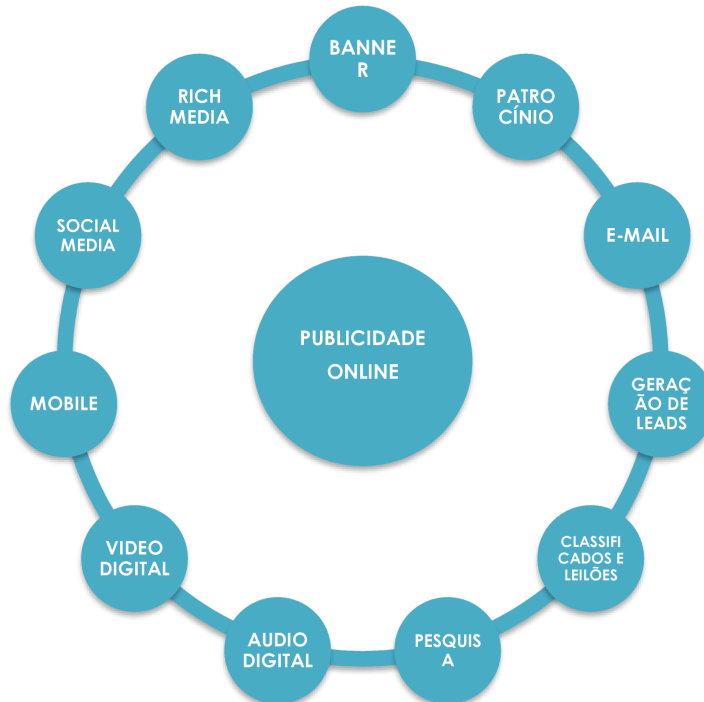
iii. Publicidade de visualização (*display advertising*): é a publicidade que gera as principais receitas dos media digitais que não sejam motores de busca. Inclui simples banners publicitários, anúncios de texto simples (como por exemplo através do *AdSense* da *Google*), anúncios *rich media*, anúncios em vídeo, e os típicos anúncios que são mostrados nos *sites* de media sociais como o *Facebook*. A publicidade de visualização é facturada a partir de uma variedade de mecanismos, dependendo do *website*. Uns anúncios são facturados através da utilização de leilões *online* como na publicidade associada à pesquisa; outros são facturados com base em compras negociadas similares às redes de televisão; e outros têm um preço fixo e podem ser adquiridos *online* ou através de uma força de vendas. Gerlamente, as empresas pagam por visualização, e os preços são comunicados como custo por mil impressões (CPM). Alguma publicidade de visualização é paga por cliques em vez de impressões.

Numa perspectiva mais actual, num relatório sobre o retorno da publicidade na Internet<sup>36</sup> (dos seis primeiros meses do ano de 2017), patrocinado pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB) e realizado pela multinacional *PricewaterhouseCoopers* (PwC), encontramos os diferentes tipos de publicidade digital (Cf. Figura 4).

---

<sup>36</sup> Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>> (Consultado a 12/01/2018).

**FIGURA 5:** Formatos publicitários *online* adaptado de IAB & PwC (2017):



Fonte: Elaboração própria.

Nesse mesmo documento, constam as definições dos diferentes formatos publicitários digitais (Ibidem: 19-21) [tradução nossa]:

- **Banner publicitário:** O anunciante paga a uma empresa *online* pelo espaço publicitário numa ou em várias paginas da empresa, para mostrar um banner estático; com um *link* ou logótipo.
- **Patrocínio:** O anunciante paga por um conteúdo personalizado e/ou experiências, que pode ou não incluir elementos como publicidade de visualização, logótipo da marca, *advertorial*<sup>37</sup> ou um vídeo *pre-roll*<sup>38</sup>. Os patrocínios agrupam-se em diversas

<sup>37</sup> Um *advertorial* é um texto publicitário de promoção a produtos ou serviços com um estilo e *layout* semelhantes a um editorial. Fonte: <<http://portalmarketing.digital/Glossário/A/Advertorial>> (Consultado a 14/01/2018).

<sup>38</sup> Um vídeo *pre-roll* é um formato de anúncio sob a forma de um vídeo com a duração máxima de 30 segundos, que é exibido em *players* de vídeo antes do conteúdo que o usuário pretende ver, como por exemplo no Youtube. Fonte: <<http://ensina.rtp.pt/artigo/pre-roll-vocabulario-de-media/>> (Consultado a 14/01/2018).

categorias: destaques<sup>39</sup>; *advergaming* (anúncios em jogos electrónicos)<sup>40</sup>; conteúdo e secção de patrocínio<sup>41</sup>; e sorteios e concursos<sup>42</sup>.

- E-mail: Banners publicitários, *links* ou patrocínios do anunciante que aparecem em *newsletters* de e-mails, campanhas de marketing via e-mail ou outras comunicações comerciais pelo intermédio do e-mail. Isto inclui anúncios dentro do e-mail ou o e-mail em si.
- Geração de *leads*: Taxas pagas pelos anunciantes a empresas *online* que referem potenciais clientes qualificados ou que fornecem informações sobre o consumidor (contacto, informações demográficas e comportamentais) em que o consumidor opta por ser contactado por um *marketer* (e-mail, postal, telefone, fax). Estes processos são facturados com base na *performance* (por exemplo, custo por acção, custo por *lead* ou custo por *inquiry*) e podem incluir as aplicações do usuário (por exemplo, para um cartão de crédito), inquéritos, concursos (por exemplo, sorteios) ou registos.
- Classificados e leilões *online*: Taxas pagas aos anunciantes pelas empresas *online* para listar productos ou serviços específicos (por exemplo, classificados de emprego *online* e anúncios de emprego, anúncios imobiliários, páginas amarelas, entre outros).
- Pesquisa: Taxas que os anunciantes pagam às empresas *online* para que lhes seja endreçada uma palavra de pesquisa específica, ou frase, à página ou domínio da empresa (inclusive receitas de pesquisa paga). As categorias de pesquisa incluem: listagens pagas<sup>43</sup>; pesquisa contextual<sup>44</sup>; inclusão paga<sup>45</sup> e optimização do *site*<sup>46</sup>.

---

<sup>39</sup> Os destaques são páginas personalizadas que incorporam a marca do anunciante e que albergam um conjunto de conteúdos geralmente à volta de uma tema (Ibidem).

<sup>40</sup> Os *advergaming* podem variar desde um anunciante comprar o conjunto de unidades de anúncios de volta de um jogo a links patrocinados para criar uma experiência personalizada de jogo ligada à marca (Ibidem).

<sup>41</sup> O conteúdo e secção de patrocínio é quando um anunciante exclusivamente patrocina uma secção específica do *site* ou e-mail (geralmente conteúdo existente) transfigurada com o *branding* do anunciante.

<sup>42</sup> Os sorteios e concursos estendem-se desde sorteios patrocinados no *site* a concursos estabelecidos com participações e júri (Ibidem).

<sup>43</sup> As listagens pagas consistem em pagamentos efectuados para cliques nas hiperligações em texto que aparecem no topo ou no lado dos resultados de pesquisa de palavras-chave específicas. Quando maior a quantia paga pelo *marketer*, maior a posição conferida. Os *marketers* pagam apenas quando o usuário clica no *link* de texto (Ibidem).

<sup>44</sup> A pesquisa contextual traduz-se por pagamentos efectuados para cliques nas hiperligações em texto, em artigos com base no contexto do conteúdo, em vez de palavras-chave submetidas pelo usuário. O pagamento só é efectuado quando o *link* é clicado (Ibidem).

<sup>45</sup> A inclusão paga configura-se em pagamentos efectuados para garantir que o URL do *marketer* está indexado ao motor de busca (Ibidem).

<sup>46</sup> A optimização do *site* consiste em pagamentos efectuados para otimizar um *site* de forma a melhorar o *ranking* do mesmo nas páginas de resultados e motores de busca (SERPs) (por exemplo, o proprietário do *site*

- Áudio digital: Programação de áudio suportada parcialmente ou inteiramente por publicidade disponível aos consumidores com base na transmissão, entregue via Internet com fios e móvel.
- Publicidade em vídeo digital: Publicidade que aparece antes, durante ou depois de um conteúdo de um vídeo digital num leitor de vídeo (por exemplo, anúncios sob a forma de vídeos *pre-roll*, *mid-roll* ou *post-roll*). Os anúncios em vídeos digitais incluem comerciais de televisão *online* e podem aparecer no fluxo do conteúdo ou num vídeo descarregável.
- Publicidade móvel: Publicidade adaptada e apresentada em aparelhos móveis sem fios como *smartphones*, telefones multimédia e *tablets*. Os formatos de publicidade móvel incluem: pesquisa, anúncios relacionados com a exibição (banner publicitários, vídeo, áudio, patrocínios e *rich media*), e outro tipo de publicidade providenciada para os aparelhos móveis.
- Publicidade em media sociais: Publicidade entregue em plataformas sociais, incluindo redes sociais, *websites* de jogos sociais e aplicações móveis (*apps*), em qualquer tipo de aparelho, incluindo computador, portátil, *smartphone* e *tablet*.
- Rich media: Anúncios relacionados com *display* que integram alguma componente de transmissão interactiva. Os anúncios *rich media* não incluem conteúdo mas frequentemente incluem *flash* ou *java script*, e permitem que os usuários vejam e interajam com produtos ou serviços. Os “*interstitials*<sup>47</sup>” foram consolidados dentro da categoria *rich media* e podem tomar a forma de telas *splash*<sup>48</sup>; anúncios *pop-up* e *pop-under*<sup>49</sup>; *daughter windows*<sup>50</sup> e *superstitials*<sup>51</sup>.

---

paga a uma empresa para ajustar a arquitectura e código do *site* para que o algoritmo dos motores de busca melhore o posicionamento de cada página do site (Ibidem).

<sup>47</sup> Os *interstitials* são anúncios que aparecem entre dois conteúdos de páginas *web* que os usuários não podem fechar (Shimp, 2010: 396).

<sup>48</sup> A tela *splash* é uma página preliminar que precede a página principal de um *website* que geralmente promove um *site* com características particulares ou fornece publicidade. Uma página *splash* está temporizada para mover-se para a página principal depois de um curto período de tempo (IAB & PwC, 2017).

<sup>49</sup> São anúncios que aparecem numa janela separada que se descarrega automaticamente numa janela existente de conteúdo, sem ter um banner associado (Ibidem).

<sup>50</sup> É um tipo de anúncio que funciona numa janela separada associada a um banner em exibição simultaneamente. O conteúdo e o banner são geralmente exibidos em primeiro lugar, seguidos pela *daughter window* (Ibidem).

<sup>51</sup> Anúncios que se distinguem dos *interstitials* devido à sua elevada qualidade e ao facto de serem executados instantaneamente (Ibidem).

Estas diversas formas de publicidade permitem uma redução significativa do custo de interacção entre uma empresa e um cliente, e a qualidade dessa interacção vai aumentando consideravelmente (Carrera, 2014). Para além da redução dos custos nas interacções, o advento da Internet e da *web* criou uma infinidade de novas oportunidades para os anunciantes poderem segmentar biliões de pessoas praticamente sem esforço (Goldfarb, 2014; Estrada-Jiménez *et al.*, 2017). Verdadeiramente, a Internet é aceite como um meio superior de comunicação por causa da sua versatilidade e superioridade na segmentação dos consumidores (Shimp, 2010).

“Este novo meio permite-nos formas de interacção com os clientes apenas sonhadas no meio físico, para além de, a qualquer hora e em qualquer lugar, ser possível recolher informação fiável das preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exacta das necessidades de cada cliente ou grupos de clientes.” (Carrera, 2014: 30-31).

Essa recolha de dados relativos às preferências dos consumidores (nomeadamente pelo intermédio de *cookies*<sup>52</sup>) possibilita a personalização dos conteúdos publicitários. Na realidade, a publicidade no meio digital consegue adaptar-se de forma instantânea às necessidades do consumidor, uma vez que esta se nutre da informação do próprio consumidor (Carrera, 2014).

Mais ainda, os anunciantes no meio digital têm a vantagem de conseguirem ir controlando a eficácia das suas campanhas através de métricas *online* e KPIs (*Key Performance Indicator*). Por exemplo, a *Google* dispõe de um serviço gratuito designado *Google Analytics*<sup>53</sup> que permite às empresas medirem os seus resultados no que toca à sua *performance* de navegação, às origens do tráfego, aos dados sociodemográficos dos utilizadores, tempos de visita, entre outros (Monteiro, 2014). Carrera (2014) refere três instrumentos que permitem perceber os efeitos de uma acção promocional na Internet. Segundo o autor, o primeiro instrumento consiste na análise do perfil do tráfego dirigido para o *site* sujeito à avaliação num determinado período através do número de visitantes

---

<sup>52</sup> O *cookie* é “um ficheiro registado no disco rígido do computador que unicamente identifica o utilizador desse *browser*.” (Carrera, 2014: 226).

<sup>53</sup> Esta plataforma permite perceber não só os comportamentos de navegação dos utilizadores, como também possibilita o acesso a análise de conteúdo, análises de redes sociais *online*, análise de dispositivos móveis e também análises de desempenho da publicidade. Originalmente, o serviço foi criado para facilitar os *webmasters* na optimização dos seus *websites* para campanhas publicitárias, essencialmente através do *AdWords* e do *AdSense* (áreas de negócio de *Ads (Advertising)* – com publicidade paga em função do desempenho). Para aceder à plataforma, é preciso apenas ter uma conta de Gmail da Google. (Monteiro, 2014).

únicos (com o número de páginas visitadas e a dimensão dos ficheiros descarregados, por visitantes com origem em diferentes endereços de IP); quando visitaram o *site* (acesso ao histórico mensal, dias do mês, dias da semana e horas das visitas); quem visitou (de que países, de que cidades, de que servidores, de que endereços de IP, que *spiders*); a navegação no *site* (duração das visitas, tipos de ficheiros acedidos, quais as páginas acedidas, quais os navegadores e sistemas operativos utilizados pelos visitantes); a origem das visitas (identificação de quais os motores de busca, *links* ou *newsgroups* que estiveram na origem das visitas. E, no caso dos motores de busca, quais foram as frases ou palavras-chave utilizadas) e outras informações (estimativa de quantos visitantes adicionaram aos seus favoritos e relatório de erros de acesso). Outro instrumento, ainda para o autor, são as métricas de tráfego, tais como:

- Custo por mil impressões (CPM) – que relaciona o custo da acção promocional com o número de impressões (visualizações ou *page-views*) do elemento promocional (*e-mail*, *banner* ou *link* patrocinado). O resultado é expresso em unidades monetárias ( $CPM = (\text{custo da acção promocional} / \text{impressões}) \times 1\,000$ );
- *Click-through-rate* (CTR) – que relaciona o número de visitantes que clicaram no *banner* ou *link* promocional com o número de visitantes que visualizaram o elemento promocional. O resultado é expresso em percentagem ( $CTR = \text{cliques} / \text{impressões}$ );
- Visitantes únicos – que relaciona o número de impressões (visualizações) com o *Click-through rate* (CTR) obtendo-se, assim, quantos visitaram o *site*, objectivo do *banner* ou do *link* ( $\text{Visitantes únicos} = \text{impressões} \times CTR$ );

Finalmente, para analisar a eficácia de uma acção promocional pode-se utilizar:

- Taxa de conversão – que relaciona o número de pedidos efectuados num *site* e os visitantes únicos do mesmo *site*. Com esta métrica é possível ver quantos dos visitantes do *site* se convertem em clientes. O resultado é expresso em percentagem ( $\text{Taxa de conversão} = \text{pedidos} / \text{visitantes únicos}$ );
- Custo por clique (CPC) – que relaciona o custo da acção promocional com o número de cliques realizados nos *banners* ou nos *links*, o mesmo é dizer o número

de visitantes gerados para um *site*. O resultado é expresso em unidades monetárias (CPC = custo da acção promocional / cliques);

- Custo por pedido (CPO) – que relaciona o custo da acção promocional com o número de encomendas a ela atribuíveis. O resultado é expresso em unidades monetárias (CPO = custo da acção promocional / pedidos).

Existem inúmeras métricas para a avaliação das campanhas publicitárias com vista a um constante aperfeiçoamento das estratégias e da presença das marcas *online*, o que torna o meio digital num meio mais controlável a curto prazo em contraste com o meio tradicional. Porém, apesar destas particularidades e das que foram apontadas anteriormente, o meio digital não veio substituir o tradicional, pelo contrário, observa-se uma convergência entre ambos, o que resulta na verdadeira essência dos novos media.

#### 1.2.2. Os novos media: a convergência entre media tradicionais e media digitais

“Sem a evolução dos media, não teria havido a evolução da publicidade. A invenção de novos media (a imprensa, o cinema, depois a rádio, a televisão e actualmente a Internet) é acompanhada todos os dias por modificações profundas em relação aos media e o seu público.” (Dionísio e Rodrigues, 2010:116).

Os media sempre tiveram um papel essencial na publicidade e vice-versa (Dionísio e Rodrigues, 2010). O nosso entendimento basilar dos media deve-se principalmente a Marshall McLuhan (1967). A sua famosa afirmação “O Meio É a Mensagem” vem ilustrar que o veículo é por si a condição primeira e não o que é dito, o que é veiculado. Os media são autênticas extensões (sensoriais ou psíquicas) do nosso corpo e formam o ambiente no qual nos inserimos. Como argumenta McLuhan, quando mudamos as extensões, mudamos o ambiente. A nossa actuação é independente dos media e estes têm uma natureza instrumental e a aquisição de instrumentos afecta a nossa acção. Monteiro (2014) faz referência ao argumento de McLuhan dizendo que “as novas plataformas sociais na *web* se assumem cada vez mais como extensões dos indivíduos” (Ibidem: 42). Como avança ainda Carrera (2014), a *web* é a noção mais próxima da ideia de “aldeia global”<sup>54</sup> de McLuhan. Actualmente, estamos estendidos e mediados pelo computador e pelo telemóvel, através de ecrãs (Cardoso, 2013) que abrigam os canais de media digitais.

---

<sup>54</sup> O conceito de ‘aldeia global’ foi desenvolvido por Marshall McLuhan na década de 60, para designar a nova visao do mundo como um todo através do desenvolvimento das TIC’s.

Dionísio e Rodrigues (2010) afirmam que “o desenvolvimento da publicidade está dependente da existência e da evolução dos *mass media* que transmitem as mensagens” (Ibidem: 113). Efectivamente, anteriormente à criação da Internet, as marcas recorriam por norma aos *mass media* (imprensa, televisão e rádio) para promover os seus produtos e serviços ao público, e esse tipo de publicidade teve um papel fundamental no marketing ‘*business-to-consumer*’<sup>55</sup> (*B2C*) e permitiu que as empresas cumprissem os objectivos de comunicação e outros objectivos de marketing. (Minh Hou Poh & Adam, 2007). O aparecimento da Internet permitiu a emergência de um meio publicitário interactivo, onde consumidores e marcas podem dialogar de forma imediata, característica central das plataformas 2.0 (Monteiro, 2014). Porém, convém notar que este meio não é completamente homogéneo na medida em que uma marca pode integrar uma ou mais formas de estratégias publicitárias *online* (*push* ou *pull*) no seu plano de marketing digital (Shimp, 2010).

Dias (2014) argumenta que a designação “novos media” é mais apelativa do que outras propostas para qualificar estes novos meios decorrentes da revolução digital, entre as quais – media digitais, media electrónicos, media interactivos ou comunicação mediada por computador – uma vez que esta consegue ser mais abrangente, “podendo abarcar não só o estudo dos novos media em si e da comunicação que medeiam, mas também do seu impacto social, da produção e da recepção dos conteúdos, e da sua interacção com outros tipos de media, por exemplo.” (Ibidem: 33). Contudo, Levinson (2009), um dos seguidores de McLuhan, faz referência aos novos media decorrentes da *web 2.0* como sendo “novos novos media” uma vez que estes são ainda mais actuais do que os que surgiram com a Internet. (Levinson *apud* Dias, 2014). Em suma, o que caracteriza os novos media é o facto destes serem digitais, interactivos, hipertextuais, virtuais, articularem-se em rede e permitirem a simulação (Dias, 2014). É de realçar o facto de diferentes autores defenderem que não existe uma ruptura entre novos media e media anteriores, ou entre digital e analógico, na medida em que:

---

<sup>55</sup> Distinguem-se diferentes tipos de marketing no comércio electrónico: o *business-to-consumer* (*B2C*) – “relativo ao comércio electrónico realizado entre empresas e consumidores”; o *business-to-business* (*B2B*) – relativo ao comércio electrónico realizado por empresas entre si; o *consumer-to-business* (*C2B*) – “referente ao comércio electrónico em que a iniciativa parte do consumidor” e o *consumer-to-consumer* (*C2C*) – “relativo ao comércio electrónico em que os consumidores negociam entre si, com o patrocínio de um *broker*. Os mais frequentes são os leilões.” (Carrera, 2014: 224-226).

“Com a evolução tecnológica, assistimos à digitalização progressiva de meios tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão, bem como a uma articulação em rede entre media digitais e media analógicos, entre novos media e media tradicionais, gerida por cada utilizador.” (Dias, 2014: 34).

Fala-se antes em convergência entre os diferentes media. Henry Jenkins (2009), considerado o Marshall McLuhan do século XXI, aponta para uma ‘cultura de convergência’ defendendo que o uso dos media é efectuado de forma simultânea e articulada, assistindo-se a uma convergência entre eles. Como exemplo, Jenkins faz referência à exposição de *links* de jornais *online* no Facebook e o contrário, ou ainda a integração de vídeos carregados no *YouTube* a serem transmitidos na imprensa através da televisão.

“Os media digitais não são apenas mediadores da relação do ser humano com o seu ambiente envolvente, mas também da sua relação com os outros. Por serem interativos e envolventes, e porque se articulam em rede, são propícios à comunicação de muitos para muitos, e portanto mediadores por excelência da interação social.” (Ibidem: 83).

O autor argumenta ainda que a convergência requer que as empresas de media repensem os antigos pressupostos sobre o que significa consumir media, pressupostos esses que formulam tanto as decisões de marketing e de programação. De facto, se os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis e obedientes, os novos são activos, migratórios, e demonstram uma lealdade descendente para com as redes ou media. Toda a índole de indivíduos isolados, de carácter silencioso e sem visibilidade deu lugar a uma abertura de convivências destes novos consumidores socialmente mais conectados, expansivos e públicos (Ibidem).

Katz (2016) apresenta-nos o conjunto de antigas definições de media em contraste com as novas classificações dos novos media – *paid*, *owned* e *earned* (pagos, próprios e conquistados).

**QUADRO 2:** Antigas definições de media: *print versus electronic* e classificação dos novos media: *paid, owned e earned* adaptado de Katz (2016: 3) [tradução nossa]:

ANTIGAS DEFINIÇÕES DE MEDIA		CLASSIFICAÇÃO DOS NOVOS MEDIA		
<i>Print Media</i>	<i>Electronic Media</i>	<i>PAID</i>	<i>OWNED</i>	<i>EARNED</i>
Revistas	Televisão	- TV	- <i>Product placement</i>	- “Gostos” do Facebook
Jornais	Rádio	- Rádio	- <i>Website</i> da marca	- Menções no Twitter
<i>Outdoors</i>	Internet	- Jornais	- Eventos	- Conversas sobre a marca
<i>billboards</i>	<i>Mobile</i>	- Revistas	customizados	- Pesquisa orgânica
Correio directo		- <i>Outdoor</i>	- Patrocínios	- Relações públicas
Páginas amarelas		- <i>Display</i>	- Integração da marca	
		- Pesquisa paga		
		- Vídeos <i>Online</i>		

Com efeito, os novos media podem ser classificados em três tipos: media pagos, media próprios e media conquistados. No *MRC Social Media Measurement Guidelines* (2015) encontramos as seguintes definições para cada um:

- **Media pagos:** “uma marca ou outra organização de marketing paga para usar um meio de comunicação próprio – no geral, publicidade, envio de mensagens ou um patrocínio de uma marca que aparece num media próprio. Pode também ser referido por media patrocinado (*sponsored media*) ou conteúdo publicitário nativo (*native advertising content*).” [tradução nossa].
- **Media próprios:** “um canal de media que é detido e, por implicação, controlado por um meio de comunicação ou por uma marca; por exemplo, um *website*, uma página, uma conta, uma estação (de rádio ou televisão) ou uma aplicação.” [tradução nossa].
- **Media conquistados:** “a actividade gerada pelo utilizador (consumidor) com base no acesso, na visualização, na audição, na leitura ou, por outro lado, na resposta ao media ou à experiência com uma marca/produto.” [tradução nossa].

Nesta era 2.0, os *marketers* enfrentam o desafio decisivo que consiste em saber onde alocar os seus investimentos e como conciliar os diferentes media, de forma a tirar o

melhor proveito das tecnologias digitais para a consolidação do ROI (*Return On Investment*) e, assim, garantir uma maior eficiência da estratégia digital ao longo do tempo.

### 1.2.3. Social media: a combinação entre *paid*, *earned* e *owned* media

Com a revolução da *web 2.0*, referida anteriormente, surgem dois conceitos essenciais que se interligam: o de media sociais (*social media*), e o de conteúdo gerado pelo usuário (*user generated content*)<sup>56</sup> (Kaplan e Haenlein, 2010). O termo ‘*social media*’, também referido por ‘*consumer-generated-media*’ (Mangold & Faulds, 2009), tem vindo a interessar inúmeros estudiosos, mas nem sempre existe uma clara distinção entre os conceitos de “media sociais” e “redes sociais”. Joel Postman (2008), especialista norte-americano em *social media*, define o conceito englobando ambas as noções:

“O que são *social media*? São um processo de envolvimento do utilizador final na criação de conteúdos on-line e a facilidade e a variedade de formas que ele tem ao seu dispor para o fazer, para comentar os conteúdos criados e partilhados, para acrescentar e partilhar, e para criar relações com outros utilizadores que estão a fazer as mesmas coisas” (Postman *apud* Dias, 2014: 31).

Postman propõe a distinção de três vagas distintas da evolução dos *social media*: a primeira situa-se entre 2000 e 2005, e equivale ao surgimento dos primeiros media sociais que se inserem no conceito de *web 2.0* (exemplo do *Friendster*); a segunda situa-se entre 2005 e 2008, e corresponde à fase de explosão, onde aparecem diversos media sociais com um número crescente de utilizadores (exemplo do *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*); por último, a terceira vaga é a actual e corresponde à fase de consolidação, na medida em que “continuam a surgir novos *social media*, mas não conseguem reunir um número de utilizadores que os torne relevantes (...) e tendem a ser comprados ou integrados nos principais *social media* já estabelecidos (...)” (Postman *apud* Dias, 2014).

Para Kaplan e Haenlein (2010), os media sociais podem ser definidos por “(...) um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nas fundações ideológicas e tecnológicas da *web 2.0* e que permitem a criação e a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores.” [tradução nossa] (Ibidem: 61). Existem diversas plataformas digitais que sustentam a comunicação dita 2.0, e os autores propõem uma matriz de categorização das

---

<sup>56</sup>O conceito de ‘*User Generated Content*’ (*UGC*) é definido por “Conteúdo que é introduzido, copiado para, publicado (ou de outra forma criado) por utilizadores de uma plataforma de media social para a partilha com outros da mesma plataforma.” [tradução nossa] (*In MRC Social Media Measurement Guidelines*, 2015).

mesmas segundo a riqueza do meio e a capacidade de auto-representação ou seja, a possibilidade de um utilizador se apresentar (através da construção da sua identidade) no meio digital.

**QUADRO 3:** Matriz de classificação dos media sociais desenvolvida por Kaplan e Haenlein (2010: 62):

		Baixa	Média	Alta
Auto-apresentação/ Auto-revelação	Alta	Blogues	Sites de redes sociais (ex.: <i>Facebook</i> )	Mundos virtuais sociais (ex.: <i>Second Life</i> )
	Baixa	Projetos colaborativos (ex.: <i>Wikipedia</i> )	Comunidades de conteúdos (ex.: <i>Youtube</i> )	Mundos de jogos virtuais (ex.: <i>World of Warcraft</i> )

Marques (2014) realça, de igual modo, que quando se fala em redes sociais, normalmente se faz alusão aos *social media*, apesar destes últimos serem mais abrangentes e conterem dentro de si as redes sociais. Argumenta ainda que “as redes sociais são focadas nas pessoas. Os *social media* nos conteúdos” (Ibidem: 104). Para o autor, uma marca ter presença apenas no Facebook (a maior rede social do mundo com mais de 1.3 mil milhões de utilizadores) não chega, defende que “é fundamental dinamizar conteúdos no Youtube, no Google Plus, no Twitter, no LinkedIn, no Pinterest e no Instagram” (Ibidem). Kotler *et al.* (2016) classificam respectivamente os media sociais em duas categorias abrangentes: na primeira, enquadram-se os media sociais expressivos, que incluem os blogues, o Twitter, o Youtube, o Facebook, sites de partilha de imagens, como o Flickr, e outros sites de redes sociais; na segunda categoria trata-se dos media colaborativos, que inclui sites como a Wikipédia, o Rotten Tomatoes e a Craigslist (Ibidem: 21).

O termo ‘*social media*’ é ainda definido por: “Informação criada, partilhada ou trocada, conteúdo e opiniões em comunidades virtuais e redes online, incluindo conversas sobre ou com uma marca” [tradução nossa] (*Social Media Measurement Guidelines*, 2015)<sup>57</sup>. Como argumenta Dias (2014), “a expressão *social media*, ou media sociais, foi

<sup>57</sup> Documento publicado a 2 de Novembro de 2015 e realizado pela Associação *Media Rating Council* (MRC) em parceria com a *American Association of Advertising Agencies* (4A’s), *Interactive Advertising Bureau* (IAB) e com a *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA).

popularizada pelo crescimento vertiginoso da utilização de aplicações cuja principal finalidade é a sociabilidade e também a crescente presença das empresas nessas plataformas.” (Ibidem: 30). A autora avança ainda que, nesta nova era, o *social media marketing* é uma ferramenta incontornável no seio das estratégias que visam a promover produtos, serviços, organizações ou personalidades no digital.

Os media sociais potenciam a convergência dos três tipos de media – *paid, owned e earned* – na medida em que permitem a criação de anúncios pagos, permitem que as marcas tenham uma página própria e possibilitam a emergência de conversas em torno de conteúdos publicados pelas marcas ou anunciantes. Como defende Marques (2016), com a crescente multiplicação de media sociais nos últimos dez anos, adquirindo cada vez mais utilizadores, “(...) os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida.” (Ibidem: 38). Cada plataforma tem as suas características e por isso é essencial adaptar-se a mensagem ou optar pelas principais plataformas consoante os objectivos (por exemplo, notoriedade, interacção, tráfego para o *website* ou conversões e vendas) (Ibidem).

O Facebook tem uma posição dominante em relação aos outros media sociais, com o maior número de utilizadores – 1,65 mil milhões – esta plataforma permite uma segmentação que pode ir até detalhes surpreendentes (como por exemplo, é possível segmentar segundo os *hobbies* dos indivíduos ou ainda segundo a data de aniversário para a apresentação de um *voucher* de promoção) (Marques, 2016). Pode-se ainda definir um orçamento diário ou para todo o tempo de duração do anúncio, podendo ainda se escolher o tipo de cobrança (CPC ou CPM). A colocação dos anúncios pode variar entre anúncios posicionados no *feed* de notícias do computador ou telemóvel, Instagram, e coluna do lado direito do computador ou rede de públicos.

Os restantes media sociais também possuem especificidades próprias no que toca à segmentação da audiência e à concepção de campanhas publicitárias, a título de exemplo, o Youtube pode ligar-se ao Google AdWords e criar um anúncio em forma de vídeo que seja direccionado para utilizadores com características particulares, através de listas de *remarketing*<sup>58</sup>. O importante é de ter em mente quais os objectivos que se pretende atingir

---

<sup>58</sup>O *remarketing* é uma técnica que ajuda a alcançar pessoas que visitaram determinado *website* ou determinada aplicação, fazendo com que os utilizadores ou visitantes anteriores possam ver os anúncios à medida que navegam em *websites* que fazem parte da Rede de *Display* da *Google* ou quando pesquisam termos relacionados com os produtos ou serviços no *Google*. (Fonte: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=pt>, consultado a 24/12/2017).

e em seguida avaliar qual o melhor ou melhores media sociais a utilizar para determinada campanha/promoção.

Drury (2008) argumenta que nos *social media*, os anunciantes devem fornecer conteúdos relevantes relativamente à publicidade e ao *branding*, em vez de impor os produtos aos consumidores. O autor avança ainda que:

“Enquanto o marketing nos media tradicionais como os jornais, a televisão e os *websites* de notícias, consistia na entrega de uma mensagem, o marketing nos media sociais foca-se na construção de uma relação e conversa com a sua audiência (...) baseando-se na recepção e partilha de percepções e ideias.” [tradução nossa] (Ibidem: 275).

Uma vez que o Homem é um ser social, as comunidades (ou redes sociais) são importantes para ele e é a noção de comunidade que distingue os novos media dos media tradicionais *‘push’* (Smith & Chaffey, 2005). Existem três tendências impulsionadoras desta nova era onde predominam as comunidades sociais virtuais – o desejo das pessoas se conectarem, novas tecnologias interactivas e economias digitais – que deram origem ao fenómeno de rápida expansão chamado *‘groundswell’* proposto por Charlene Li e Josh Bernoff (2008).

O conceito *‘groundswell’* é definido por “uma tendência social em que os indivíduos usam tecnologias para obter as coisas que necessitam uns dos outros, em vez de recorrer a instituições tradicionais como corporações.” [tradução nossa] (Ibidem: 9). Com o crescimento do comércio *online* através da publicidade e das vendas, os autores argumentam que os *social media* geram uma força de comunicação potente que as empresas ou dominam ou são vítimas (Fyfe, 2009).

Erik Qualman (2010) introduziu por sua vez o termo *‘socialnomics’* para caracterizar a economia actual que gira à volta dos *social media*. O autor ilustra a importância dos media sociais recorrendo ao exemplo do presidente norte-americano Barack Obama, que adoptou estes meios de comunicação como forma de promoção desde o início da sua campanha eleitoral, o que constituiu um enorme sucesso. Qualman discute ainda o aparecimento do comércio social<sup>59</sup> derivado dos media sociais, que se baseia na ideia de que os indivíduos valorizam as opiniões dos outros e que resulta no facto de serem os produtos e serviços a

---

<sup>59</sup> O comércio social “é um termo que abrange os componentes de transacção, busca e marketing dos media sociais.” (Qualman, 2010: 106).

irem ao encontro dos consumidores em vez de serem os consumidores a procurá-los. Segundo o autor, os media sociais vieram alterar a forma de fazer negócios e por conseguinte, o modelo publicitário tradicional, pois já se fazia adivinhar que a publicidade iria ter cada vez menos a ver com campanhas nesses meios e consistiria cada vez mais em “conversações contínuas” (Ibidem: 190).

Na verdade, nestas plataformas digitais e sociais, predomina conteúdo gerado pelos usuários – o anteriormente referido ‘*user generated content*’ (*UGC*) – que é definido como “media que foi criado e/ou partilhado online por uma pessoa” [tradução nossa] (Crowdtap, 2015). O *Interactive Advertising Bureau (IAB)* completa essa definição acrescentando a capacidade desse conteúdo “criar envolvimento<sup>60</sup> e/ou conduzir à conversa.” (Ibidem).

“As pessoas têm vindo a partilhar histórias sobre as marcas há décadas. O que mudou foram os veículos pelos quais as mensagens através do *word-of-mouth* viajam. A ascensão da Internet e, mais tarde, dos media sociais, impulsionou o surgimento de conversas casuais em espaços digitais onde podem ser criadas e partilhadas de forma pública. Hoje, essas histórias estão cada vez mais a tomar a forma de experiências ricas e multimédia, que são facilmente criadas por consumidores emancipados através da tecnologia.” [tradução nossa] (Crowdtap, 2015).

Mais ainda, “a maturação dos media sociais e do *mobile* desencadeou a proliferação de diferentes tipos de conteúdos e de uma melhoria no geral da qualidade do *UGC*.” [tradução nossa] (Ibidem). De facto, os utilizadores de media digitais actuais dispõem de ferramentas, por exmplo para a edição de fotografia e vídeo, cada vez mais sofisticadas, o que lhes permite criar conteúdos (do tipo *UGC*) de alta qualidade facilmente. Os adolescentes e os *Millennials*<sup>61</sup> são os impulsionadores de uma nova era de marketing de conteúdo que “(...) reflete uma democratização global do panorama mediático” (Ibidem). Dentro do digital, os microformatos estão a ganhar terreno e os canais de media tradicionais estão a corroer. As plataformas emergentes são dominadas por personalidades e “pessoas reais” – não por marcas ou empresas de media – e esses criadores de conteúdo comandam aglomerados de seguidores em massa e têm mais influência do que algumas das maiores marcas e propriedades de media da actualidade (Ibidem). É claro que os criadores especialistas de conteúdo constituem uma pequena secção do total do *UGC*. Na realidade, o panorama do

---

<sup>60</sup> O ‘*engagement*’ nos media sociais “(...) assume que haja uma participação activa mas também pode descrever uma conexão cognitiva ou emocional além de uma acção física.” [tradução nossa] (Ibidem).

<sup>61</sup> Os *Millennials*, também chamados por Geração Y, são os indivíduos que nasceram entre 1982 e 2000 (Main, 2013).

conteúdo produzido pelo consumidor reflete uma agregado de peritos, criadores especialistas e influenciadores que estão a criar e a partilhar conteúdo com as suas próprias redes de família e amigos (Ibidem).

Dionísio e Rodrigues (2010) realçam a aparição de uma “publicidade participativa” decorrente da comunicação de segunda geração, geralmente designada por *Advertising 2.0* (Publicidade 2.0), através do *Consumer Generated Marketing* – em que “(...) cresce a apetência de vários segmentos de consumidores para participar nesta área do marketing (...)” (Ibidem: 546). Os autores apontam também para o surgimento de novas relações públicas digitais com base no boca-a-boca *online*. Face aos novos padrões de consumo, de comunicação e de compra, novas mensagens comerciais, “ (...) com capacidade de apelo para uma geração que não está disposta a acreditar em tudo o que as marcas afirmam, e que está, por outro lado, disponível para aceitar recomendações de outros consumidores que não conhece, mas a quem atribui credibilidade” (Ibidem: 547) são exigidas. Dionísio e Rodrigues avançam ainda que:

“Evita-se a intrusão publicitária e procura-se formatar a linguagem em função da realidade dos públicos. Surpreende-se, brinca-se, incomoda-se e emociona-se o público, por forma a tornar mais viva a recordatória da mensagem. Favorecem-se mensagens de teor social, numa sociedade que reclama das marcas mais responsabilização social.” (Ibidem: 548).

A crescente participação dos consumidores é o que caracteriza realmente a era marcada pelos *social media*, o que faz com que o marketing de hoje seja essencialmente social, uma vez que os consumidores participam em cada componente do *marketing mix* (Carrera, 2014). Várias são as singularidades do marketing social que caracteriza a era 2.0, entre as quais o impacto que este tem na promoção, uma vez que:

“(…) os anúncios que nos são apresentados nos motores de busca ou nas redes sociais só aparecem caso outros consumidores estejam a clicar neles, isto é, a visibilidade dos anúncios depende da votação do conjunto da audiência do meio, inimaginável nos meios tradicionais.” (Ibidem: 35).

Relativamente às métricas nos *social media*, ainda para Carrera, estas últimas baseiam-se essencialmente em *blog-post-comment ratio*; menções em comentários;

subscrições de RSS<sup>62</sup>; *retweets*; vídeos partilhados e sentimento dos clientes através da análise de comentários e apreciações. O autor acrescenta que com o advento da *web 2.0*, as marcas devem estar atentas à sua reputação *online*, uma vez que “(...) qualquer pessoa com acesso à Internet pode potencialmente construir ou destruir uma marca que demorou anos a construir” (Ibidem: 124). O que deu origem a um novo conceito – o *online reputation management* – que faz referência “(...) à monitorização e análise das informações acerca de uma determinada organização, marca ou pessoa nos meios digitais, com o objectivo de orientar a percepção da sua imagem na rede.” (Ibidem: 125). Para efectuar essa monitorização, existem ferramentas gratuitas como o Twitter, RSS, Google Alerts, Facebook, blogues, LinkedIn, Youtube e Social Mention<sup>63</sup>, e outras pagas, como o Sales Force Radian6 ou o BrandsEye.

Hoffman e Fodor (2010) argumentam que o ROI tradicional deve ser esquecido e que, em vez de calcular o retorno do investimento da empresa no contexto dos *social media*, os gestores devem avaliar as motivações dos consumidores que os levam a utilizar os media sociais e medir assim os investimentos que os consumidores fazem nesses meios de comunicação ao interagir com as marcas dos *marketers*. Acrescentam ainda que ao medir os investimentos que os consumidores fazem numa relação com a marca nos *social media*, é revelada uma recompensa a longo prazo e não apenas resultados a curto prazo.

Como já foi apontado, uma das maiores vantagens de anunciar nos media sociais, é a possibilidade de gerar *engagement* entre os conteúdos anunciados e os consumidores. Segundo o IAB (2014), o ‘*engagement*’ na publicidade já existia antes da interactividade decorrente da Internet. O *Ad Engagement* é definido como “um espectro de actividades publicitárias e experiências do consumidor – cognitivas, emocionais e comportamentais – que tendem a ter um impacto positivo numa marca.” (Ibidem). Esta definição pressupõe que o *engagement* é um processo *push/pull* [tradução nossa] (Ibidem):

- O “*push*” é o anúncio em si, que depende da plataforma de media em que é exibido, da sua execução criativa e do *storytelling* da marca;

---

<sup>62</sup> *Really Simple Syndication* – formato XML criado para partilhar títulos de notícias e outros conteúdos *web* (Carrera, 2014: 241).

<sup>63</sup> “*Social Mention* é uma ferramenta fundamental para verificar a todo o momento o que se diz nas redes sociais de uma empresa, marca, produto, conceito ou de nós mesmos. Para além de fazer uma compilação de tudo o que é dito nas redes sociais, também são disponibilizadas estatísticas que nos permitem aferir o impacto nas redes. À semelhança do *Google Alerts*, o *Social Mention* também disponibiliza um serviço de alertas que nos permite receber este tipo de informação através do correio electrónico.” (Ibidem: 125).

- O “*pull*” é o consumidor que está consciente da existência do anúncio, a gastar tempo com o anúncio e a interiorizar esse mesmo anúncio.

Os investigadores acreditam que, ao identificar e usar os três tipos de métricas de *engagement* – cognitivas (por exemplo, o facto de um anúncio ser relevante e por isso recordado), emocionais (por exemplo, o facto de “gostar” determinado conteúdo, implica uma aprovação) e comportamentais (por exemplo, “partilhar” um conteúdo, representa uma forma de propagação) – numa campanha, um anunciante pode colmatar o fosso entre a medição de audiência e a eficácia da campanha.

Paralelamente à evolução das plataformas ditas digitais e sociais decorrentes da *web 2.0*, a tecnologia dos aparelhos móveis continua a ganhar terreno e dela resultou uma nova plataforma publicitária – o *mobile advertising* ou publicidade móvel – também conhecida por *m-advertising* (Wong *et al.*, 2015). De facto, com a introdução dos computadores portáteis, dos *smartphones*, e mais tarde dos *tablets*, os indivíduos passaram a ter à sua disposição meios móveis para aceder à Internet e, sobretudo, aos *social media*. Em Portugal, cerca de 6,176 milhões de portugueses (a partir dos 10 anos de idade) têm na sua posse um *smartphone* (Marktest, 2016).

“O telemóvel é, até à data, a tecnologia cuja generalização demorou menos tempo em toda a história da humanidade. Em apenas uma década – a de 90 do século passado – o telemóvel passou de artigo de luxo para executivos ocupados para um objecto (...) que nos acompanha no nosso quotidiano e que raramente desligamos.” (Dias, 2014: 93).

Do desenvolvimento dos *smartphones*, nasceram as aplicações móveis (*apps*) que deram origem ao *m-commerce* – “comércio electrónico através de dispositivos móveis de acesso à Internet.” (Carrera, 2014: 236). O advento dos aparelhos móveis veio alterar e complicar o cenário publicitário, oferecendo oportunidades e desafios aos *marketers* que queiram usar meios alternativos para anunciar os seus produtos e serviços (Sa *et al.*, 2013; Fulgoni, 2015). Nos Estados Unidos, o *mobile engagement* representa cerca de 60 % da totalidade do tempo passado *online* e 85 % desse tempo envolve uma *app* (Fulgoni, 2015).

Segundo Fulgoni (2015), o derradeiro desafio de um anunciante é de saber que tipo de anúncios deve apresentar num computador ou portátil versus num dispositivo móvel de menor dimensão. Segundo o autor, não existe nenhuma evidência de que os consumidores tenham deixado de usar o computador (*desktop*) ou portátil (*laptop*) em detrimento do

*smartphone*. Por isso, é importante que os anunciantes não deixem de chegar aos consumidores através dos computadores.

Percebemos que os novos media trouxeram vantagens indiscutíveis para o marketing e para a publicidade e que o consumidor assumiu um novo papel nas estratégias de marketing e que este já não se deixa influenciar de qualquer forma, uma vez que tem agora uma voz e que essa sua voz é vital para as marcas da actualidade que queiram sobreviver. Por isso, surge a importância de entender qual é este novo tipo de consumidor e qual o seu percurso no ecossistema digital.

### **1.3. O novo tipo de consumidor e o seu percurso no ecossistema digital**

O aparecimento da Geração *web 2.0*, em que existe uma clara fusão entre o consumidor e o produtor, o chamado “*prosumer*” (conceito criado por Alvin Toffler nos anos 80), redefine uma era em que o consumidor se tornou co-criador, influente e exigente através dos novos media e a marca assume quase que uma dependência, uma co-dependência, que resulta numa inversão e numa relegação de responsabilidade. A comunicação digital ou comunicação 2.0, permitiu que os usuários colaborassem entre eles e com as marcas, como afirma Monteiro (2014), “a filosofia da comunicação 2.0 fez com que os utilizadores abandonassem a sua actividade passiva de consumo como visitantes e leitores, para se tornarem activamente participativos, socialmente integrados e *uploaders* colaborativos.” (Ibidem: 158). Por conseguinte, o utilizador na *web* também evoluiu e é denominado por “consumidor 2.0” ou ainda por “utilizador 2.0” (Ibidem).

O conceito de “confiança do consumidor” também já não é vertical, mas sim horizontal. Isto porque os consumidores tendem a confiar mais em opiniões de estranhos nas redes sociais ou em recomendações de amigos ou familiares, e já não são influenciados pelas campanhas de marketing como costumavam ser e as marcas não podem ver os consumidores como “meros alvos” porque estes já não são influenciados por elas (Kotler *et al.*, 2017). A relação entre uma marca e o consumidor também deve ser horizontal e não vertical, “os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca. A marca deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a marca será merecedora de confiança.” (Ibidem: 37). Devido à forma como todos estamos conectados através da Internet e, ainda mais, através das redes sociais, “o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte” (Ibidem: 37). Os consumidores actuais regem-se cada vez mais pelas opiniões alheias, juntos partilham e compilam críticas

sobre marcas e empresas nas comunidades digitais, culminando num controlo sobre a conversa que entretêm com elas. O processo de compra pelos consumidores tornou-se um acto social e estes estão a transformar-se em “meios activos de comunicações” (Ibidem: 38).

Deste universo digital, onde tudo está conectado e interligado, nasce um novo tipo de consumidor. Kotler *et al.* (2017) caracterizam-o por: “jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade” (Ibidem: 43). Este consumidor emancipado, vive na “economia do agora” onde tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo (Ibidem). Para além da tendência para ser móvel, o consumidor 2.0 procura e compara constantemente produtos e serviços através dos seus diferentes aparelhos móveis. Ainda assim, aprecia experienciar fisicamente as coisas (Ibidem). Os consumidores tornaram-se mais poderosos porque tomam decisões de compra mais informadas, apesar de não controlarem totalmente o que querem comprar. Existem na verdade três factores que os influencia na tomada de decisão de compra: as comunicações de marketing em vários media; as opiniões dos amigos e familiares e os conhecimentos e atitudes pessoais em relação a certas marcas com base em experiências passadas (Ibidem).

Este “*prosumer*” ou “prosumidor” – isto é “um misto de produtor e consumidor” (Carrera, 2014: 184) – ou ainda “*producer*” (Bruns apud Monteiro *et al.*, 2014), emancipou-se através dos media sociais criando autênticas comunidades de consumidores onde cada um tem uma voz activa. Para Kotler *et al.* (2017) o poder já não está apenas nos indivíduos mas nos grupos sociais:

“Num mundo onde as forças horizontais inclusivas e sociais triunfam sobre as forças verticais, exclusivas e individuais, as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. Têm agora mais voz. Não têm medo das grandes empresas nem das grandes marcas. Gostam de partilhar histórias, boas e más, sobre as marcas.” (Kotler *et al.*, 2017: 30-31)

Para além disso, os autores acrescentam que as conversas casuais entre os indivíduos sobre as marcas tornaram-se mais credíveis do que as campanhas publicitárias e que a principal fonte de influência passou a ser os círculos sociais, chegando mesmo a ultrapassar as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal: “os consumidores tendem a seguir os seus pares quando decidem que marca escolher; como se se estivessem a proteger das afirmações falsas das marcas e das trapaças das campanhas usando os seus círculos sociais para construir uma fortaleza.” (Ibidem).

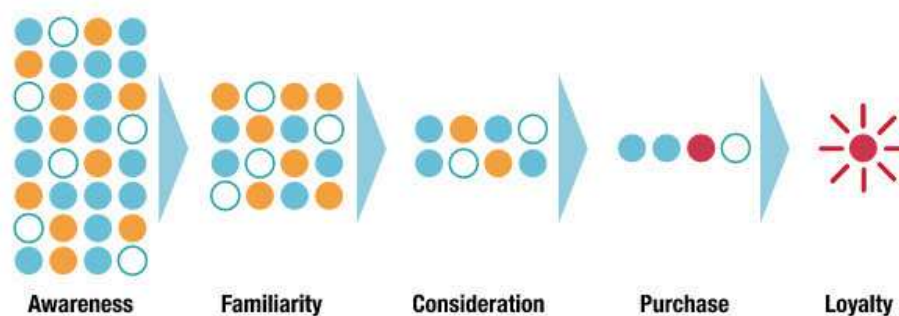
Uma das grandes mudanças decorrentes do digital, para além das que já foram apontadas, diz respeito ao percurso do consumidor. Um dos modelos mais antigos e usados nos campos da publicidade e das vendas para descrever o percurso do consumidor é o AIDA (Cf. Anexo A) – Atenção, Interesse, Desejo e Acção – na medida em que “o discurso da publicidade e das vendas deve chamar a atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a acção” (Kotler *et al.*, 2017: 86). O termo foi cunhado por Edward Strong Elmo Lewis (1925), pioneiro no campo da publicidade e das vendas. Este modelo sofreu algumas alterações ao longo do tempo, e uma delas foi proposta por Derek Rucker (Professor e investigador da Kellogg School of Management) que introduziu, por sua vez, os “quatro Ás”: atenção, atitude, acção e nova acção. Neste novo modelo, as fases do interesse e do desejo estão incorporadas na fase da atitude e Rucker acrescenta uma nova fase: a nova acção. Esta modificação do modelo original AIDA “visa a seguir o comportamento do consumidor após a compra e avaliar a retenção do consumidor” (Ibidem: 86). Da mesma forma, Kotler (1986) apresenta o processo de decisão de compra composto por cinco etapas distintas: a primeira sendo o reconhecimento da necessidade, a segunda a procura de informação, a terceira a avaliação de alternativas, a quarta a decisão de compra e a quinta, o comportamento pós-compra. Porém, a Internet veio romper a forma como os consumidores interagem com as marcas, o que veio alterar o funil tradicional de compras. Porém, na era de conectividade, o modelo proposto por Rucker e o de Kotler estão desactualizados.

Anteriormente à era digital, após a compra de uma determinada marca não era costume os consumidores manterem uma relação com a mesma (por exemplo, a relação entre um comprador de um carro, um vendedor e o fabricante, tendia a dissipar-se após a aquisição); hoje-em-dia, estabelecem uma relação através da qual colaboram no desenvolvimento da marca, chegando mesmo a promovê-la ou a atacá-la publicamente, pondo à prova e definindo o seu significado (Edelman, 2010). Como já foi referido, os consumidores dispõem cada vez mais de canais para falarem com e sobre as marcas e são principalmente influenciados pelas comunidades criadas ao seu redor.

“Na era anterior à conectividade, um consumidor individual determinava a sua atitude em relação a uma marca. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões aparentemente pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo percurso do consumidor reflete a ascensão desta influência social.” (Kotler *et al.*, 2017: 87).

A grande transição que marca esta era digital é a natureza e o número de *touchpoints*<sup>64</sup> ou pontos de contacto, nos quais os consumidores estão mais dispostos a serem influenciados pelas marcas. Durante anos, os *marketers* recorreram à famosa metáfora do funil para compreenderem os *touchpoints* – “os consumidores começam com um número de marcas potenciais em mente (a parte larga do funil), o marketing é em seguida direccionado a eles à medida que vão metodicamente reduzindo esse número e movendo-se ao longo do funil” [tradução nossa] (Court *et al.*, 2009).

**FIGURA 6:** O funil tradicional de vendas segundo Court *et al.* (2009: 3):



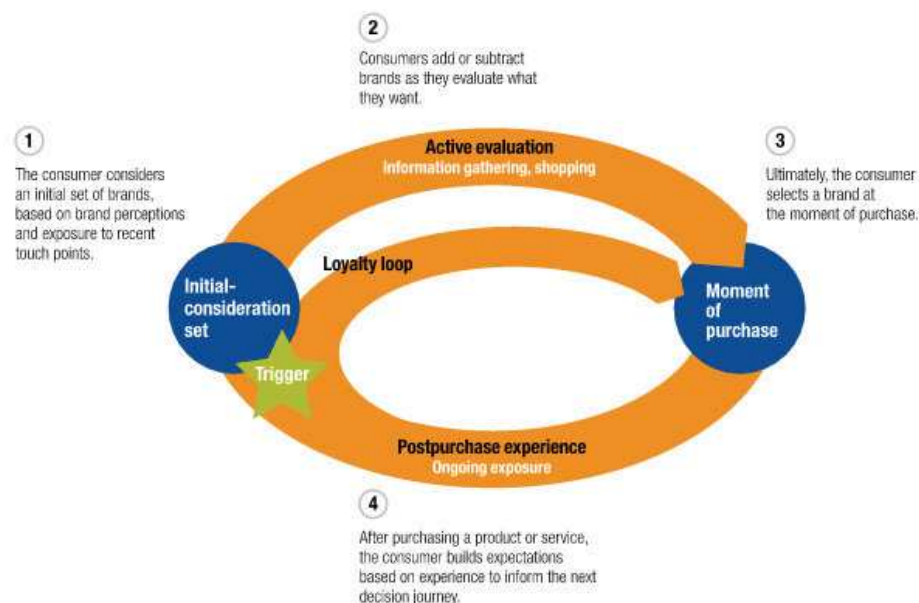
O funil tradicional de vendas (Cf. Figura 5) já não se adapta à era digital e ao novo consumidor. Edelman (2010) acrescenta ainda que “tradicionalmente, as empresas usavam o *paid-media push marketing* em alguns pontos bem definidos ao longo do funil para criar *awareness*, levar à consideração, e finalmente aspirar à compra.” [tradução nossa] (Ibidem). No entanto, o funil falha em “(...) capturar a natureza mutável do *consumer engagement*.” [tradução nossa] (Ibidem).

Em Junho de 2009, David Court (Director da empresa McKinsey & Company) e três coautores introduziram uma visão mais flexível da forma como os consumidores interagem com as marcas: o conceito de ‘*consumer decision journey*’ (CDJ) ou percurso de decisão do consumidor. O termo de “*consumer decision journey*” descreve de modo geral a forma como as pessoas se movem da consideração inicial de um produto ou serviço, à compra do mesmo e em seguida, à ligação com a marca. Com base num estudo que realizaram a uma amostra

<sup>64</sup> Pontos como o consumidor se de contacto são: “qualquer interacção (incluindo encontros onde não houve qualquer interacção física) que pode alterar a forma sente em relação ao produto, marca, negocio ou serviço.” [tradução nossa] (in *Interaction Design Foundation*, consultado a 14/10/2017).

total de 20,000 consumidores provenientes de cinco indústrias distintas (automóveis, cuidado da pele, seguradora, produtos electrónicos e telecomunicações móveis) e de três continentes, chegaram à conclusão que “(...) os consumidores actuais seguem um percurso muito mais interativo e menos redutivo que se divide em quatro fases: a consideração, a avaliação, a compra, e a usufruição, a recomendação e a ligação” [tradução nossa] (Court *et al.*, 2009: 3).

**FIGURA 7:** O *Consumer Decision Journey* clássico segundo Court *et al.* (2009):



- 1) Consideração: o percurso do consumidor inicia com um conjunto de considerações de produtos ou marcas *top-of-mind*, escolhidas a partir da exposição a anúncios publicitários, da exibição em lojas ou de outro estímulo (por exemplo, através do conhecimento de um amigo). No funil tradicional, esta fase contém um largo número de marcas mas os consumidores de hoje são agredidos pelos media e inundados de escolhas, por isso geralmente reduzem o número de produtos que consideram no início.
- 2) Avaliação: o conjunto inicial de considerações tende a expandir-se à medida que o consumidor vai procurando inputs junto aos seus pares, a críticos, a retalhistas, à marca e aos seus concorrentes. Geralmente, o consumidor vai adicionar novas marcas

ao conjunto, e descartar algumas das originais após ter aprendido mais e ter mudado o seu critério de selecção.

- 3) Compra: cada vez mais, os consumidores prolongam a decisão de compra até estarem realmente dentro de uma loja e podem ser facilmente dissuadidos nesse ponto. Por isso, o ponto de venda – que abrange o posicionamento, a embalagem, a disponibilidade, o preço e interacções de venda – é um *touch point* extremamente poderoso.
- 4) Satisfação, defesa e ligação: um dos pontos de contacto inexistentes no funil tradicional é a pesquisa *online* dos consumidores após a aquisição de determinado produto. De facto, no estudo realizado por Court *et al.*, os autores descobriram que mais de 60 % dos consumidores de produtos de cuidados para a pele do rosto realizam pesquisas *online* sobre os produtos depois da compra. Quando os consumidores estão satisfeitos com a aquisição, advogam através do *word of mouth* e assim reforçam a avaliação de outros e revigoram o potencial da marca. Se a ligação entre o consumidor e a marca se tornar forte o suficiente, esta entrará num ciclo de satisfação-defesa-compra sem passar pela fase da consideração e avaliação.

De igual forma, Kotler *et al.* (2017) propõem um novo modelo para acompanhar o processo cognitivo do consumidor; os “cinco Ás”: atenção, atracção, aconselhamento, acção e advocacia. Na atenção, inicia-se o percurso do consumidor, nesta fase os consumidores são expostos de forma passiva a uma lista de marcas com as quais puderem ter alguma experiênciano passado, comunicações de marketing e/ou a advocacia de outros consumidores. No caso de um consumidor ter tido uma experiência passada com determinada marca, este poderá recordá-la e reconhecê-la. Como defendem os autores, a publicidade realizada por empresas e o boca a boca de outros consumidores são de igual forma importantes para tal reconhecimento. Na atracção, os consumidores processam as mensagens a que foram sujeitos e ficam, no final, atraídos apenas por algumas marcas. No aconselhamento, é efectuada uma pesquisa impulsionada pela curiosidade dos consumidores, em que estes últimos procuram mais informação sobre as marcas que os atraem junto de amigos e familiares, nos media e/ou directamente das próprias marcas. Como argumentam Kotler *et al.*, com a integração dos mundos digital (*online*) e físico

(*offline*), o aconselhamento tornou-se mais complexo na medida em que os consumidores têm à sua disposição diferentes canais para encontrar informação, por isso as empresas têm de ter o cuidado de estar presentes nos canais mais populares. Aqui as marcas têm o desafio de despertar a quantidade certa de curiosidade – quando esta é demasiado baixa, significa que a atracção pela marca é reduzida; quando é demasiado alta, instala-se uma confusão na mente dos consumidores relativamente à mensagem inicial e são forçados a fazer demasiadas questões.

Na acção, os consumidores decidem comprar uma marca em particular após terem sido reforçados por informação adicional e interação com ela de forma mais profunda, através da compra, da utilização e/ou processos de serviços pós-venda. As marcas aqui devem solucionar qualquer tipo de problema que o consumidor encontre na utilização do produto/serviço.

Na advocacia, desenvolve-se um sentimento de fidelidade com a marca, que implica uma retenção do consumidor, uma recompra do produto/serviço e, por fim, a recomendação a outros consumidores. Estes “defensores” de determinadas marcas, podem ser passivos (precisam de ser estimulados através de inquéritos ou advocacia negativa por parte de outros consumidores, que lhes faça defender uma marca querida) ou activos (recomendam espontaneamente uma marca aos outros).

“Na era anterior à conectividade, a fidelidade era normalmente definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é definida como disposição para defender uma marca. Um consumidor pode não precisar de recomprar continuamente uma marca particular (por exemplo, devido a um ciclo de compra mais longo) ou não poder fazê-lo (por exemplo, devido à indisponibilidade em certos locais). Mas se o consumidor estiver contente com a marca, está disposto a recomendá-la mesmo quando não a usa correntemente. O novo percurso do consumidor deve ser alinhado com esta nova definição da fidelidade.” (Kotler *et al.*, 2017: 87-88)

O novo percurso do consumidor não é um funil fixo uma vez que os consumidores podem não passar por todas as fases. Kotler *et al.* exemplifica este argumento dizendo que um consumidor pode não se sentir à partida atraído por uma marca, mas uma recomendação de um amigo pode levá-lo à decisão de compra dessa mesma marca. O que significa que o indivíduo passou ao lado da atracção no percurso, saltando directamente da atenção para o aconselhamento. O autor acrescenta ainda que, na óptica do *Marketing 4.0* discutido previamente, em que o principal objectivo é conduzir os consumidores da atenção à advocacia, os *marketers* devem recorrer às três principais fontes de influência que têm um

impacto nas decisões dos consumidores ao longo dos 5 Ás: a influência própria do consumidor, a influência dos outros e a influência exterior. Estas três fontes de influência interligam-se, sendo que a primeira resulta da experiência passada do consumidor e da sua interação com diversas marcas, do juízo e da avaliação pessoal das marcas e da preferência individual em relação às marcas escolhidas; a segunda provém essencialmente de um círculo próximo de amigos e familiares sob a forma de boca a boca ou de uma comunidade maior a que o consumidor faz parte e a terceira é iniciada pela publicidade e por outras comunicações de marketing, ou ainda de outras interfaces do consumidor (como a força de vendas e o pessoal do apoio ao cliente).

Existem duas implicações fundamentais para o marketing que resultam deste novo percurso do consumidor: primeiro, em vez de concentrarem-se em saber como alocar os gastos através dos media – televisão, rádio, *online*, e assim por diante – os *marketers* deveriam atingir fases no percurso de decisão do consumidor. O estudo realizado por Edelman (2010) e os seus colegas, revelou a existência de uma discrepância entre a maior parte das alocações de marketing e os *touchpoints* nos quais os consumidores são mais influenciáveis. Os resultados desse mesmo estudo mostraram que 70 % a 90 % dos investimentos em marketing vão para a publicidade e para promoções comerciais que atingem os consumidores na fase da consideração e na fase da compra. Porém, como defende o autor, os consumidores são mais influenciáveis na fase da avaliação e na fase da satisfação-defesa-ligação. Edelman avança ainda que o derradeiro impulso em diversas categorias é a defesa de outro consumidor. Argumenta também que se uma marca tiver avaliações depreciativas, ou no pior dos casos, não for sequer comentada *online*, esta não irá sobreviver o processo de triagem. Outra implicação, ainda para Edelman, é o facto dos orçamentos dos *marketers* estarem concebidos para responder às necessidades de uma estratégia que está desactualizada.

Um estudo-piloto, levado a cabo pela equipa da empresa *Global Consumer Electronics Company*, cliente da McKinsey, revelou que os canais *offline* (tais como a publicidade na televisão, pesquisa dentro da loja, e *word-of-mouth* directo) são apenas influenciáveis ao longo da fase da consideração. Outra descoberta, foi o facto do consumidor ter clicado em anúncios de visualização apenas quando continham um desconto, e somente quando o consumidor se encontrava perto da fase de compra. Foi também demonstrado que, embora os consumidores continuam a comprar nas lojas físicas, um número crescente compra através

de sites de retalho e escolhem entre o envio directo ou o levantamento na loja. (Edelman, 2010). Face aos avanços tecnológicos, o *Consumer Decision Journey* (Cf. Figura 6) desenvolvido pela empresa McKinsey & Company, necessita de uma actualização segundo Edelman e Singer (2015). Os autores acreditam que, actualmente, para terem vantagem competitiva, as marcas não devem apenas reagir aos consumidores enquanto estes realizam decisões de compra, mas também devem influenciar activamente esses percursos de decisões. No *Consumer Decision Journey* clássico proposto por Court *et al.*, os consumidores empenham-se numa fase prolongada de consideração e avaliação antes de entrarem no ciclo de fidelidade ou de procederem num novo turno de consideração e avaliação que pode conduzir à compra seguinte de uma marca diferente. Enquanto o novo percurso proposto por Edelman e Singer (Cf. Figura 7) comprime a fase da consideração e encurta ou elimina por inteiro a fase da avaliação, fazendo com que os consumidores se encontrem directamente no ciclo de fidelidade com a marca e que sejam retidos dentro desse mesmo ciclo.

**FIGURA 8:** O *Consumer Decision Journey* simplificado segundo Edelman e Singer (2015):



Como avançam os autores, as empresas actuais podem recorrer aos *journeys*<sup>65</sup> para acrescentarem valor tanto ao consumidor como à marca, fazendo com que o próprio percurso se torne na fonte decisiva de vantagem competitiva.

Edelman e Singer apontam para quatro capacidades, distintas mas que se interligam, para que uma empresa acresça valor ao consumidor e à marca:

<sup>65</sup> “Percursos dos consumidores” em português.

- *Automação* para simplificar os passos do percurso, o objectivo é de permitir que as experiências sejam envolventes, simples e úteis (através do uso de aplicações em vez do deslocamento físico, por exemplo);
- *Personalização proactiva*, recorrendo à informação do consumidor (recolhida através de interações no passado ou de fontes externas) para personalizar de forma instantânea a experiência do consumidor;
- *Interacção contextual*, utilizando o conhecimento sobre onde se encontra o consumidor no percurso, para que sejam realizadas as próximas interações (como por exemplo, um *site* de retalho que indique o estado de uma encomenda na sua página principal);
- *Inovação do percurso*, ampliando a interacção a novas fontes de valor (como novos serviços) que sejam do interesse do consumidor (por exemplo, a aplicação de uma companhia aérea que consiga integrar um serviço de táxi para que o consumidor tenha um carro disposto a levá-lo ao seu local de destino).

Os percursos dos consumidores devem ser concebidos como produtos, visto que estes precisam de ser geridos, medidos e nutridos (Ibidem).

Com as novas tecnologias digitais, o consumidor actual tornou-se num indivíduo extremamente social, móvel, informado e acima de tudo, desconfiado no que toca às estratégias publicitárias devido ao seu crescente poder de controlo. O seu percurso no ambiente *online* deve ser acompanhado por perto pelas marcas e pelos *marketers*, com vista a torná-lo num defensor fiel da marca.

## **Capítulo 2 – O fenómeno de Banner Blindness no universo digital**

### **2.1. Conceito e contextualização da problemática**

Como constatado previamente, os consumidores estão cada vez mais exigentes e poderosos tanto no mundo *offline* como no mundo *online* com aquilo que querem ou não prestar atenção. A publicidade constitui uma das técnicas necessárias para que as marcas se apresentem aos potenciais clientes, mas muitas vezes é ignorada consciente ou inconscientemente pelo seu público-alvo. Na *web*, o desafio é ainda maior para as marcas e os media, na medida em que os utilizadores podem bloquear a publicidade através de ferramentas próprias para o efeito (como os *ad blockers*, como é o exemplo do *Adblock Plus*<sup>66</sup>) e já são de tal forma experientes no meio digital que aprenderam a evitar tudo o que se pareça com anúncios publicitários digitais – o que deu origem ao fenómeno designado por ‘*Banner Blindness*’<sup>67</sup> (Benway & Lane, 1998).

O conceito de “*Banner Blindness*” surgiu originalmente nos anos 90, após um estudo realizado pelos investigadores Benway e Lane (1998), por meio do qual tentaram perceber o que levava os indivíduos a evitarem banners que se parecessem com banners publicitários. Concluiu-se através desse estudo pioneiro e de outros que se seguiram, que o fenómeno apesar de se ter iniciado com o banner publicitário tradicional, não se aplica apenas aos anúncios publicitários digitais, mas a tudo aquilo que aparenta ser mais óbvio e saliente numa página *web* e que acaba por ser ignorado pelos utilizadores (Jakob Nielsen, 1997a; Benway, 1998; Benway & Lane, 1998; Benway, 1999; Lee, 2015).

Jan Benway (1999) dedicou a sua tese de Doutoramento à análise do fenómeno e constatou que a cegueira de faixa ocorre com anúncios, não-anúncios que se parecem com anúncios, e texto sem formatação que não se assemelha a um anúncio. A investigadora sublinhou ainda que o fenómeno de *banner blindness* é “(...) uma ocorrência irónica na interacção na *web* – os utilizadores estão à procura do *link* que o *designer* deseja em particular que o utilizador veja, mas esse *link* é o mais provável de não ser visto.” [tradução nossa] (Ibidem: 3). Ao salientar um *link* de forma extremamente óbvia (inserindo-o no topo da página, com cores ou até mesmo com movimento), a intenção do anunciante ou do

---

<sup>66</sup> É um dos *softwares* mais utilizados no mundo, com cerca de 50 milhões de utilizadores (Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/bloqueadores\\_de\\_anuncios\\_a\\_nova\\_dor\\_de\\_cabeça\\_dos\\_media](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/bloqueadores_de_anuncios_a_nova_dor_de_cabeça_dos_media), consultado a 5 de Julho 2017).

<sup>67</sup> Significa ‘cegueira de faixa’ em português.

*designer* da página *web* é de chamar à atenção do utilizador (Ibidem). Porém, foi provado que quanto mais saliente for o *link*, menos atenção este irá conseguir, acabando mesmo por ser totalmente ignorado (levando à cegueira de faixa) (Ibidem).

Em 2013, quatorze anos depois da conclusão da sua Tese de Doutoramento numa entrevista com o jornalista Paul Hill para o jornal *The Guardian*<sup>68</sup>, Jan Benway afirmou:

"Simplesmente, os utilizadores estão focados nos seus próprios objectivos, e esses objectivos estão raramente alinhados com os objectivos dos anunciantes. Eles aprendem rapidamente onde procurar e a focar a sua atenção nas informações que lhes são essenciais." [tradução nossa] (The Guardian, 2013).

De facto, à medida que os utilizadores se foram tornando mais experientes nas diferentes fases da *web*, estes começaram a olhar apenas para o que lhes interessava, evitando qualquer faixa publicitária ou algo que se parecesse com uma. Como argumenta Carrie A. Lee (2015):

"Eu acredito que o fenómeno de 'cegueira de faixa' não é apenas um efeito da publicidade. A cegueira de faixa é um efeito do *overload* de informação nos usuários, principalmente devido à *World Wide Web*. Os utilizadores estão actualmente a aprender como evitar detalhes irrelevantes e a irem directamente ao encontro de itens que reconhecem e que estão familiarizados na sua utilização (...) são confrontados com um bombardeamento informacional diariamente (...) estão a tornar-se cada vez mais responsáveis pelas suas próprias pesquisas, determinando o que é relevante e o que não é." [tradução nossa] (Ibidem: 7).

Na verdade, os utilizadores da *web* não lêem tudo o que se encontra numa página *web*, em vez disso pesquisam itens que lhes sejam familiares, como menus ou listas de *links*, e ignoram conteúdo que não pareça relevante para a tarefa em questão (Lee, 2015).

"Os banners publicitários na Internet partilham o espaço com o conteúdo editorial e ocupam apenas uma pequena fracção do ecrã, mas os utilizadores da Internet realizam principalmente tarefas orientadas para os objectivos: ler notícias, pesquisar informação e socializar. Deste modo, os banners publicitários são vistos como um exemplo clássico de mensagens processadas inconscientemente, e os usuários da Internet terão tendência a serem confrontados com a persuasão numa situação de envolvimento muito reduzido." [tradução nossa] (Lee & Ahn, 2012).

Por isso, a atenção consciente por parte dos utilizadores a banners publicitários torna-se difícil. Em psicologia, usa-se o termo de "atenção selectiva" para designar "a capacidade ou

---

<sup>68</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/05/native-advertising-brands-banner-blindness> (acedido a 12/01/2018).

o processo de reagir a certos estímulos selectivamente quando vários ocorrem simultaneamente.” (Dalgic & Unal, 2018: 38).

“A cegueira de faixa é um exemplo de atenção selectiva: as pessoas direccionam a sua atenção apenas para um subconjunto de estímulos no ambiente – geralmente aqueles relacionados com os seus objectivos. Esse comportamento é uma consequência das nossas capacidades de atenção limitadas. Se fôssemos atender ao enorme influxo de sons e padrões que nos envolvem, estaríamos sobrecarregados e agiríamos de form ineficiente. [tradução nossa] (Pernice, 2018).

Nesta óptica, alguns autores fazem referência ao fenómeno de *banner blindness* através do conceito de “*inattentional blindness*” (Mack & Rock, 1998) na medida em que a cegueira de faixa pode nascer da desatenção do internauta. Loranger (2013) acrescenta que os utilizadores procuram informação com a qual se importam e ignoram qualquer coisa que outros tentam forçar e que, por isso, desenvolveram um sistema activo de autodefesa contra anúncios. A autora argumenta que isto deve-se ao facto dos indivíduos na *web* serem constantemente bombardeados com tentativas de cativar a sua atenção e de deviá-los dos seus próprios objectivos. Avança ainda que: “Os utilizadores esquivam-se até mesmo dos banners mais agressivos, treinando os olhos a evitar esse ataque aos sentidos.” [tradução nossa] (Ibidem).

“A cegueira de faixa expandiu-se além do acto deliberado de não olhar para banners para abranger a evitação de qualquer coisa que sinalize normalmente informação irrelevante ou anúncios. As pessoas desconsideram caixas coloridas na margem da página porque os tratamentos gráficos são comumente aplicados a anúncios. Na verdade, qualquer coisa que seja excessivamente grande ou colorida corre o risco de ser ignorada, e a atenção do utilizador tende para o lado esquerdo das páginas. Em estudos de usabilidade, observamos com frequência utilizadores que ignoram itens que precisam, mesmo quando esses itens estão à vista. Quando questionados após o estudo, eles afirmam repetidas vezes, “Vi isso, mas parecia um anúncio, por isso ignorei.” [tradução nossa] (Ibidem).

Segundo um estudo realizado pela Infolinks<sup>69</sup> em Março de 2013, 86% dos consumidores sofrem de *banner blindness*. O estudo apurou ainda que:

- Metade dos utilizadores nunca clicou em anúncios digitais enquanto 35% clicaram em menos de cinco anúncios num mês.

---

<sup>69</sup> O Infolinks é um líder global na monetização da publicidade digital para os editores, as marcas e as suas agências. Fonte: <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/> (acedido a 23/02/2018).

- Entre os visualizadores de anúncios *online*, 75% viram o anúncio no seu computador enquanto os 25% viram o anúncio no telemóvel ou no *tablet*.

Para além disso, foi provado que os primeiros formatos publicitários digitais como os banners e os *pop-ups* não funcionam na *web*, uma vez que a taxa de cliques é inferior a 1%, o que significa que 99% dos internautas ignoram os anúncios por completo (Jakob Nielsen, 1997b). A empresa Nielsen<sup>70</sup>, nos anos 90, constatou que os utilizadores tendiam a clicar em banners publicitários que fossem semelhantes a caixas de diálogo, contendo um 'OK' falso e um botão para 'CANCELAR'. O banner constituía apenas uma mera imagem de uma caixa de diálogo e o usuário era induzido em erro na medida em que, após clicar na caixa para fechar, este não ia conseguir fechar o banner e era directamente redireccionado para o *site* do anunciante. Esta é a razão pela qual alguns banners são considerados antiéticos e tornaram-se numa decepção para os consumidores. Porém, a verdade é que essas caixas de diálogo falsas conseguem obter mais cliques do que qualquer outro banner convencional.

Através do estudo suportado por testes de usabilidade recorrendo à técnica de *eyetracking*<sup>71</sup>, Nielsen (2007) descobriu que os três elementos de *design* com maior eficiência e atracção para os globos oculares são: 1) Texto simples; 2) Rostos; 3) Decotes e outras partes 'privadas' do corpo humano. O investigador confirmou ainda nesse estudo que o fenómeno de *banner blindness* é real. Foi provado que os utilizadores praticamente nunca olham para elementos que se pareçam com anúncios, mesmo que se trate ou não de um anúncio. Para além dos três elementos de *design* apontados anteriormente, Nielsen adiciona ainda uma quarta maneira para obter fixações nos anúncios digitais que vem romper um dos princípios éticos fundamentais da publicação na *web*: tornar o anúncio semelhante ao conteúdo. Na verdade, deveria existir uma clara distinção entre o conteúdo editorial e os anúncios. No entanto, o autor mostrou que quanto maior a semelhança do anúncio com as componentes nativas do *site*, maior o número de usuários a prestar-lhe atenção. Jakob Nielsen acrescenta ainda que o anúncio não deve limitar-se a imitar o resto dos elementos de *design* do *site*, mas que também deve parece fazer parte da secção específica da página na qual é exibido. Não obstante, o autor alerta os anunciantes para evitarem ir demasiado

---

<sup>70</sup> "A Nielsen é uma empresa global de medição e análise de dados, que fornece a visão mais completa e fidedigna dos consumidores e mercados em todo o mundo." Fonte: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) (acedido a 26/01/2018).

<sup>71</sup> O método de *eyetracking* consiste em estudar os movimentos oculares dos indivíduos, por meio de hardware tecnológico adequado, face a certos comandos (Barreto, 2012).

longe no que toca à publicação de anúncios que imitem o conteúdo editorial dos *sites*, na medida em que isso pode causar o efeito contrário e levar ao engano os utilizadores. Efectivamente, como argumenta o autor: “Os anúncios antiéticos trazem-lhe mais fixações, mas as práticas de negócio éticas vão atrair um maior número de consumidores leais a longo prazo.” [tradução nossa] (Ibidem).

O fenómeno afecta principalmente a publicidade de visualização que se encontra nos *websites*, mas os media sociais não escapam a esse problema. Num estudo<sup>72</sup> realizado pela Havas Media e a Crowd Emotion com o intuito de determinar a resposta emocional dos indivíduos face a diferentes tipos de conteúdos nos media sociais (tanto de marcas como de amigos) através da tecnologia de codificação facial, foi mostrado que, no geral, apenas 20% das publicações no Facebook geraram qualquer resposta emocional e que nenhum anúncio pago recebeu resposta emocional. O que sugere que os *marketers* têm de se concentrar em criar conteúdos que levem a algum tipo de reacção, de preferência a reacções fortes (Ibidem).

Em *mobile*, o fenómeno de *banner blindness* tem contornos similares ao que se passa no computador. Segundo Pernice (2018), os utilizadores em *mobile* também tentam evitar anúncios. Apesar de existirem alguns posicionamentos padrão em *mobile* (como por exemplo no topo de um artigo ou na parte inferior do ecrã), diversas páginas *web* inserem anúncios dentro do próprio conteúdo – são os chamados anúncios *inline* (Ibidem). Como defende o autor, esses anúncios são mais difíceis de se evitar por diferentes razões, entre as quais:

- Existe menos informações visíveis de cada vez, por isso torna-se mais difícil identificar elementos que se diferenciam do conteúdo principal (porque está presente pouco conteúdo da página na própria página) [tradução nossa].
- Um anúncio *inline* móvel é de tal maneira grande em proporção ao tamanho da tela que os utilizadores não conseguem desviar os olhos quando deslizam para baixo. Assim, o anúncio chama à atenção inerentemente, embora as pessoas saibam que é um anúncio e talvez não o queiram particularmente ver [tradução nossa].

---

<sup>72</sup> Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/branded-social-media-content-becoming-wallpaper/1332270> (acedido a 15/06/2018).

Pernice acrescenta ainda que o facto do ecrã do telemóvel ser de pequena dimensão comparativamente ao ecrã de um computador, tudo o que sobressai do contexto é percebido como um anúncio (como imagens de grande dimensão, gráficos, entre outros).

Posto isto, é possível destacar-se diversos factores que influenciam a percepção e a recepção de anúncios publicitários digitais por parte dos internautas levando, em alguns casos, à *banner blindness*. Nesta dissertação, iremos apenas focar cinco dos principais factores que foram previamente tratados por investigadores deste fenómeno, sendo eles: o *overload* de informação na *web*; o tipo de tarefa do utilizador; a familiaridade da marca e o efeito de repetição na atenção e na memória do consumidor; o posicionamento do anúncio na página *web*; e, finalmente, a atractividade visual resultante das propriedades do anúncio.

### 2.1.1. O efeito do *overload* de informação na *web*

Tendo em conta que vivemos numa “sociedade de informação”, alicerçada nos novos media, acabamos por ser bombardeados por informação mesmo que não a procuremos, e somos afectados pelo número crescente de fontes de onde essa informação tem origem (Edmunds & Morris, 2000).

Diversos estudiosos que abordaram a problemática de *banner blindness* afirmam que esta não é apenas um efeito causado pela publicidade, mas que também é uma consequência do *overload* de informação, ou sobrecarga de informação, ao qual os utilizadores estão sujeitos constantemente (Edmunds & Morris, 2000; Eppler & Mengis, 2004; Gregor & Salyer, 2013; Lee, 2015). A temática de *banner blindness* também é referida como “*banner noise*”, na medida em que tudo o que está a mais numa página *web* acaba por ser considerado ruído (“*noise*”) pelos internautas.

O termo de "sobrecarga de informação" popularizou-se com Alvin Toffler (1970), na sua obra “Future Shock”, e faz referência à dificuldade que um indivíduo tem face a um problema, ao ter de tomar decisões na presença de muita informação. O conceito ‘*information overload*’ foi definido por Sheridan<sup>73</sup> (1974) por: “informação recebida a uma velocidade de tal maneira rápida que não pode ser assimilada.” [tradução nossa] (Ibidem).

O *overload* informacional presente na *web*, também chamado por “*info glut*” ou ainda “*data smog*” (Shenk 1997), conduz os utilizadores frequentemente ao *multitasking*<sup>74</sup> que por

---

<sup>73</sup> Fonte: <https://www.economist.com/node/18895468> (Consultado a 23/07/2018).

<sup>74</sup> “Ir alternando entre duas tarefas em curso.” [tradução nossa] (Buser & Peter, 2012).

sua vez tem como desfecho o chamado “*information fatigue syndrome*” proposto pelo psicólogo David Lewis nos anos 90 (Murray, 1998). Este “síndrome de fadiga informacional” agrava a capacidade dos internautas de distinguirem conteúdos de qualidade de conteúdos sem relevância, o que resulta em *banner blindness*.

Como já referido previamente, os utilizadores da *web* estão geralmente à procura de uma determinada informação ou querem realizar uma tarefa específica, por isso quando estão perante um território desconhecido, estes tendem a recorrer a esquemas cognitivos (Morkes & Nielsen; 1997; Norman, 1999).

“Esquemas cognitivos, também conhecidos por modelos mentais, são usados quando os indivíduos se encontram em território desconhecido. Eles questionam-se a si mesmos, o que eu espero ver ou o que eu deveria pesquisar? Dependendo da tarefa dos utilizadores, ou do foco de atenção, em questão, eles irão procurar itens que coincidam com os esquemas cognitivos que eles detêm. O estudo indica que 70% dos utilizadores da *web* ligam-se com um propósito, ou têm um foco específico para estar na *web* em determinada altura.” [tradução nossa] (Lee, 2015)

Lee afirma que os indivíduos não estão concebidos para efectuar multitarefas como os computadores. Por isso, estes tendem a evitar conteúdo que lhes pareça irrelevante para a tarefa em questão (Ibidem). Dado isso, o excesso de informação decorrente da *world wide web* propensa o fenómeno de *banner blindness*.

### 2.1.2. O tipo de tarefa do utilizador

A maioria dos estudos de usabilidade com o intuito de perceber a forma como os internautas assistem à informação numa página *web* consoante o tipo de tarefa e os objectivos, recorrem geralmente à técnica de *eyetracking*, referida anteriormente, e a mapas de calor<sup>75</sup>. Pernice (2017a) refere a importância de ter em consideração os diferentes tipos de tarefas a que os participantes do estudo em questão estão sujeitos, para evitar resultados enganosos.

Alfred Yarbus foi o pioneiro da técnica de *eyetracking*, no seu estudo “*The unexpected visitor painting*” levado a cabo em 1967, onde mostrava uma pintura aos participantes e lhes pedia que respondessem a uma série de perguntas sobre o visitante que estava a chegar

---

<sup>75</sup> Mapa de calor, ou ‘*heatmap*’ em inglês, é “(...) uma representação bidimensional de dados em que os valores são representados por cores. Um mapa de calor simples fornece um resumo visual imediato das informações. Mapas de calor mais elaborados permitem que o visualizador entenda conjuntos de dados complexos.” Fonte: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/heat-map> (acedido a 28/01/2018).

nessa mesma pintura. Yarbus observou que as fixações diferiam consoante o tipo de tarefa e os objectivos na mente do indivíduo. Tal como se pode observar actualmente na *web*, 50 anos depois (Pernice, 2017b). Como afirma Pernice (2017a):

“As tarefas têm um forte impacto sobre o comportamento do utilizador na *web* e, por isso, mudam drasticamente o resultado das plotagens visuais de rastreamento ocular e mapas de calor. É melhor entender a tarefa de forma correcta, ou então qualquer rastreamento ocular que fizer, será mais enganoso do que útil para impulsionar o seu *design*.” [tradução nossa] (Ibidem).

Segundo um estudo realizado por Norman (1999), 70 % dos utilizadores da *web* ligam-se com um propósito, ou têm um foco específico para estarem a navegar em determinada altura. Na medida em que a propensão é que os anúncios publicitários sejam ignorados nestas condições (com um objectivo concreto em mente), percebeu-se que apenas 30 % dos internautas são susceptíveis de repararem nas faixas publicitárias presentes enquanto visitam *websites* (Ibidem).

Os investigadores Resnick & Albert (2014) chegaram à mesma conclusão no estudo que levaram a cabo, provando que o grau de *banner blindness* é maior ou menor dependendo do tipo de tarefa:

- Menor em navegação-livre<sup>76</sup>;
- Maior com um objectivo concreto em mente<sup>77</sup>.

Outros estudos demonstraram que os utilizadores sem qualquer tipo de objectivo informacional têm um melhor desempenho no que toca à memória do material publicitário em comparação com os utilizadores com um objectivo definido (Danaher & Mullarkey, 2003; Drèze & Hussherr, 2003; Kim & Lee, 2011).

Heinz *et al.* (2013), testaram por sua vez a hipótese de que a memória do usuário (recordação livre e reconhecimento) é influenciada pela orientação do objectivo do usuário durante a navegação num *site* e se é mediada pela correspondência do conteúdo do banner e do conteúdo do *site* (congruência). Com base num estudo empírico realizado no contexto de um *site* de notícias conhecido, os autores confirmaram que os usuários (leitores) que estavam profundamente envolvidos com um artigo ou que estivessem à procura de alguma

---

<sup>76</sup> Tradução livre do termo “free-viewing”.

<sup>77</sup> Tradução livre do termo “goal-oriented”.

informação, olhavam menos para os anúncios do que os usuários que estivessem a pesquisar livremente notícias *online* além de outras áreas.

### 2.1.3. A familiaridade da marca e o efeito de repetição na atenção e na memória do consumidor

Estudos foram realizado com a finalidade de perceber o impacto que a familiaridade da marca possui no que toca à eficácia da comunicação publicitária nos media tradicionais e nos novos media (Machleit & Wilson, 1988; Kent & Allen, 1994; Campbell & Keller, 2003; Martí-Parreño *et al.*, 2017).

“A familiaridade da marca foi definida em termos da experiência passada que um consumidor nutre com uma marca. Pode ser considerada uma medida da extensão da experiência directa de um consumidor (por exemplo, através da utilização da marca) e experiência indirecta (por exemplo, através da exposição a uma mensagem da marca) com a marca.” [tradução nossa] (Alba & Hutchinson apud Martí-Parreño *et al.*, 2017).

Foi de igual forma sugerido pelos investigadores Machleit & Wilson (1988), que a familiaridade de marca conduz a um reconhecimento mais rápido de uma marca.

À medida que o número de produtos disponíveis no mercado aumenta, os consumidores vão se deparando com cada vez mais anúncios publicitários. Segundo a Infolinks<sup>78</sup> em 2012, nos Estados-Unidos, um utilizador é confrontado em média com 63 anúncios por dia, 1,903 anúncios por mês e 5,709 por trimestre. Dada o ambiente de sobrecarga de informação, os anunciantes recorrem a diferentes tipos de métodos a fim de familiarizar os consumidores com as suas marcas, entre os quais a exposição repetida a anúncios (Pechmann & Stewart, 1989; Lee *et al.*, 2015) ou o uso de animação nos anúncios (Kuisma *et al.*, 2010; Lee & Ahn, 2012).

Campbell & Keller (2003) constataram através de duas experiências que a familiaridade de marca influencia a eficácia da repetição.

“(…) a repetição de publicidade atribuída a uma marca desconhecida mostrou menor eficácia; quando a mesma publicidade era atribuída a uma marca conhecida e familiar, o desgaste da repetição era adiado. Surgiram pensamentos negativos sobre a inadequação da tática de repetição, em particular para um anúncio de uma marca desconhecida, conduzindo, em parte, à diminuição da eficácia da repetição.” [tradução nossa] (Ibidem).

---

<sup>78</sup> Fonte: <https://www.infolinks.com/blog/infographic/the-banner-blindness-infographic/> (Consultado a 28/01/2018).

Neste estudo, os autores propuseram que a familiaridade do patrocinador da marca de um anúncio modera a maneira como a repetição influencia a resposta do consumidor a esse mesmo anúncio.

“Marcas familiares e desconhecidas diferem em termos de conhecimento sobre a marca que um consumidor armazenou na memória. Os consumidores tendem a ter uma variedade de tipos diferentes de associações para marcas familiares. Os consumidores podem ter tentado ou podem utilizar uma marca familiar, podem ter familiares ou amigos que usaram a marca e lhes disseram algo sobre isso, podem ter visto anúncios anteriores ou comunicações de marketing para a marca, ou podem saber como a marca está posicionada, embalada, e assim por diante, através da imprensa. Os consumidores não têm muitas associações para marcas desconhecidas porque não tiveram nenhum deste tipo de experiências com elas.” [tradução nossa] (Ibidem).

Ao longo das duas investigações levadas a cabo por Campbell & Keller, os autores chegaram a diferentes conclusões, entre as quais:

- O processamento dos anúncios diferia com a repetição consoante a familiaridade das marcas;
- Anúncios de marcas desconhecidas foram processados mais extensivamente com a repetição do que foram os anúncios para marcas familiares;
- Assim como o foco de um profissional de marketing é frequentemente construir conhecimento de mercado para novas marcas e manter a presença de marcas familiares, o foco do consumidor pode estar na aprendizagem de marcas desconhecidas, mas também na actualização do conhecimento existente para marcas familiares;
- Aumentos no processamento devido à repetição e à familiaridade da marca levam a mais pensamentos negativos e menos positivos;
- Em níveis mais altos de repetição de anúncios, os consumidores podem usar um processamento mais extenso para considerar a inadequação de táticas de publicidade para marcas desconhecidas. A inadequação da tática era vista como mediadora dos efeitos da repetição de anúncios e da familiaridade com a marca na eficácia da mensagem;
- Finalmente, a atitude em relação ao anúncio teve uma influência maior na atitude em relação à marca para marcas desconhecidas em comparação com marcas familiares.

McCoy *et al.* (2006) procuraram responder a duas questões fundamentais na investigação que realizaram, uma delas consistia em perceber se a percepção de qualidade de um *website* era afectada pelo facto do *site* ser familiar ou não para o usuário. A segunda questão visava em compreender se a presença de anúncios *online* afectava a percepção dos usuários relativamente à qualidade do *website* e às suas intenções de reutilizar o *website*. Os autores concluíram que existe uma correlação entre o facto de um *website* ser familiar ou não e a intenção de voltar a usar esse mesmo *site*, na medida em que os usuários tendem a optar pelo *site* com anúncios que lhes é familiar do que pelo *site* sem anúncios que não lhes é familiar. No que toca à percepção de qualidade do *website*, os investigadores perceberam que o facto de um *site* ter anúncios ou não, não é relevante para a percepção de qualidade por parte do usuário. Percebe-se que a familiaridade, neste caso, é sinónimo de qualidade

Existe ainda uma tendência para que um utilizador ocupe menos tempo a olhar para as faixas publicitárias quando o *website* lhe é familiar, uma vez que pode adivinhar a sua disposição e os utilizadores tendem a olhar para a publicidade quando a página é considerada pouco atractiva (Resnick & Albert, 2014).

Na mesma óptica, Lee *et al.* (2015) concluíram no estudo que efectuaram sobre o efeito da repetição da exposição a banners publicitários na Internet e da utilização da animação, que os anúncios animados tornam-se relevantes através da repetição. De facto, como argumentam os autores:

“Desde o início da utilização da animação com o desenvolvimento da tecnologia *flash*, que os indivíduos se sentiram atraídos pela sua saliência. No entanto, os indivíduos perceberam logo que a maioria das animações eram publicidade e desenvolveram o hábito de evitar banners publicitários. Por isso, desde o princípio, que estes prestaram menos atenção a banners publicitários animados e, conseqüentemente, isso levou a um reconhecimento menor. Porém, com as exposições repetidas, a diferença na taxa de reconhecimento entre banners estáticos e animados tornou-se insignificante, e até mesmo revertida, em termos de atenção e atitude após oito exposições, e foi porque o desgaste de atenção e aprendizagem ocorria apenas no caso de banners publicitários estáticos.” [tradução nossa] (Ibidem).

Por isso, ainda para os autores, é relevante observar que à medida que o número de exposições aumenta, os banners publicitários animados apresentam o mesmo desempenho ou ainda melhor em termos de memória e atitude; assim, seria aconselhável usar banners animados, especialmente quando estes estão expostos nas páginas frequentemente visitadas, como páginas principais em *sites* de notícias *online*.

#### 2.1.4. A atractividade visual decorrente das propriedades do anúncio

Por vezes, a publicidade na *web* não é atractiva o suficiente ou chega mesmo a ser é intrusiva, o que leva as estratégias de comunicação publicitária serem vítimas de *banner blindness*. A atractividade passa principalmente pelo *design* e forma, pela criatividade e pela relevância do próprio anúncio e do meio através do qual este é exibido.

Como referido no primeiro capítulo da presente dissertação, os anúncios na *web* podem tomar diversas formas, variando entre formatos estáticos ou animados, interactivos ou não, ou ainda personalizados, o que pode influenciar a atenção e atracção que estes possam ter para os utilizadores.

Estudos realizados com o intuito de perceber se os anúncios devem ser animados ou não, vieram mostrar que os anúncios animados não aumentam necessariamente a atenção do utilizador, e por conseguinte a sua capacidade de recordar e reconhecer um banner publicitário, em comparação com anúncios estáticos (Bayles, 2002; Burke *et al.*, 2005; Lee & Ahn, 2012). Porém, mesmo que um utilizador não repare conscientemente num banner publicitário, foi provado que a atitude do utilizador em relação à marca é influenciada (Lee & Ahn, 2012).

Existem ainda estudos que comprovam a importância dos anúncios serem personalizados (Tucker, 2012; Bragge *et al.*, 2013; O'Donnell & Cramer, 2015; Köster *et al.*, 2015). A personalização visa a tornar os anúncios mais relevantes para os internautas e mais eficazes para os anunciantes (O'Donnell & Cramer, 2015) e é possível graças a uma segmentação cada vez mais precisa através do fluxo de cliques por parte dos utilizadores. Como afirma Tucker (2012): “Os anunciantes utilizam os ‘fluxos de cliques’, as suas pegadas clique-a-clique enquanto eles navegam pela *web*, para construir perfis detalhados que podem ser usados para direccionar a publicidade com mais precisão do que nunca.” [tradução nossa] (Ibidem: 2). Tucker descobriu um aumento na eficácia de banners personalizados somente quando os consumidores concordavam com as políticas de privacidade.

As principais técnicas com o propósito de tornar o anúncio o mais relevante possível para o utilizador são: o *remarketing* e o *retargeting* – que embora sejam às vezes referidos como sinónimos, têm a suas diferenças estratégicas. Segundo a Outbrain<sup>79</sup>, a maior diferença entre as duas, consiste no facto do *retargeting* basear-se em *cookies* que deixam

---

<sup>79</sup> Fonte: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/retargeting-remarketing/> (Consultado a 12/03/2018).

em seguida anúncios, e o *remarketing* recorre principalmente ao e-mail (através da recolha de informação sobre o internauta). A combinação de ambas as estratégias pode ser eficaz para os lucros da empresa (Ibidem). A relevância do que é anunciado permite aumentar as intenções de clicar nos anúncios, principalmente para utilizadores que têm uma atitude positiva em relação ao *website* (Cho, 2009). Os anúncios que não são relevantes aumentam ainda a distração e consomem a atenção do visualizador (Ibidem).

Para além de ser animado e/ou personalizado, um anúncio pode ainda ser interactivo recorrendo ao *Flash Player*<sup>80</sup>. Foi mostrado que a interactividade melhora a percepção, a atitude, a persuasão e a compreensão perante o que é anunciado (Macias, 2003). O grande desafio dos anunciantes é de conseguirem apresentar anúncios que não interrompem a tarefa do usuário. Se forem intrusivos, estes vão acabar por serem ignorados – o que irá resultar em *banner blindness*.

Diversos estudos são realizados com o intuito de perceber a eficiência dos diferentes formatos publicitários digitais. Como já se percebeu, nos primeiros anos da publicidade *online*, o banner publicitário era a forma mais comum de se anunciar na *web* e o *click-through rate* (CTR) — “CTR é o número de cliques que um anúncio recebe dividido pelo número de vezes que este é exibido” [tradução nossa] (*in Google Adwords Support*<sup>81</sup>) é a métrica mais usada para testar a sua eficiência como já foi anteriormente referido. Segundo Drèze e Hussherr (2003) os *click-through rates* são baixos porque os utilizadores evitam olhar para anúncios publicitários durante as suas actividades *online* e são por vezes ineficientes porque o processamento do banner é realizado no nível de pré-atenção, como argumentam os autores. Dado isso, Drèze e Hussherr aconselham os publicitários a apoiarem-se em medidas de *brand equity* tradicionais como é o caso da *brand awareness* e do *ad recall*, conceitos que foram abordados no primeiro capítulo da presente dissertação.

Para além das propriedades visuais do anúncio, o posicionamento que este ocupa na página também influencia as percepções que os utilizadores têm face a anúncios publicitários na *web* e, por conseguinte, o desenvolvimento ou não de *banner blindness*.

---

<sup>80</sup> É um leitor de multimédia e aplicações que pertence à Adobe Systems.

<sup>81</sup> Fonte: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=en> (Consultado a 16/03/2018).

### 2.1.5. O posicionamento do anúncio na página web

Foi demonstrado que os utilizadores de *websites* tendem a olhar mais para os anúncios que se encontram no topo da página (que pode ser conteúdo de navegação ou com relevância) do que para os anúncios de lado, que facilmente terão a leitura de publicidade (Owens, 2011; Resnick & Albert, 2014). Um estudo conduzido anteriormente por Nielsen (2010), concluiu que os utilizadores da *web* passam 69% do seu tempo a olhar para a metade esquerda da página e 30% a olhar para a metade direita.

Em 2017, a empresa Nielsen voltou a realizar um estudo idêntico e apercebeu-se que essa conclusão ainda se aplica nos dias que correm. De facto, os utilizadores da *web* ocupam 80% do seu tempo a visualizar a metade esquerda da página e 20% a visualizar a metade direita. O investigador concluiu também que ao aderir ao *design* convencional, isso vai ajudar a maximizar a eficiência dos utilizadores e os lucros da empresa.

Estudos vieram comprovar ainda que os utilizadores olham para *websites* num modelo em forma de F, fixando o olhar no topo da página antes de se concentrarem no meio da página (Nielsen, 2006; Nielsen 2017). Segundo a empresa Nielsen (2017), a leitura na *web* é ditada por:

- A motivação dos utilizadores
- Objectivos que eles estejam a tentar cumprir
- O *layout* da página e a formatação do texto

Como indica o mesmo estudo [tradução nossa]:

1. Os utilizadores lêem primeiro num movimento horizontal, geralmente na parte superior da área de conteúdo. Este elemento inicial forma a barra superior do F.
2. Em seguida, os utilizadores movem-se ligeiramente para baixo da página e depois lêem a página através de um segundo movimento horizontal que tipicamente cobre uma área mais reduzida do que o movimento anterior. O elemento adicional forma a barra inferior do F.
3. Finalmente, os utilizadores analisam o conteúdo do lado esquerdo num movimento vertical. Por vezes, isto é uma leitura lenta e sistemática que aparece como sendo uma banda sólida num mapa de calor através de *eyetracking*. Outras vezes, os

utilizadores movem-se mais depressa, criando um mapa de calor mais irregular. Este último elemento forma o tronco do F.

Este padrão tem duas implicações principais ainda para Nielsen: 1) as primeiras linhas textuais numa página recebem mais olhares do que as linhas textuais posteriores na mesma página; 2) As primeiras palavras à esquerda de cada linha de texto recebem mais fixações do que as palavras posteriores na mesma linha. A empresa procurou também perceber em que condições os indivíduos observam uma página num padrão em forma de F. As conclusões foram as que os utilizadores analisam as páginas seguindo a forma de um F quando três dos seguintes elementos estão presentes:

1. Uma página ou uma secção de uma página inclui texto que tem pouca ou nenhuma formatação para a *web*. Por exemplo, tem uma “parede de texto” mas sem negrito, travessões, ou subtítulos.
2. O utilizador está a tentar ser mais eficiente na página.
3. O utilizador não está assim tão empenhado ou interessado para querer ler todas as palavras.

A observação através do padrão em forma de F é considerada prejudicial para os utilizadores e para os negócios na medida em que significa que os utilizadores estão susceptíveis de ignorar conteúdo importante simplesmente porque este se encontra no lado direito da página (Ibidem). A fim de reduzir o impacto da análise em F, é necessário que haja uma boa formatação adaptada à *web* (Ibidem).

Segundo a investigação realizada por Barreto (2013) com base numa experiência realizada no Facebook, os anúncios *online* atraem menos níveis de atenção do que as recomendações de amigos. Uma possível explicação para este fenómeno, nas palavras da autora, seria o facto dos anúncios no Facebook estarem fora do padrão visual em forma de F, causando um estado de *banner blindness*.

Pernice (2017) apresenta-nos ainda outros padrões para a leitura de páginas na *web* para além da forma em F, entre os quais [tradução nossa]:

- “Padrão bolo em camadas”<sup>82</sup> – acontece quando os olhos analisam os títulos e os subtítulos e ignoram o texto normal que se encontra por baixo.
- “Padrão manchado”<sup>83</sup> – consiste em ignorar grandes partes de texto e ler como se se tratasse de procurar algo em específico, como um *link*, dígitos, uma palavra específica ou um conjunto de palavras com uma forma distinta (como um endereço ou uma assinatura).
- “Padrão de marcação”<sup>84</sup> – implica manter os olhos focados num sítio à medida que o rato se move ou que os dedos deslizam a página, como uma dançarina fixa um objecto para manter o equilíbrio à medida que vai girando. A marcação acontece de forma mais frequente em *mobile* do que no computador.
- “Padrão de contornação”<sup>85</sup> – ocorre quando os indivíduos intencionalmente ignoram as primeiras palavras da linha quando diversas linhas de texto numa lista começam com a(s) mesma(s) palavra(s).
- “Padrão de compromisso”<sup>86</sup> – consiste em fixar quase tudo numa página. Se as pessoas estiverem altamente motivadas e interessadas no conteúdo, elas irão ler o texto todo de um parágrafo ou até mesmo de uma página inteira.

Descobriu-se ainda que o mesmo se aplica ao *mobile* (Ibidem). Pernice (2018) argumenta que tal como os utilizadores de computadores, os utilizadores de dispositivos móveis tentam evitar anúncios. Acrescenta também que embora no *mobile* existam localizações padrão para o posicionamento de anúncios (por exemplo, topo de um artigo, parte inferior do ecrã), muitas páginas da *web* incorporam anúncios no conteúdo, tornando assim difícil o evitamento de banners publicitários nos dispositivos móveis. A investigadora aponta para duas razões principais para a dificuldade em evitar banners publicitários (*inline ads*<sup>87</sup>) em *mobile*:

---

<sup>82</sup> Tradução livre do termo *Layer-cake pattern*.

<sup>83</sup> Tradução livre do termo *Spotted pattern*.

<sup>84</sup> Tradução livre do termo *Marking pattern*.

<sup>85</sup> Tradução livre do termo *Bypassing pattern*.

<sup>86</sup> Tradução livre do termo *Commitment pattern*.

<sup>87</sup> Pernice recorre ao termo de ‘*inline ads*’ para designar os banners publicitários de visualização.

1. Existe menos informação visível de cada vez, por isso é difícil identificar elementos que aparentam ser diferentes do conteúdo principal (porque muito pouco do conteúdo da página está presente na tela do dispositivo móvel)
2. Um anúncio *inline* em *mobile* é de tão grande dimensão em proporção ao tamanho da tela que os utilizadores não conseguem desviar os olhos enquanto deslizam para baixo. Assim, o anúncio chama inerentemente à atenção, mesmo que os indivíduos saibam que se trata de um anúncio e não o queiram especificamente ver.

## 2.2. As questões de privacidade e a intrusividade *online*

Actualmente, a maioria das empresas e anunciantes recorrem à segmentação comportamental *online* com o intuito de chegar aos consumidores de forma cada vez mais personalizada de acordo com as suas preferências, com base em acções mais específicas dos utilizadores como o histórico do *site*, o historial de navegação e o comportamento de compra (Fishman, 2012).

Isto é possível através da utilização de um ‘*cookie*’ que é “um ficheiro registado no disco rígido do computador que unicamente identifica o utilizador desse *browser*.” (Carrera, 2014: 226). Encontram-se dois tipos de *cookies* na *web*: os persistentes e as sessões. Os primeiros persistem no computador do utilizador até serem apagados ou expirarem e os segundos são temporários e são eliminados assim que o *browser* é desligado (Ibidem). O problema que se coloca aqui é o facto dos anúncios publicitários quase ‘perseguiem’ os utilizadores durante a sua experiência *online*, o que pode consistir uma invasão da privacidade aos olhos de alguns consumidores.

Digitalmente, as empresas dispõem de uma política de privacidade na qual se comprometem em proteger os dados pessoais dos utilizadores após a sua recolha. Porém, apesar de ter vindo a haver progressos a esse nível, a questão da privacidade ainda representa um problema relevante na hora da segmentação comportamental (Alnahdi *et al.*, 2014). Para além dos factores acima referidos (*overload* de informação; tipo de tarefa; familiaridade e repetição; posicionamento e atractividade visual) os utilizadores na *web* podem ainda desconfiar dos anúncios no meio digital devido a essas mesmas questões de privacidade.

Aguirre *et al.* (2016) apontam para um paradoxo de personalização e privacidade, visto que os consumidores podem ter uma reacção positiva ou negativa face à personalização do que é anunciado:

“O resultado é um paradoxo de personalização e privacidade, de tal forma que a personalização pode aumentar e diminuir o envolvimento do consumidor com a empresa. Se as comunicações personalizadas desencadearem preocupações de privacidade nos consumidores sobre a maneira como a empresa está a recolher e a usar as suas informações pessoais, isso provavelmente resultará num menor envolvimento. Se as comunicações personalizadas atraírem o consumidor, elas podem despolar um desejo maior por parte do consumidor de se envolver com a empresa.” [tradução nossa] (Ibidem).

Alnahdi *et al.* (2014) constataram que os anunciantes precisam de controlar as características dos anúncios a fim de estes serem mais valiosos para os consumidores.

Perceberam também que quanto maior o número de percepções positivas os consumidores possuem face à publicidade *online*, menor o risco de desenvolverem preocupações no que toca à invasão de privacidade. Concluíram que os anúncios decorrentes da segmentação comportamental *online* são mais eficazes do que anúncios comuns sem segmentação.

No dia 25 de Maio de 2018 entrou em vigor o novo Regulamento Geral de Protecção de Dados (“RGPD”), que garante a segurança dos dados dos utilizadores recolhidos pelas empresas. O regulamento estabelece um conjunto de coimas no caso de existir alguma fraude<sup>88</sup>.

Mais que o possível sentimento de invasão de privacidade por parte das empresas na recolha de dados pessoais dos consumidores no ambiente *online*, existe ainda outro factor limitativo: a intrusividade do que é anunciado na experiência digital do utilizador.

De facto, verificou-se que a intrusividade da publicidade está relacionada a sentimentos de irritação e por isso pode afectar o processamento do anúncio, tornando desse modo difícil de provocar atitudes positivas nos consumidores (Li *et al.*, 2002).

Embora a maioria dos anúncios digitais sejam percebidos como intrusivos pelos utilizadores, existem alguns formatos que causam um maior desconforto. O Grupo Nielsen Norman realizou um estudo em 2004 e outro idêntico em 2017, em que procurou perceber quais as técnicas publicitárias mais desprezadas pelos consumidores. Os *pop-ups* do início do ano 2000 permanecem uma das técnicas menos apreciadas pelos utilizadores de *websites*, estes tomam actualmente a forma de ‘janelas modais’<sup>89</sup>. Outras características de anúncios que não são bem aceites pelos internautas são:

- Tempo de carregamento lento;
- Cobre o que o utilizador tenta visualizar;
- Move conteúdo à volta;
- Ocupa a maior parte da página;
- Toca som automaticamente.

Por outro lado, segundo o estudo de 2004, existem características que têm um impacto positivo na experiência do utilizador, tais como anúncios que:

---

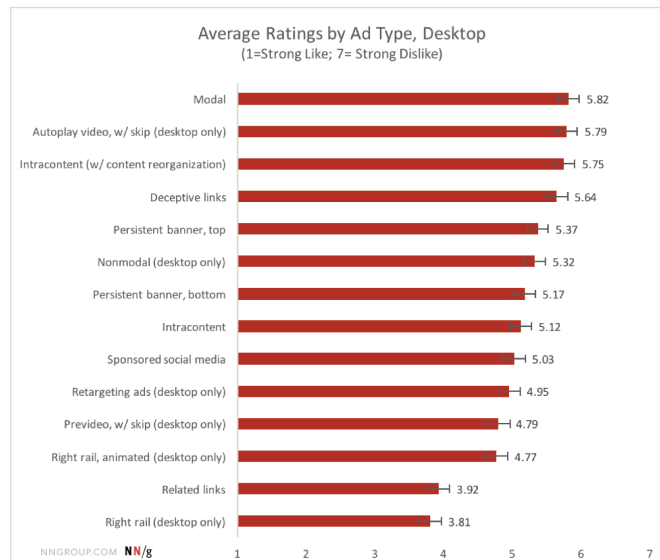
<sup>88</sup> Fonte: <https://protecao-dados.pt/o-regulamento/> (Consultado a 14/07/2018).

<sup>89</sup> Tradução livre do termo *modal windows*.

- Indicam o que irá acontecer se os indivíduos clicam neles;
- Relacionam-se com o que os indivíduos estão a fazer *online*;
- Se identificam como anúncios;
- Apresentam informações sobre o que estão a anunciar;
- Fornecem informações adicionais sem ser necessário sair da página.

É essencial que haja uma reflexão por parte dos proprietários dos *sites* antes de aceitarem anúncios que 80% a 90% dos utilizadores desprezam, assim como os anunciantes também têm de ter esse cuidado uma vez que o CTR não é o único objectivo tendo em conta que um utilizador que clique num anúncio decepcionante não se irá converter num cliente pagante (Ibidem). Nesse mesmo estudo, os autores elaboraram uma hierarquia consoante o formato do anúncio e a taxa de ‘desapreciação’ (*dislike*), no computador (Cf. Figura 9) e em *mobile* (*smartphone* e *tablet*) (Cf. Figura 10).

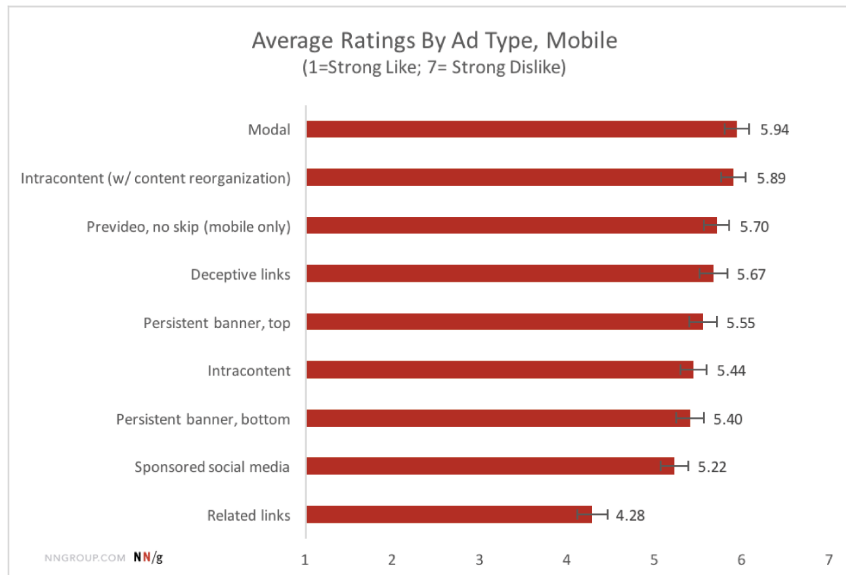
**FIGURA 9:** Hierarquia de desapreciação consoante o formato em computador:



Fonte: Nielsen, 2004

No computador, os *pop ups* (ou modais) e os vídeos que começam sem nenhuma acção dos utilizadores são os formatos menos apreciados, seguidos pelos ‘*intracontent ads*’, ou seja os anúncios dentro do conteúdo.

**FIGURA 10:** Hierarquia de desapreciação consoante o formato em *mobile*:



Fonte: Nielsen, 2004

Em *mobile*, os formatos menos apreciados são os modais e os *intracontent*, seguidos pelos anúncios pré-vídeos que não têm a opção de passar à frente (*'skip'*).

Tanto no computador como em *mobile*, os utilizadores não são apreciadores de anúncios publicitários que lhes interrompam a experiência digital, e na maioria dos casos, estes optam por evitá-los ou até mesmo bloqueá-los.

### **2.3. O evitamento publicitário e a prática de *ad blocking***

#### **2.3.1. A percepção da publicidade por parte do consumidor**

A maioria dos consumidores tendem a evitar os conteúdos publicitários na Internet por estes serem invasivos e intrusivos (Edward, Li & Lee, 2002). Num primeiro momento os internautas sentem-se irritados por serem interrompidos por publicidade enquanto navegam na Internet, o que os leva, num segundo momento, ao evitamento desses anúncios (Ibidem).

Os investigadores Cho & Cheon (2004), por sua vez, tentaram construir um modelo teórico a fim de explicar as causas do evitamento publicitário partindo de um ponto de vista cognitivo, afectivo e comportamental, com base em três variáveis:

- 1) *O impedimento do objectivo percebido*: na Internet, os consumidores são geralmente guiados por um objectivo concreto e quando os anúncios interrompem o objectivo, estes são vistos como intrusivos e

acabam por serem vítimas de evitamento por parte dos utilizadores. Segundo os autores, esta variável é a mais significativa no evitamento da publicidade na Internet, e afirmam que “(...) esta descoberta é consistente com a suposição de que a Internet é o meio mais orientado para objectivos, e que por isso o impedimento de objectivos causado por anúncios na Internet é uma preocupação significativa para os utilizadores da Internet.” [tradução nossa] (Ibidem);

- 2) *A confusão da publicidade*: o número excessivo de anúncios de diferentes formatos encontrados ao longo da navegação num *site* é outro factor que leva os utilizadores a evitarem a publicidade *online* uma vez que ficam confusos em distinguirem conteúdo relevante do *site* e publicidade, o que se pode tornar frustrante e irritante;
- 3) *Experiências negativas anteriores*: os consumidores podem ainda ser influenciados por experiências passadas com anúncios na Internet (por exemplo, a falta de utilidade).

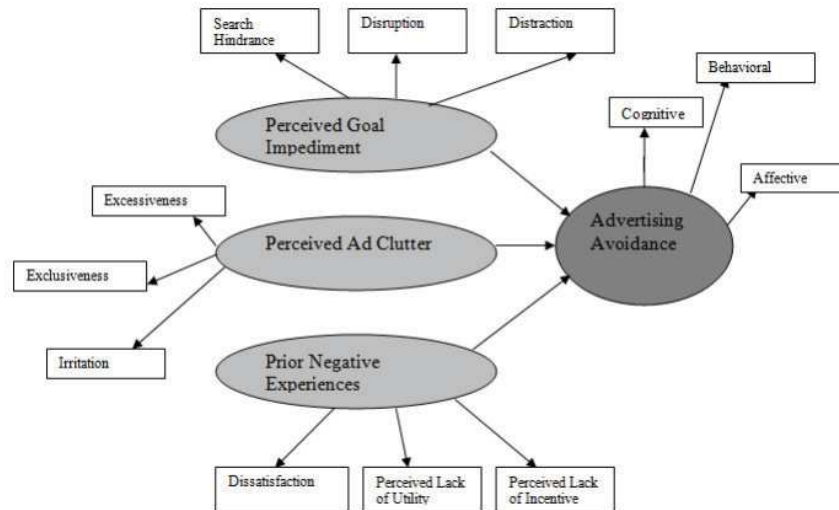
Ainda para os autores, a publicidade pode ser evitada de diversas formas, de acordo com o modelo CAB (Cognitivo – Afectivo – Comportamental):

- *No nível cognitivo*, o evitamento da publicidade manifesta-se nas convicções que são criadas nos indivíduos relativamente aos próprios anúncios. Se forem criadas crenças negativas, serão criadas respostas cognitivas a fim de evitar a publicidade;
- *No nível afectivo*, o evitamento da publicidade remete para uma resposta emocional ou para um sentimento negativo em relação a determinado anúncio;
- *No nível comportamental*, o evitamento da publicidade traduz-se numa acção específica realizada pelo indivíduo, como o ‘*scrolling down*<sup>90</sup>’ na página para evitar os banners; fechar os pop-ups ou fechar páginas com anúncios.

---

<sup>90</sup> Significa “Deslizar para baixo” em português.

**FIGURA 11:** Modelo teórico do evitamento publicitário proposto por Cho & Cheon (2004):

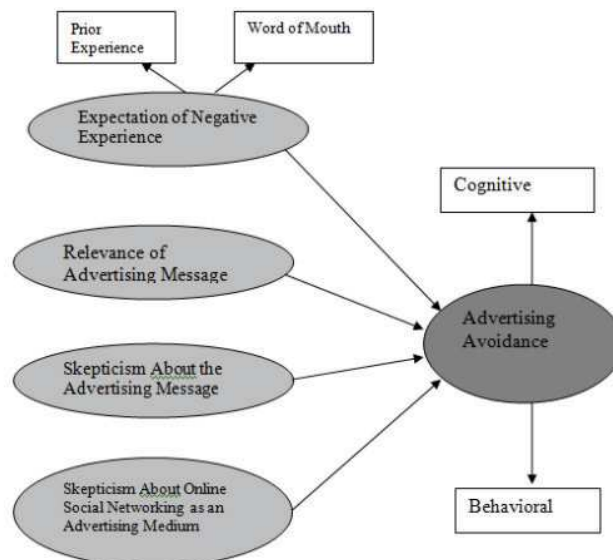


Kelly, Drennan & Kerr (2010), estudaram, por sua vez, as causas do evitamento da publicidade nos media sociais (na perspectiva dos adolescentes), com base no modelo de Cho & Cheon (2004). Para além dos factores apontados por Cho & Cheon (impedimento do objectivo percebido; confusão da publicidade e experiências negativas anteriores), os autores descobriram que nos media sociais existem outros factores de grande impacto nesses meios (Cf. Figura 12):

1. *Expectativas de experiências negativas:* Essa expectativa de anúncios no ambiente de redes sociais *online* pode ser o resultado de experiências negativas anteriores ou da expectativa de experiências negativas devido ao boca-a-boca, inclusive as que foram recebidas pelos que detêm a autoridade.
2. *Percepção de relevância da mensagem publicitária:* Se a mensagem publicitária não for de interesse para o destinatário da mensagem, é provável que a informação não seja processada.
3. *Ceticismo relativamente a alegações de mensagens publicitárias:* Se os consumidores forem céticos em relação às alegações feitas pelo anúncio ou se essas reivindicações não forem apropriadas para o ambiente do media, eles irão provavelmente ignorar a mensagem e possivelmente irão desconsiderar outras mensagens nesse meio.

4. *Ceticismo em relação aos sites de redes sociais online como um meio de publicidade confiável*: os consumidores não confiam nas informações obtidas dos *sites* de redes sociais *online*. Eles acreditam que os *sites* de redes sociais *online* não têm credibilidade e consideram que existe pouco policiamento no que toca às reivindicações de publicidade nesse meio.

**FIGURA 12:** Modelo do evitamento publicitário no ambiente das redes sociais *online* segundo Kelly *et al.* (2010):



O acto de evitar os anúncios na Internet por parte dos consumidores é um dos grandes desafios actuais para os anunciantes e para as marcas. É necessário encontrar-se maneiras menos intrusivas para se divulgar produtos e serviços *online*, com o intuito de captivar o utilizador sem o interromper. Para além da possibilidade dos consumidores evitarem os anúncios digitais, existe ainda o risco destes a bloquearem.

### 2.3.2. O bloqueio da publicidade *online*

Uma das maiores ameaças para a publicidade na *web* a seguir ao evitamento, é a prática de *ad blocking* por parte dos internautas.

“*Adblocking* é a remoção automática da maioria das formas de publicidade de páginas *web*, incluindo banners publicitários, anúncios de texto, *links* patrocinados, histórias patrocinadas e anúncios em vídeos *pre-roll*. Apesar disto poder melhorar a experiência do utilizador num *website* a curto prazo, acaba por prejudicar directamente o modelo de negócio que *websites* reputados dependem para a sua existência a longo prazo.” [tradução nossa] (PageFair, 2013).

Os *plug-ins*<sup>91</sup> de bloqueadores de anúncios mais populares são o ‘*Adblock Plus*’ e o ‘*Adblock*’ que, uma vez instalados, bloqueiam automaticamente os anúncios em todos os *websites* e são eficazes contra praticamente todos os formatos de anúncios publicitários (PageFair & Adobe, 2014). Estes *plug-ins* representam um verdadeiro desafio para os media, para os anunciantes e para as agências de publicidade digital. Em Portugal, no final de Junho 2015, 20,8% dos utilizadores de Internet tinham instalado este tipo de programas. Para o director da PageFair, Sean Bleachfiel, “é trágico que os utilizadores de bloqueadores de publicidade causem, sem desejar, perdas de biliões de dólares aos seus *sites* de preferência”<sup>92</sup>.

“A maioria dos utilizadores de *adblock* não se opõe à partida à publicidade. Eles reagem contra diversos formatos de anúncios que dificultam o acesso ao conteúdo. Muitos utilizadores de *adblock* também nomeiam razões práticas ou de privacidade para adoptar o *adblock*. Existe uma oportunidade para reconhecer todas essas preocupações com a publicidade que respeita a privacidade do utilizador e a atenção conquistada com esforço.” [tradução nossa] (PageFair & Adobe, 2014).

Para além disso, os *ad blockers* são frequentemente confundidos com os programas antivírus, segundo um estudo realizado pelo IAB (2013), 40 % dos inquiridos usavam um antivírus e pensavam que estavam a usar um *ad blocker*.

Na pesquisa ‘*Ad Blocking: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back*’ conduzida pelo IAB e o C3Research (2016), mostrou-se que dois terços dos consumidores que utilizam *ad blockers* nos EUA podem ser convencidos a desinstalar o seu *software* de bloqueador de anúncios. O estudo revela os métodos mais eficazes para que os visitantes da *web* desactivem os programas de bloqueio:

---

<sup>91</sup> “Um *plug-in* é um complemento de software instalado num programa, aprimorando as suas capacidades.”  
Fonte: <https://www.computerhope.com/jargon/p/plugin/htm> (Consultado a 17/02/2018).

<sup>92</sup>Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/bloqueadores\\_de\\_anuncios\\_a\\_nova\\_dor\\_de\\_cabeca\\_dos\\_media](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/bloqueadores_de_anuncios_a_nova_dor_de_cabeca_dos_media) (Consultado a 5/07/2017).

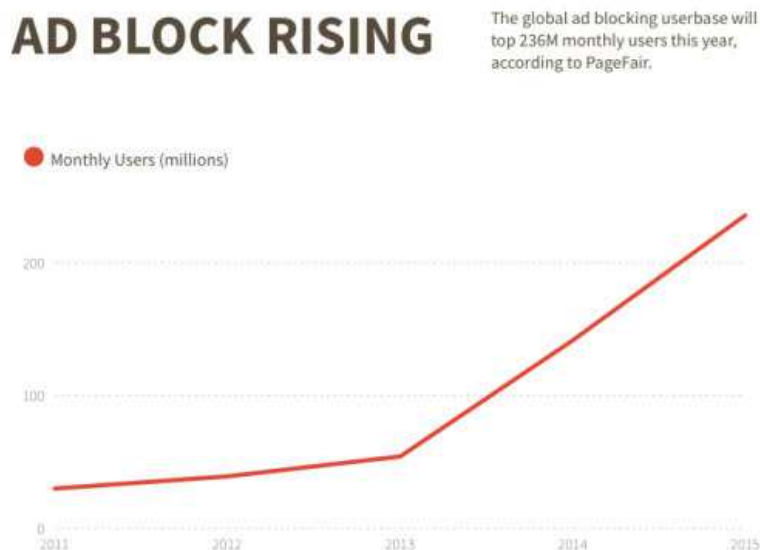
- Impedir o acesso a conteúdos juntamente com um aviso a informar que o conteúdo está bloqueado devido ao uso de um bloqueador de anúncios.
- Garantir que os anúncios não tenham reprodução automática de áudio ou vídeo.
- Certificar-se que os anúncios não bloqueiam o conteúdo.
- Proteger os utilizadores contra anúncios infectados com vírus de computador.
- Garantir que os anúncios não abrandem a navegação.

Foi mostrado também que 26% dos bloqueadores de anúncios no computador são homens entre os 18 e os 34 anos e 15 % dos bloqueadores nos *smartphones* tendem de igual forma a ser homens da mesma faixa etária. Nesse mesmo estudo, evidenciaram-se alguns elementos publicitários que irritam os consumidores, entre os quais: anúncios que bloqueiam os conteúdos; anúncios de vídeo de longa duração que precedem vídeos de curta duração; anúncios que seguem a página enquanto o utilizador percorre a página até ao fim; anúncios que começam automaticamente como anúncios de áudio, vídeos *in-page* (dentro da página) ou vídeos *in-stream* (transmissão interna).

O importante, segundo esse mesmo estudo, é de facultar o controlo aos utilizadores, através de botões para passar à frente nos vídeos; da possibilidade de efectuarem classificações positivas e negativas; da garantia de segurança aos utilizadores do *site* assegurando-lhes que o *site* e os anúncios são seguros, desprevenidos de vírus e que não vão abrandar a navegação. Os autores referem ainda os princípios LEAN – *Light, Encrypted, AdChoice supported, Non-invasive ads* – que abordam esses factores para permitir uma melhor experiência ao utilizador.

“A prática de *adblocking* é agora convencional. Os consumidores estão a optar por rejeitar anúncios, enquanto os editores estão a perder receitas e a extinguir-se do mercado. Tanto os grandes criadores de conteúdo como os independentes dependem do modelo de negócios de publicidade para sua existência e estão sob ameaça. Isso não é bom para o futuro da *web*.” [tradução nossa] (PageFair, 2013).

**GRÁFICO 1:** Utilizadores mensais a nível global de *ad blockers* entre 2011 e 2015:



Fonte: Saraiva (2016).

Nota-se um crescimento exponencial ao longo do tempo na adoção de *adblockers* pelos utilizadores (Cf. Gráfico 1). Esta realidade também atinge o mundo *mobile*, mas ainda se encontra na sua fase inicial, uma vez que representa apenas 1,6% do bloqueamento de anúncios (apesar de 38% dos acessos à Internet no mundo serem realizados através de um *smartphone*) (Marques, 2015). A fim de bloquear anúncios em *mobile*, os utilizadores necessitam de instalar um novo *browser* (como por exemplo, o Firefox para Android) ou uma aplicação que não está ainda aprovada (PageFair & Adobe, 2014).

Como argumenta Rita Saraiva (2016), gestora de Marketing Digital na 7Graus, os *ad blockers* têm um efeito negativo na experiência *online* dos utilizadores a longo prazo na medida em que o bloqueamento pode levar a uma das seguintes consequências:

1. Os *sites* começam a perder qualidade nos conteúdos (não têm como pagar a bons redatores e investigadores).
2. Os melhores conteúdos passarão a ser pagos.

Ainda para Saraiva, face a este problema, as duas formas mais utilizadas pelos editores e anunciantes para combatê-lo, sendo elas:

- 1) Transparência com os utilizadores (explicando-lhes quais as consequências de usarem *ad blockers*; exemplo da Forbes que em 2015 pediu aos usuários que desligassem os *ad blockers*, garantindo uma experiência publicitária mais leve, 42 % dos utilizadores de *ad blockers* desligaram-nos durante o teste e foram notificados com uma mensagem de agradecimento; vídeos, banners e *pop-ups* a sensibilizarem o problema dessa prática.
- 2) *Native advertising* (Publicidade Nativa) que tem como vantagem confundir-se com os conteúdos editoriais e por isso consegue escapar aos *ad blockers*; por outro lado, tem a desvantagem de, ao confundir-se com conteúdos editoriais, poder levar os leitores a sentirem-se enganados ao aperceberem-se que estão a ler um conteúdo patrocinado, ou seja publicidade, o que pode comprometer a imparcialidade da publicação.

Como argumenta Dave Dickman, presidente da Reelio, “tentar contornar o *ad blocking* não é a melhor abordagem porque isso iria apenas perturbar o consumidor, prejudicando a relação entre a sua marca e a sua audiência.” (Dickman *apud* Martin, 2015). Por isso, os fornecedores de conteúdo têm de considerar estratégias alternativas a fim de sobreviver e prosperar numa era marcada pela prática de *ad blocking*. Martin (2015) enumera alguns conselhos de peritos nesta matéria [tradução nossa]:

- Adoptar o conteúdo patrocinado e o *native advertising*;
- Oferecer conteúdo de qualidade superior que vale a pena ser pago;
- Educar os utilizadores acerca das ramificações do *ad blocking*;
- Investir na competência de exposição de um anúncio *mobile* até à compra;
- Oferecer uma maior diversidade de conteúdos e produtos compráveis;
- Identificar quando a prática de *ad blocking* ocorre e recapturar o utilizador.

O fenómeno de *banner blindness* e a prática de *ad blocking* são impasses diários no meio digital para editores e anunciantes, cabe aos profissionais desta área explorarem as alternativas para captivar e envolver um utilizador cada vez mais exigente.

## **Capítulo 3 – A Publicidade Nativa como alternativa à publicidade digital tradicional**

### **3.1. Definição do conceito de Publicidade Nativa**

Devido à crescente desconfiança, ao evitamento e ao bloqueio por parte dos utilizadores de anúncios publicitários no ambiente *online* e, por conseguinte, ao declínio do CTR nos banners e nos formatos tradicionais considerados intrusivos ao longo do tempo, as marcas, anunciantes e agências especializadas em marketing digital tiveram de encontrar alternativas para conseguirem captar a atenção do consumidor sem interromperem a sua experiência *online*. Como declarou Dan Greenberg, co-fundador e CEO da empresa Sharethrough<sup>93</sup> e ainda co-presidente do IAB Native Advertising Task Force<sup>94</sup>:

“Acredito firmemente que a publicidade na Internet moderna será definida por conteúdo significativo, e não por anúncios padrão. Há um movimento que está a acontecer, longe de anúncios tradicionais e interruptivos e de histórias de marcas bem pensadas – e os anúncios nativos são a estratégia de distribuição mais potente e eficaz para a publicidade baseada em conteúdo.” [tradução nossa] (Greenberg, 2013).

A Publicidade Nativa, ou *Native Advertising*, é uma estratégia que permite chegar aos consumidores sem interromper a tarefa em curso, na medida em que “imita” o conteúdo à sua volta, fugindo assim ao problema da intrusividade e do bloqueamento. O conceito ganhou força após a noção de ‘*Native Monetization Systems*’ ter sido introduzida pela primeira vez, nos EUA, na Conferência “Online Media, Marketing and Advertising” (OMMA) no dia 29 de Setembro de 2011<sup>95</sup>, por Fred Wilson, co-fundador da empresa Union Square Ventures. Wilson faz referência, nessa altura, a sistemas em que os conteúdos são nativos à experiência que os utilizadores estão a ter nos serviços da *web*. Porém, a origem da estratégia em si é ainda mais antiga, na medida em que esta já existia sob a forma de ‘publi-reportagens<sup>96</sup>’ que designam “(...) anúncios que são criados para espelhar o conteúdo circundante, para que os consumidores visualizem o anúncio não necessariamente como um anúncio, mas como o conteúdo que o anúncio espera imitar.” [tradução nossa] (Kim *et al.*, 2001).

---

<sup>93</sup> Criada em 2008, fornece software de publicidade nativa para os editores, programadores de aplicações e anunciantes no mundo inteiro.

<sup>94</sup> Formada em Julho de 2013, essa *Task Force* foi desenvolvida especificamente para estabelecer a estrutura da publicidade nativa, incluindo a recomendação de princípios de divulgação.

<sup>95</sup> Fonte: <http://www.ustream.tv/recorded/17521806> (Consultado a 12/07/2018).

<sup>96</sup> Tradução livre do termo *advertorials*.

Apesar da dificuldade em encontrar uma definição comum, encontram-se diversas definições para o conceito de ‘Publicidade Nativa’. Esta é definida pelo IAB e pela Sharethrough como “(...) uma forma de mídia pago em que a experiência do anúncio acompanha a forma e a função natural da experiência do utilizador na qual se encontra.”<sup>97</sup> [tradução nossa]. Acompanha a “forma” no sentido em que: “Os anúncios nativos combinam com o *design* visual da experiência na qual habitam, e têm a aparência e a sensação de um conteúdo natural.” [tradução nossa] (Sharethrough, 2018). E a “função” na medida em que: “Os anúncios nativos devem comportar-se de forma consistente com a experiência nativa do utilizador, e funcionar tal como conteúdo natural.” [tradução nossa] (Ibidem).

O Content Marketing Institute define, por sua vez, a Publicidade Nativa como: “Marketing pago que faculta informação útil, interessante e segmentada, a uma determinada audiência numa forma que se assemelha com o conteúdo nativo, ou não publicitário, do *site*.” [tradução nossa]. O Native Advertising Institute (NAI) propõe ainda a seguinte definição: “Publicidade paga em que o anúncio acompanha a forma, a sensação e a função do conteúdo do mídia em que aparece.”<sup>98</sup> [tradução nossa]. Na mesma óptica, a Outbrain acrescenta:

“A publicidade nativa é o uso de anúncios pagos que correspondem à aparência, a sensação e à função do formato do mídia em que aparecem. Os anúncios nativos costumam ser encontrados em *feeds* de mídia sociais, ou como conteúdos recomendado numa página da *web*. Ao contrário dos anúncios de visualização ou de banners publicitários, os anúncios nativos não se parecem realmente com anúncios. Eles parecem fazer parte do fluxo editorial da página. A chave para a publicidade nativa é não ser disruptiva – expõe o leitor ao conteúdo publicitário sem grande ruído.” [tradução nossa] (Outbrain, 2018).

Para os investigadores Campbell & Marks (2015), a Publicidade Nativa pode ainda ser definida como: “Comunicações de marketing desejadas que aparecem *in-stream*.” [tradução nossa]. Campbell & Marks acreditam que a Publicidade Nativa é uma das maneiras de se reduzir a interrupção da experiência *online* do consumidor para além da optimização do posicionamento a fim de aumentar a relevância para os visualizadores. Segundo os autores, a Publicidade Nativa é também a única forma de publicidade *online* em que os consumidores dão a sua permissão ao anunciante para comunicar com eles e o formato do anúncio minimiza a perturbação durante a experiência do utilizador na qual está colocado (está *in-*

---

<sup>97</sup> Fonte: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (Consultado a 14/07/2018).

<sup>98</sup> Fonte: <https://nativeadvertisinginstitute.com/resources/native-advertising-definition/> (Consultado a 23/07/2018).

*stream*). Reforçam ainda a ideia de que não existe uma definição clara do termo ‘Publicidade Nativa’, “(...) o que causou confusão no mercado levando a indústria a exercer um tempo considerável e energia a debater se diversas unidades de publicidade eram nativas ou não, em vez de debaterem temas mais relevantes como a eficácia e a divulgação.” [tradução nossa] (IAB, 2013: 2).

O termo de Publicidade Nativa tem origem na convergência de conceitos de publi-reportagem e do ambiente de *social media* (Campbell & Marks, 2015). Como defendem os autores, durante o advento e crescimento dos *social media*, estes meios permitiram que as marcas desenvolvessem uma vasta audiência de consumidores para comunicarem a um custo mínimo e os consumidores passaram a poder escolher seguir (ou subscrever) as marcas nos media sociais, assim como as deixar de seguir. Por isso, foi rapidamente descoberto que vendas demasiado óbvias e mensagens promocionais não eram o tipo de mensagens que os consumidores queriam ver (Ibidem). As marcas aprenderam a adoptar abordagens mais subtis nos media sociais ao seleccionar mensagens que gerem conversas e de cariz divertidas para evitar perturbar os consumidores ao ponto destes deixarem de segui-las ou subscrevê-las. A essência desta abordagem – não-disruptiva e centrada no conteúdo da marca – pode ser vista como a primeira forma de Publicidade Nativa (Ibidem). Como já foi constatado, os autores partilham a opinião de que os banners publicitários tentam frequentemente atrair a atenção dos consumidores através do posicionamento (por exemplo, no topo da página) e da animação e acrescentam que anúncios deste género são intrusivos, distraem os utilizadores e são em grande parte indesejados. Em contraste, os formatos dos anúncios nativos são criados para serem consistentes com a experiência *online* que está a ser apreciada pelo consumidor (Ibidem).

Devido à difícil tarefa de definir o conceito de anúncios ditos nativos, O IAB (2013) criou uma *Task Force*<sup>99</sup>, a partir da qual elaborou um manual intitulado ‘*The Native Advertising Playbook*<sup>100</sup>’ no qual apresentou os seis formatos mais comuns de Publicidade Nativa e as suas respectivas definições [tradução nossa]:

---

<sup>99</sup> A *Task Force*, ou “força-tarefa” em português, foi guiada por Susan Borst e Peter Minnium do IAB, e por Patrick Albano da Yahoo e Dan Greenberg da Sharethrough (IAB, 2013).

<sup>100</sup> Manual disponível em PDF na versão original: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (Consultado a 14/04/2018).

1. Unidades *in-feed* (Cf. Ilustração 1) – os anúncios *in-feed* são os que possuem a maior variação na execução. Encontram-se principalmente quatro tipos segundo o IAB (2015)<sup>101</sup>: anúncios em histórias: anúncios *in-feed* que ligam a artigos/ peças escritas de conteúdo editorial; anúncios em vídeo: anúncios *in-feed* que ligam a um vídeo (de formato curto ou longo, *Vine* ou *GIFs*); anúncios na instalação de aplicações: anúncios *in-feed* que ligam directamente ao *download* de uma aplicação em *mobile*; anúncios de produtos (*aka Product Listing Ad*): anúncios *in-feed* que ligam instantaneamente a um produto num *site* de *e-commerce*. As principais métricas são: a interação, *brand lift* (interesse da marca), CTR e conversões. A linguagem comumente utilizada para a divulgação deste tipo de publicidade inclui: “Anúncio” ou “AD” (Google, Youtube), “Promovido” ou “Promovido por [marca]” (Twitter, Sharethrough), “Patrocinado” ou “Patrocinado por [marca]” ou “Conteúdo Patrocinado” (Linkedin, Yahoo), “Apresentado por [marca]” + *tag* do “Parceiro em Destaque” (BuzzFeed, Huffington Post), e “ Postagem Sugerida” + um *tag* “Patrocinado” (Facebook).
2. Unidades de pesquisa paga (Cf. Ilustração 2) – os anúncios de pesquisa paga encontram-se na parte superior dos resultados da pesquisa orgânica nos motores de busca, são semelhantes aos resultados ao redor e ligam a uma página tal como os resultados orgânicos. A agência sabe precisamente o contexto que os envolve porque foram vendidos com um posicionamento garantido e são medidos através de métricas de conversão como uma compra. Segundo a recomendação da Federal Trade Commission (FTC), a divulgação de anúncios em motores de busca “(1) utiliza linguagem que claramente e inequivocamente transmite se um resultado de pesquisa é publicidade”; e “(2) é grande e visível o suficiente para que o consumidores reparem nele”; “(3) é posicionado perto do resultado de pesquisa (ou de um grupo de resultados de pesquisa) que qualifica e onde os consumidores o possam ver.” [tradução nossa] (FTC *apud* IAB, 2013: 10).

---

<sup>101</sup> O IAB criou em 2015 um documento que complementa o manual criado em 2013, focado nas unidades de anúncios *in-feed*. Disponível em PDF: [https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/07/IAB\\_Deep\\_Dive\\_on\\_InFeed\\_Ad\\_Units.pdf](https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf) (Consultado a 14/07/2018).

3. Widgets de recomendação (Cf. Ilustração 3) – uma unidade de *widget* de recomendação comum insere-se na secção principal da página, não imita a aparência do conteúdo editorial do *feed*, liga a uma página exterior ao *site*, não foi vendida com um posicionamento garantido e é medida por métricas como a interacção e o *brand lift*. A sua divulgação baseia-se em três sugestões: na primeira, encontra-se acima das listagens em negrito, “*You might also like*” ou “*You might like*”, “*Elsewhere from around the web*” ou “*From around the web*”, “*You may have missed*”, “Recomendado para si”; na segunda, o nome do patrocinador ou do *site* de destino é posicionado depois do visual e/ou do título na unidade; na terceira, se servido por terceiros, o fornecedor de tecnologia pode também incluir o nome da empresa ou o logótipo para indicar aos consumidores que o conteúdo contido nele não provém do editor (como exemplos, “*Recommended by Outbrain*”; “*Sponsored content by Taboola*”).
4. Listagens promovidas (Cf. Ilustração 4) – estão concebidas para se encaixarem perfeitamente na experiência de pesquisa, estão apresentadas de forma a parecerem idênticas aos produtos e aos serviços oferecidos num *site*, ligam a uma marca/ página do produto, são compradas directamente pelo editor, são segmentadas de forma hiper-contextual e são medidas através de métricas de resposta directa. A linguagem para a sua divulgação inclui: “Anúncios” com um *icon* (Google); “Produtos Patrocinados” (Amazon); e “Anúncios de Produtos de *Websites* Externos”/ Conteúdo Patrocinado/ “O que é isto” *link* (Amazon).
5. Anúncios contextuais in-ad (IAB Standard) (Cf. Ilustração 5) – estão posicionados fora da fonte editorial, contêm conteúdo relevante contextualmente dentro do anúncio, ligam a uma página externa, foram vendidos com um posicionamento garantido por isso a agência sabe o conteúdo que está ao seu redor, e as suas métricas são a interacção e o *brand lift*. No que toca à sua divulgação, o conteúdo da unidade do anúncio tem de se distinguir claramente do conteúdo normal da página *web*.
6. Anúncios personalizados/ “Can’t Be Contained” (Cf. Ilustração 6) – este grupo inclui exemplos que não se inserem nos outros grupos ou que são demasiadamente

específicos à plataforma à qual pertencem, mas que necessitam estar nas opções do radar do *marketer*, como afirmam os autores.

**ILUSTRAÇÃO 1:** Exemplos de empresas que recorrem a unidades *In-feed*:



Fonte: IAB, 2013.

**ILUSTRAÇÃO 2:** Exemplos de empresas que recorrem a unidades de pesquisa paga:



Fonte: IAB, 2013.

**ILUSTRAÇÃO 3:** Exemplos de empresas que recorrem a *widets* de recomendação:



Fonte: IAB, 2013.

**ILUSTRAÇÃO 4:** Exemplos de empresas que recorrem a listagens promovidas:



Fonte: IAB, 2013.

**ILUSTRAÇÃO 5:** Exemplos de empresas que recorrem a anúncios contextuais *in-ad*:



Fonte: IAB, 2013.

**ILUSTRAÇÃO 6:** Exemplos de empresas que recorrem a anúncios personalizados/ “Não pode ser contado”:



Fonte: IAB, 2013.

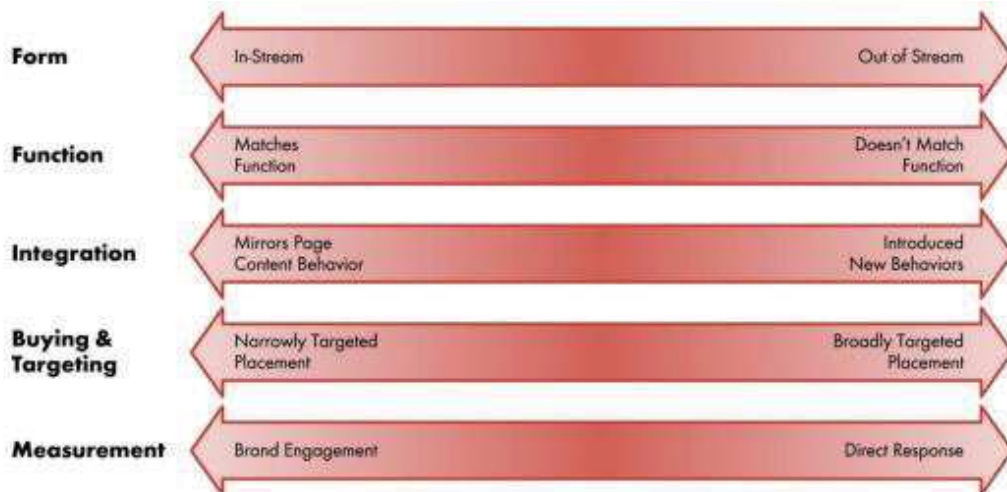
Foram redigidas ainda seis perguntas centrais pelo IAB (2013) para que os *marketers* se façam com o intuito de assegurar que uma unidade de anúncios atenda aos objectivos da marca [tradução nossa] (IAB, 2013: 6):

1. Forma – Como é que o anúncio se encaixa no *design* geral da página? Está no fluxo de actividades do visualizador ou fora do fluxo?

2. Função – O anúncio funciona como os outros elementos da página na qual se insere? Entrega o mesmo tipo de experiência de conteúdo, por exemplo, um vídeo numa página de vídeo ou uma história entre outras histórias, ou é diferente?
3. Integração – Quão bem se encaixam os comportamentos da unidade de anúncio com o conteúdo em volta? São os mesmos?
4. Compra e segmentação – O posicionamento do anúncio está garantido numa página específica, secção ou *site*, ou será entregue através de uma rede de *sites*? Que tipo de segmentação está disponível?
5. Medição – Que métricas são utilizadas normalmente para avaliar o sucesso? Os *marketers* estão mais inclinados em usar métricas de *brand engagement* ditas *top-of-the-funnel* (por exemplo, visualizações, gostos, partilhas, tempo gasto) ou métricas ditas *bottom funnel* (por exemplo, venda, *download*, captação de dados, registo, entre outras)?
6. Divulgação – A divulgação é clara ou proeminente?

O IAB criou também, no mesmo manual, um quadro de avaliação da Publicidade Nativa (Cf. Figura 13), em que cada unidade tem as suas próprias características consoante as diferentes variáveis acima enumeradas.

**FIGURA 13:** Quadro de avaliação da Publicidade Nativa segundo o IAB (2013: 7):



Com as sucessivas evoluções tecnológicas, a publicidade digital actual é principalmente programática. Isto é, em vez de recorrer a negociações humanas para a compra de espaço publicitário *online* como era tradicionalmente, recorre-se a “máquinas” para a realização das compras de anúncios (Marshall, 2014<sup>102</sup>). Assim sendo, Chad Pollitt<sup>103</sup> (2017) propõe, por sua vez, uma forma mais simples para classificar a Publicidade Nativa através de quatro categorias [tradução nossa]: 1) *Publicidade Nativa de formato longo* – “quando os editores criam e distribuem conteúdo patrocinado (artigos) nos seus *sites*, o produto acabado deve se enquadrar nessa categoria.”; 2) *Publicidade Nativa programática* – “desde que a unidade corresponda à forma, sensação e função do media que a rodeia e seja impulsionada por algoritmos, *Machine Learning*, processamento de linguagem natural e / ou inteligência artificial, a unidade em questão pertence a esta categoria.”; 3) *Publicidade Nativa não programática* – “em muitos aspectos, esta é a categoria mais geral em que a publicidade nativa se encaixa quando não pertence às outras três categorias.” e 4) *In-feed social media* – o social também é programático mas em virtude de ser *social media*, deve ter a sua própria categoria.

O universo da Publicidade Nativa é extraordinariamente rico e encontra-se em plena evolução. O importante é que os *marketers* falem a mesma linguagem quando optam por adoptar esta estratégia na divulgação dos seus conteúdos publicitários.

### 3.1.1. O problema do sigilo na divulgação da Publicidade Nativa

A Publicidade Nativa *online* começou a gerar críticas por parte dos que representam os interesses dos consumidores na medida em que existe uma crescente tensão entre os proponentes da publicidade nativa e os representantes dos interesses dos consumidores (Campbell e Marks, 2015). A maior crítica é o facto de poder existir um sigilo na atribuição da fonte de divulgação da Publicidade Nativa.

De facto, o sigilo da Publicidade Nativa foi e tem sido um problema na medida em que alguns anúncios nativos não fornecem a fonte da publicação aos consumidores, o que pode levar os consumidores a verem conteúdos que pensem ser de outra fonte (por exemplo, dos anunciantes do *website*) (Campbell & Marks, 2015). Como argumentam Campbell & Marks, esse sigilo pode simplesmente querer dizer que os consumidores estão inconscientes de que

---

<sup>102</sup> Fonte: <https://digiday.com/media/what-is-programmatic-advertising/> (Consultado a 14/08/2018).

<sup>103</sup> Vice-presidente em audiência e sócio na NAI.

o que estão a ler é uma forma de publicidade paga. Os anúncios nativos que facultam uma fonte transparente de divulgação são considerados menos “secretos” do que os que não o fazem. O facto dos anúncios publicitários nativos serem “convidados” ou não pelo consumidor também é um factor a ser considerado no que toca ao sigilo da Publicidade Nativa (Ibidem). Anúncios publicitários nativos que não sejam “convidados” aparecem fora da sua localização típica e sem a autorização do consumidor. Por outro lado, como avançam os autores, anúncios nativos que sejam “convidados” colocam o controlo de aparição nas mãos dos consumidores e fornecem meios óbvios para retirar o convite. Como explicam os investigadores, “convidar” refere-se ao consentimento explícito ou implícito de receber comunicações de uma marca:

- Convite explícito: significa que o consumidor escolheu activamente receber as comunicações da marca, através da amizade na rede social, do “seguir” a página da marca, do “gosto”, ou tornando-se um fã da presença de uma marca nas redes sociais.
- Convite implícito: refere-se a situações onde o consumidor não deu activamente a permissão a uma marca para aparecer no seu *feed*, mas que uma conexão do consumidor o fez (exemplo: um amigo na rede social). Um convite implícito é uma função da estrutura social das redes sociais e acontece devido à confiança implícita que consumidores têm nestas redes com as suas conexões. Por isso, se um amigo de um consumidor gosta ou comenta uma publicação de um restaurante, essa publicação vai ser levada até ao consumidor (vai aparecer no seu *feed*).

A melhor forma de Publicidade Nativa aparenta ser a que é convidada pelo consumidor e que é transparente em relação à fonte. Os *marketers* são incentivados a reconhecer que a Internet não só dá a escolha ao consumidor de que conteúdo eles querem consumir, mais também a opção de que publicidade eles querem ver e onde a desejam ver.

No manual criado pelo IAB (2013), referem alguns princípios (independentemente do tipo de unidade de anúncios nativos) para a divulgação das publicações ditas nativas:

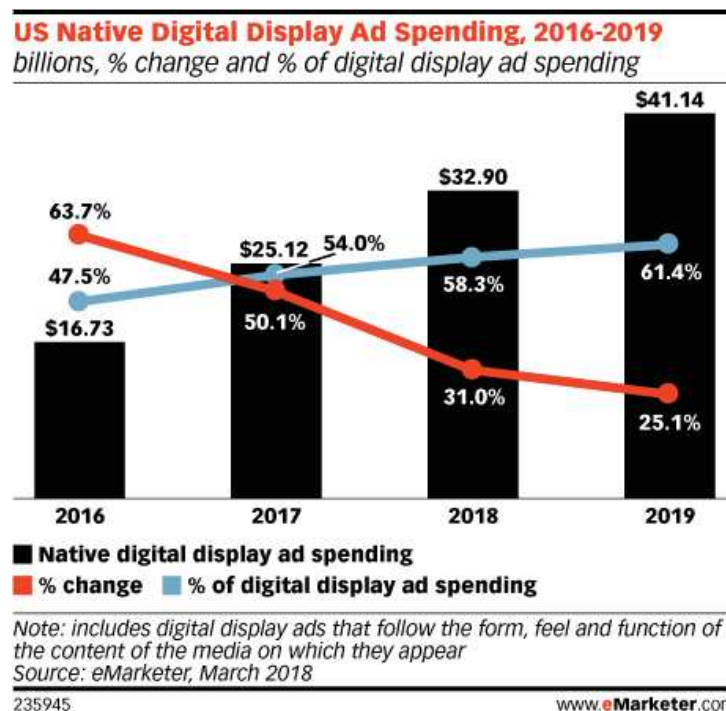
“A divulgação deve: Usar linguagem que transmite que a publicidade foi paga, tornando-a assim uma unidade de publicidade, mesmo que essa unidade não contenha mensagens promocionais tradicionais. Ser grande e visível o suficiente para que um consumidor possa reparar no contexto de uma determinada página e/ ou em relação ao dispositivo em que o anúncio está a ser visualizado.” [tradução nossa] (IAB, 2013: 15).

Independentemente do contexto, um consumidor deve ser capaz de distinguir entre o que é publicidade paga e o que é conteúdo editorial de um editor (Ibidem). Por isso, para não decepcionar e enganar os consumidores, torna-se essencial haver uma transparência e clareza no que toca à fonte de divulgação de anúncios nativos.

### 3.1.2. A Publicidade Nativa em números

Desde a sua difusão em 2011 que a Publicidade Nativa tem vindo a crescer de forma exponencial. Segundo o eMarketer (2018)<sup>104</sup>, nos Estados-Unidos (EUA), nota-se um aumento significativo na adopção de anúncios de visualização do tipo nativos pelos *marketers*, com um valor de investimento do ano de 2016, de 16.73 biliões de dólares, a praticamente duplicar este ano, com um total previsto de 32.90 biliões de dólares (Cf. Gráfico 2).

**GRÁFICO 2:** Despesas em Publicidade Digital Nativa de Visualização nos EUA entre 2016 e 2019 segundo o eMarketer (2018):

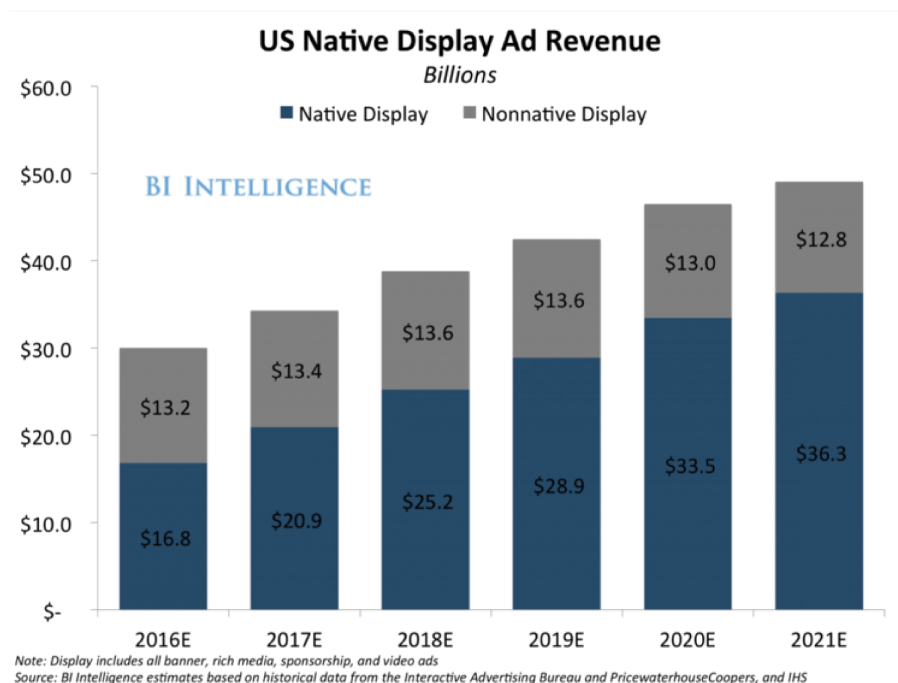


<sup>104</sup> Fonte: <https://www.emarketer.com/content/native-ad-spend-will-make-up-nearly-60-of-display-spending-in-2018> (Consultado a 20/08/2018).

A previsão é que 58,3% das despesas em digital de visualização nos EUA va para posicionamentos nativos, tendo em conta que os anúncios sociais representam quase três-quartos das despesas (Ibidem). Os poscionamentos nativos em *mobile* representam mais de 90 % do dinheiro investido (Ibidem).

Segundo as estimativas da Business Insider (BI) Intelligence (2016)<sup>105</sup> com base em dados apurados pelo IAB, a PwC e a IHS, em 2021 a publicidade nativa de visualização (incluindo anúncios nativos *in-feed* em plataformas sociais) vai constituir 74% das receitas totais em publicidade de visualização nos EUA (Cf. Gráfico 3).

**GRÁFICO 3:** Previsão de receitas da publicidade nativa de visualização nos EUA segundo a BI Intelligence (2016):

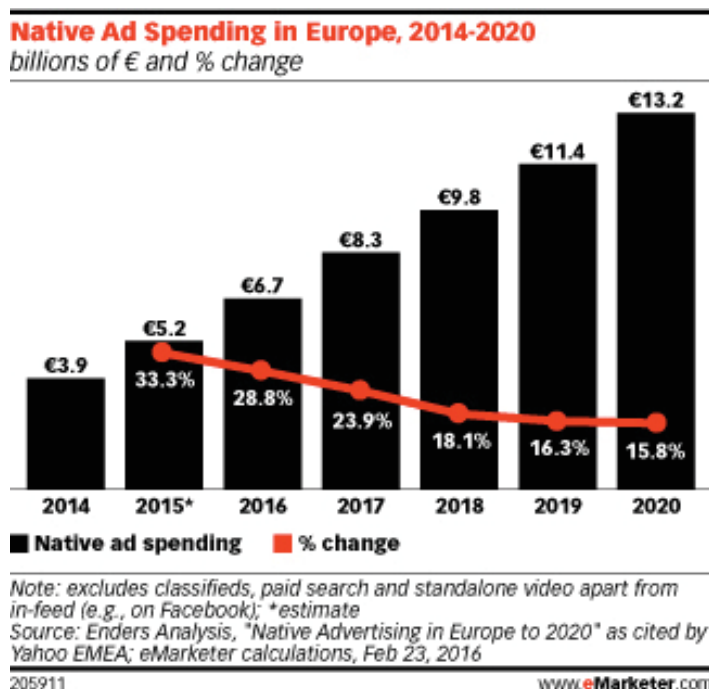


Já na Europa Ocidental, o panorama da Publicidade Nativa também se encontra em crescimento, segundo as estatísticas do eMarketer (2016)<sup>106</sup>, com uma expectativa de um aumento de 6.7 bilhões de euros para 13.2 bilhões em 2020 (Cf. Gráfico 4).

<sup>105</sup> Fonte: <https://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5> (Consultado a 12/08/2018).

<sup>106</sup> Fonte: <http://www.emarketer.com/m/Article/Marketers-Western-Europe-Hope-Native-Advertising-Will-Forestall-Growing-Use-of-Ad-Blockers/1014190> (Consultado a 23/08/2018).

**GRÁFICO 4:** Despesas em publicidade nativa na Europa entre 2014 e 2020 segundo o eMarketer (2016):



Apesar de apresentar um crescimento mais lento em comparação com os EUA, os anúncios nativos de visualização estão a ser cada vez mais adoptados como alternativa à publicidade digital tradicional que não é apreciada pela larga maioria dos utilizadores da Internet (Ibidem).

A empresa Sharethrough juntamente com a IPG Media Lab (2013)<sup>107</sup>, realizaram um estudo com recurso à técnica de *eyetracking* (aplicada a 200 consumidores, sendo que 4770 foram entrevistados), sobre a eficiência dos anúncios digitais no que toca à atenção visual e às atitudes dos consumidores relativamente a anúncios nativos *versus* banners publicitários. Os resultados foram os seguintes:

- Os consumidores olham com uma maior frequência de 53% para anúncios nativos comparativamente a banners publicitários.
- Mais de 25 % dos consumidores olharam para anúncios nativos *in-feed* contra 20% que olharam para os banners publicitários.

<sup>107</sup> Fonte: <https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/> (Consultado a 17/07/2018).

- Os anúncios nativos registaram uma intenção de compra 18% mais elevada do que para banners publicitários (32% contra 23%) e uma afinidade com a marca 9% mais elevada (52% contra 34%).
- 32% dos inquiridos afirmaram que um anúncio nativo é “um anúncio que eu partilharia com um amigo ou um membro da família.” *versus* apenas 19% para anúncios de visualização tradicionais.

Estes são alguns números que mostram a crescente relevância que os anúncios nativos têm no mercado publicitário digital.

### 3.2. Os anúncios nativos nos media sociais

Com o crescimento e a importância dada hoje aos media sociais, o marketing e a publicidade nessas plataformas – o *Social Media Marketing* – ganharam um lugar privilegiado.

“Como os anúncios sociais relacionam os indivíduos com os seus próprios amigos e com outras pessoas reais, são inerentemente mais poderosos do que os anúncios não sociais. No passado, os anúncios centravam-se nas características e benefícios do produto. Hoje, um anúncio num media social pode ser um conteúdo personalizado para ter o maior impacto em cada utilizador.” [tradução nossa] (Kerpen, 2011: 174).

Afonso e Alvarez (2017) destacam alguns *social media* que julguem ser os com mais potencial para as marcas tirarem partido, devido à sua trajectória e ao número de utilizadores mensais activos:

- Facebook – com 1 871 mil milhões<sup>108</sup>
- Instagram – com 600 milhões<sup>109</sup>;
- Youtube – com 1 000 milhões<sup>110</sup>;
- Twitter – com 317 milhões<sup>111</sup>;
- LinkedIn – com 106 milhões<sup>112</sup>;
- Pinterest – com 100 milhões<sup>113</sup>;

<sup>108</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>109</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>110</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>111</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>112</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>113</sup> Statista (2016).

- Google Plus (ou Google+) – com 300 milhões<sup>114</sup>;
- Snapchat – com 300 milhões<sup>115</sup>.

Em Portugal, segundo as estatísticas da We are Social & Hootsuite (2017), existem 7,2 milhões de utilizadores activos na Internet e entre eles, 6,1 milhões estão activos nos media sociais, isto para um universo de 10 milhões e 280 mil habitantes. As conexões *mobile* em relação à população são de 148 % e cerca de 5,2 milhões são utilizadores activos de *social media* através de *mobile* (Afonso e Alvarez, 2017).

A Publicidade Nativa nessas plataformas sociais permite o estabelecimento de uma comunicação entre marcas e consumidores não-intrusiva, uma vez que os conteúdos publicitários (“patrocinados”) imitam os conteúdos editoriais (publicações de amigos no *feed*). Efectivamente, a Publicidade Nativa opera nos media sociais de forma *in-feed*, ou seja, dentro da sequência do *feed*<sup>116</sup> social da plataforma em questão e não fora como é o caso de banners publicitários tradicionais (que se encontram geralmente do lado direito da página mas que também podem estar posicionados de forma *in-feed*).

O IAB (2015) aponta para a importância de haver uma distinção entre os três diferentes *feeds* possíveis de se encontrar anúncios nativos do tipo *in-feed* (Cf. Figura 14), sendo eles [tradução nossa] (IAB, 2015: 5):

- *Feed de conteúdo*: sites editoriais, aplicações de leitura de *feeds* e outras aplicações centradas em conteúdo criados com um *feed* de notícias de artigos, imagens, vídeos ou músicas. Os tipos de anúncios são principalmente artigos, imagens ou vídeos.
- *Feed de produtos*: sites e aplicações que exibem listagens de produtos, listagens de serviços ou listagens de aplicações. Contêm informações sobre produtos, preços, comentários e compras. Os anúncios nesses *feeds* são principalmente produtos, serviços ou instalações de aplicações.
- *Feed social*: inclui publicações de utilizadores, publicações de empresas, artigos, fotografias, vídeos e actualizações de *status*. Os anúncios em *feeds* sociais obtêm

---

<sup>114</sup> Statista (2013).

<sup>115</sup> We Are Social & Hootsuite (2017).

<sup>116</sup> Um *feed* é: “(...) um fluxo de conteúdo que se pode percorrer. O conteúdo aparece em blocos de aparência similar que se repetem um atrás do outro.” [tradução nossa] (Fonte: <https://support.google.com/adsense/answer/7181117>, acessado a 14/06/2018)

dados sociais, como amigos que gostam da marca, seguidores, gostos, número de visualizações e comentários.

**FIGURA 14:** Os três tipos de *feed* da Publicidade Nativa *in-feed* segundo o IAB (2015: 5):



Os media sociais sobrevivem com base nas receitas da publicidade, é o que lhes permite ser gratuitos. Em 2011, surgiram os primeiros anúncios nativos no *feed* social do Facebook, sob a forma de Histórias Patrocinadas (Outbrain<sup>117</sup>, 2018) e a partir desse ano, foram aparecendo nos outros media sociais conforme as características de cada plataforma e os objectivos dos anunciantes (por exemplo, no Pinterest surgiram como Pins Patrocinados em 2014<sup>118</sup>). Actualmente, o Facebook e o Twitter lideram as receitas em publicidade nativa de visualização, porque dependem essencialmente desse tipo de posicionamento estratégico (BI Insider, 2016).

### 3.3. Publicidade Nativa *versus* Marketing de Conteúdo

O termo de ‘Publicidade Nativa’ está frequentemente associado ao termo de ‘Marketing de Conteúdo’. Porém, estes dois conceitos representam estratégias distintas. A primeira consiste numa forma de os *marketers* distribuírem conteúdo e a segunda é:

“(…) uma técnica de marketing estratégico para criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e conquistar um público claramente definido - com

<sup>117</sup> Fonte: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-history/> (Consultado a 15/07/2018).

<sup>118</sup> Fonte: <http://marketingtecnologico.com/Artigo/pinterest-pins-patrocinados> (Consultado a 14/08/2018).

o objetivo de impulsionar a acção lucrativa do cliente, alterando ou aprimorando o comportamento do consumidor<sup>119</sup>.” [tradução nossa] (Pulizzi, 2015).

Libert (2015), num artigo para a Harvard Business Review<sup>120</sup>, compara o ROI da Publicidade Nativa e do Marketing de Conteúdo, mostrando as principais diferenças entre os dois conceitos (Cf. Figura 15).

**TABELA 4:** Marketing de Conteúdo *versus* Publicidade Nativa segundo Libert (2015):

	CONTENT MARKETING	NATIVE ADVERTISING
GOALS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Search engine rankings</li> <li>• Brand awareness</li> <li>• Conversions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand awareness</li> <li>• Social engagement</li> </ul>
KPIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of leads</li> <li>• High-quality links</li> <li>• Total social shares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaign views</li> <li>• Site traffic</li> <li>• Social engagement</li> </ul>
CHANNELS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Average of 27 publisher stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 publishing partner</li> </ul>
BENEFITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased organic rankings</li> <li>• Drive brand awareness</li> <li>• Optimized for conversions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive brand awareness</li> <li>• Drive brand engagement</li> </ul>
CHALLENGES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Securing publisher partnerships</li> <li>• Requires long-term investment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costly to scale</li> <li>• “Sponsored” tag perceived as ad</li> <li>• Lack of SEO benefits</li> </ul>

SOURCE: FRACTL © HBR.ORG

Observando as principais diferenças, percebe-se que a Publicidade Nativa foca-se no *engagement* e que o Marketing de Conteúdo centra-se principalmente nas conversões.

Num artigo da Outbrain (2016)<sup>121</sup> redigido por James Thompson, o autor compara igualmente os dois conceitos consoante a definição, o porquê da utilização, os diferentes tipos e as indicações para que haja uma melhor distinção entre ambos (Cf. Tabela 4).

<sup>119</sup> Fonte: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> (Consultado a 16/05/2018).

<sup>120</sup> Fonte: <https://hbr.org/2015/07/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-native-advertising> (acedido a 20/04/2018).

<sup>121</sup> Fonte: <https://www.outbrain.com/blog/difference-between-native-advertising-and-content-marketing/> (Consultado a 12/07/2018).

**TABELA 5:** Comparação entre Publicidade Nativa e Marketing de Conteúdo segundo Thompson (2016)[tradução nossa]:

	<b>Publicidade Nativa</b>	<b>Marketing de Conteúdo</b>
<b>Definição</b>	Qualquer conteúdo pago que esteja <i>in-feed</i> e inerentemente não-disruptivo.	Qualquer conteúdo que comunique com os clientes de modo a agregar valor sem o argumento das vendas.
<b>Utilização</b>	Na sua combinação da forma e da função, o nativo está a desenvolver uma parte em crescimento nas estratégias de monetização de editores, rapidamente tornando-se uma prática melhor para os <i>marketers online</i> .	Na lista de meios de confiança, conteúdo editorial superando anúncios na TV, rádio, e <i>billboard</i> , assim como em jornais e revistas.
<b>Tipos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>In-Feed Units</i></li> <li>• <i>Paid Search Units</i></li> <li>• <i>Recommendation Modules &amp; Widgets</i></li> <li>• <i>Promoted Listings</i></li> <li>• <i>In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units</i></li> <li>• <i>Custom / "Can't Be Contained"</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Blog Posts or Articles</i></li> <li>• <i>Videos</i></li> <li>• <i>White Papers, eBooks, and Reports</i></li> <li>• <i>Infographics</i></li> <li>• <i>Podcasts</i></li> <li>• <i>How-To Guides</i></li> <li>• <i>Email Newsletters or Nurturing Campaigns</i></li> <li>• <i>Case Studies and Client Profiles</i></li> <li>• <i>Thought Leadership or POVs</i></li> <li>• <i>Social Media Posts</i></li> </ul>
<b>Dicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcar correctamente o conteúdo</li> <li>• Basear-se nas manchetes dos media sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir partilha social.</li> <li>• Fornecer valor prático.</li> <li>• Criar uma conexão emocional</li> <li>• Contar uma história que mais ninguém consegue.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Em *mobile*, segundo o MMA Mobile Native Advertising Committee (2015)<sup>122</sup> o Marketing de Conteúdo “(...) procura corresponder ao conteúdo e ao formato (...) a Publicidade Nativa (...) é principalmente um formato de anúncio que combina com o estilo do *site* ou da aplicação onde é servido” [tradução nossa] (Ibidem).

<sup>122</sup> Disponível em PDF: [https://www.mmaglobal.com/files/documents/the\\_mobile\\_native\\_formats\\_final.pdf](https://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf) (Consultado a 23/08/2018).

### 3.4. A nova tendência do Marketing Digital: o *Mobile Native Advertising*

O *mobile marketing* é sem dúvida a tendência mais actual em marketing digital. Segundo os dados da Statista (2018)<sup>123</sup>, 52.2% do tráfego *online* do mundo inteiro, em 2018, foi gerado através de dispositivos móveis, o que significa que mais de metade dos utilizadores acedem ao universo digital via *mobile*. Como avança o MMA Mobile Native Advertising Committee (2015): “A publicidade nativa em *mobile* é um formato de publicidade que aproveita a forma e a função das experiências do utilizador ao redor, que são todas nativas à grande variedade de dispositivos móveis.” [tradução nossa] (Ibidem).

Os formatos nativos em *mobile* são complementares aos seis formatos propostos pelo IAB (2013) anteriormente referidos. O MMA Mobile Native Advertising Committee (2015) propõe oito diferentes categorias próprias a anúncios nativos em *mobile* especificando cada forma, função e objectivo do anunciante para os diferentes tipos:

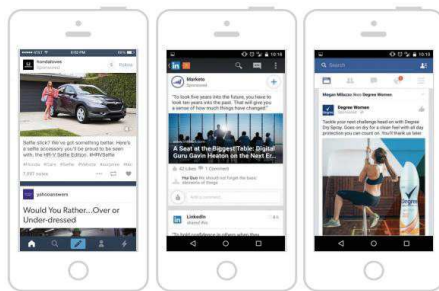
2. *In-feed social* (Cf. Ilustração 7) – Forma: o anúncio mistura-se com cada plataforma social (como por exemplo, um *post* de Facebook; uma actualização no LinkedIn; um Pin Patrocinado; um *post* Patrocinado no Tumblr); Função: as capacidades da plataforma social estão disponíveis para o anúncio (por exemplo, o pin, o gosto, o *tweet*, entre outros); Objectivo do anunciante: *awareness* ou *content engagement*.
3. *In-feed content* (Cf. Ilustração 8) – Forma: o anúncio vai corresponder ao *layout* do *site*, incluindo as fontes, gráficos, entre outros; Função: os anúncios têm a mesma experiência do utilizador do que o conteúdo não-pago; Objectivo do anunciante: levar ao *engagement* com conteúdo como através da leitura, da visualização ou da audição.
4. *In-feed commerce* (Cf. Ilustração 9) – Forma: o anúncio mistura-se com o *site* ou *app*, inclui os mesmos detalhes dos produtos orgânicos, como o preço, *reviews*, detalhes do produto, entre outros (por exemplo, a Amazon ou a App Store); Função: o anúncio tem a mesma funcionalidade do que produtos orgânicos como a compra, o gosto, uma lista de desejos; Objectivo do anunciante: Vender, produtos materiais ou digitais e serviços.

---

<sup>123</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/> (Consultado a 25/08/2018).

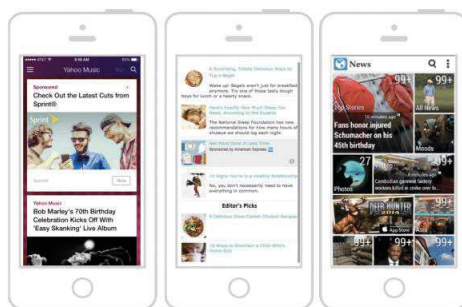
5. *In-map* (Cf. Ilustração 10) – Forma: os anúncios podem mostrar distâncias para locais, navegações, direcções, *click to call*, horas, entre outros; Função: os anúncios aparecem nos mapas com o contexto de localização; Objectivo do anunciante: levar ao tráfego pedonal.
6. *In-game* (Cf. Ilustração 11) – Forma: um vídeo circula num contentor de anúncio que se parece com o jogo e o vídeo só é visto se o jogador clicar num *icon* que oferece uma recompensa após a visualização do vídeo; Função: os anúncios providenciam valor de troca para que os jogadores se envolvam com as marcas; Objectivo do anunciante: aumentar a *brand awareness*, melhorar o desempenho do anúncio e obter um maior *engagement*.
7. Pesquisa paga (Cf. Ilustração 12) – Forma: os anúncios aparecem na página dos resultados de pesquisa acima e por baixo dos resultados de pesquisa orgânica; Função: mesmas funções do que as listagens orgânicas incluindo o clique, uma chamada, entre outros; Objectivo do anunciante: levar visitas ao *site*, chamadas ou tráfego pedonal.
8. *Widgets* de recomendação (Cf. Ilustração 13) – Forma: imagens e textos combinam com o *site* editorial; Função: o comportamento do utilizador é o mesmo do que com conteúdo orgânico, tem de clicar para ter o artigo completo (por exemplo, na Outbrain ou na Taboola); Objectivo do anunciante: levar tráfego ao conteúdo.
9. Personalizado (Cf. Ilustração 14) – Forma: o patrocínio personalizado tem de combinar com a aparência e a sensação do *site* ou aplicação e levar os elementos do editor para o anúncio; Função: a funcionalidade do anúncio deve coincidir com a aplicação orgânica ou com a funcionalidade do *site*; Objectivo do anunciante: aumentar a *brand awareness*.

**ILUSTRAÇÃO 7:** Exemplo de um anúncio móvel social *in-feed*:



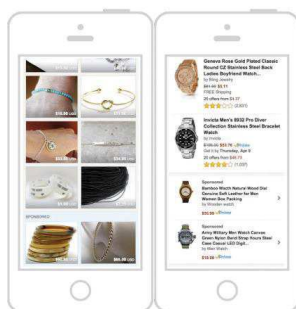
Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 8:** Exemplo de um anúncio móvel de conteúdo *in-feed*:



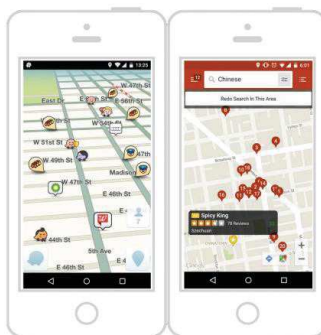
Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 9:** Exemplo de um anúncio móvel de comércio *in-feed*:



Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 10:** Exemplo de um anúncio *in-map*:



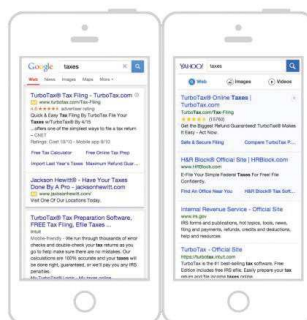
Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 11:** Exemplo de um anúncio *in-game*:



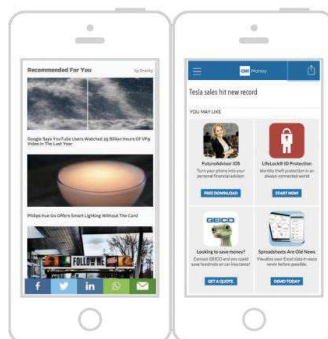
Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 12:** Exemplo de pesquisa paga:



Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 13:** Exemplo de *widjets* de recomendação:



Fonte: MMA (2015).

**ILUSTRAÇÃO 14:** Exemplo de anúncio móvel personalizado:



Fonte: MMA (2015).

Relativamente ao consumo de media sociais em *mobile*, verifica-se que o acesso às plataformas sociais por intermédio de aplicações é extremamente popular na geração dos *Millenials*, ou Geração Y, principalmente o Facebook, Youtube e Messenger (Afonso e Alvarez, 2017). O que representa uma mais-valia para a utilização de anúncios sociais *in-feed* nos dispositivos móveis.

Com base em estudos exploratórios, estatísticas, e a elaboração de manuais específicos na matéria, a Publicidade Nativa em media sociais, tanto em *mobile* como no computador, aparenta ser uma estratégia de sucesso a longo prazo para fugir à intrusividade *online* e à prática de *ad blocking*. Como argumenta Kerpen (2011: 40): “Tudo o que tem de fazer, é

parar de pensar como um *marketer* e começar a pensar como o seu consumidor.” [tradução nossa].

## PARTE II – METODOLOGIA

### **Capítulo 4: Caracterização da Investigação**

Tendo em conta a problemática em análise, optou-se por um estudo de cariz essencialmente qualitativo, descritivo e exploratório, que visa a responder à questão central desta investigação: “Em que medida a Publicidade Nativa permite prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais?”. A abordagem à qual recorreremos é positivista, na medida em que o foco deste trabalho consiste em aferir os fenómenos da realidade com base nas causas, correlações e nos efeitos do objecto de estudo a que nos propusemos averiguar. Com o intuito de extrair novas hipóteses da teoria já existente com vista a uma utilidade prática, foi uma visão de carácter racional que guiou este projecto.

A metodologia utilizada foi mista, uma vez que se recorreu ao método qualitativo e ao método quantitativo. Segundo Creswell (2013), para que se possa falar numa abordagem metodológica mista, os métodos têm de se complementar de alguma forma. Neste caso, o método qualitativo foi posterior ao método quantitativo, e tem como propósito trazer uma perspectiva diferente sobre a temática para uma melhor compreensão da sua realidade. O *design* metodológico consiste por isso num *design* do tipo “sequencial explicativo”<sup>124</sup> (Creswell, 2013: 40).

#### **4.1. Métodos de pesquisa**

No que toca aos métodos utilizados para a recolha de dados nesta pesquisa, recorreu-se, numa primeira instância, ao inquérito por questionário para a captação dos dados primários. Segundo Quivy & Campenhoudt (2013), essa técnica de recolha:

“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy & Campenhoudt, 2013: 188).

O inquérito por questionário foi realizado através da Internet e teve como objectivo “o conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus

---

<sup>124</sup> Tradução livre do termo *explanatory sequential design*.

comportamentos, os seus valores e as suas opiniões.” (Ibidem: 189). De facto, foi-nos possível testar as diferentes hipóteses apuradas na fase exploratória, com base na revisão da literatura, confrontando-as com dados da observação. Como argumentam Quivy & Campenhoudt: “o trabalho empírico não se limita (...) a constituir uma análise do real a partir de um modelo de análise; fornece ao mesmo tempo o meio de o corrigir, de o matizar e de decidir (...) se convém aprofundá-lo no futuro, ou se (...) vale mais renunciar a ele.” (Ibidem: 120).

Numa segunda instância, como dados secundários recorreu-se a entrevistas semiestruturadas. A entrevista permite que se estabeleça uma autêntica troca “(...) durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação.” (Quivy & Campenhoudt, 2013: 192), ao contrário do inquérito por questionário em que não existe essa proximidade. Considerámos por isso a utilização de ambas as técnicas relevante neste estudo na observação de variáveis distintas acerca do mesmo fenómeno.

#### 4.1.1. Construção dos questionários

Como referido anteriormente, como primeira técnica de recolha de dados foi elaborado um questionário *online* (Cf. Anexo B), a partir da ferramenta *online* Survey Monkey Pro<sup>125</sup>. O inquérito tem 37 perguntas fechadas, organizadas por temas a fim de facilitar a leitura e compreensão das mesmas. Os temas nasceram principalmente a partir do segundo e do terceiro capítulo teórico.

Efectuou-se dez pré-testes, com o intuito de melhorar alguma questão que estivesse menos perceptível. As perguntas foram agrupadas em três partes principais, nas quais a larga maioria são de escolha múltipla, e duas comportam uma escala de Likert de 1 a 5.

A primeira parte do inquérito, questão 1 a 6, destinou-se à caracterização sócio-demográfica da amostra (género, idade, estado civil, distrito de residência, nível de escolaridade e situação profissional).

A segunda parte, questão 7 a 18, tinha a temática da publicidade em geral na *web* e teve como objectivo entender as percepções por parte dos inquiridos face a anúncios digitais, com base nos conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico, no que toca ao

---

<sup>125</sup> Ligação para a ferramenta *online* (versão portuguesa): <https://pt.surveymonkey.com>.

bloqueamento e evitamento publicitário, à intrusividade, ao controlo e à relevância da publicidade em geral na *web*.

A terceira parte, questão 19 a 37, focou-se em compreender as percepções dos utilizadores de media sociais relativamente a anúncios nativos nessas plataformas. Abordaram-se alguns dos pontos do tema anterior, com vista a tornar possível uma comparação das variáveis posteriormente.

#### 4.1.2. Universo, amostra e horizonte temporal do estudo

A população em estudo é composta pelos utilizadores portugueses de media sociais digitais (com a presença em pelo menos um tipo de media social), de género feminino e masculino, entre os 15 e os 64 anos.

Recorreu-se a uma amostra não-probabilística, constituída por conveniência, por intermédio da técnica de “bola de neve”. Segundo Bernard (2005), esta técnica de amostragem é útil para se estudar populações difíceis de serem encontradas ou estudadas, ou ainda que não se saiba com precisão a sua quantidade.

Disponibilizámos o inquérito ao longo do mês de Julho e foi principalmente patilhado através do Facebook e por e-mail. Demos por encerrado o inquérito no final do mês e chegámos a uma amostra total de 256 inquiridos.

#### 4.1.3. Tratamento de dados

Para o tratamento dos dados recolhidos através do inquérito por questionário *online*, recorreu-se a um tratamento estatístico básico, através da mesma ferramenta utilizada para a recolha, o Survey Monkey Pro, em que cruzámos algumas variáveis.

Como era de se prever, deparámo-nos com uma pequena taxa de não resposta em algumas das questões, porém esta não ultrapassou os 10 % e, por isso, não enviesou os resultados. Para além disso, nenhum inquirido abandonou o inquérito pelo que a taxa de conclusão foi amplamente satisfatória.

#### 4.1.4. Entrevistas

Como complemento aos dados primários recolhidos pelo inquérito por questionário, foram elaboradas entrevistas semiestruturadas com um guião previamente elaborado a especialistas em Marketing Digital. As entrevistas podem assumir duas formas distintas:

espontânea ou focal (Yin, 2001). Para este estudo, as entrevistas aplicadas foram focais, na medida em que foram guiadas por questões centradas nos conhecimentos teóricos.

Elaborámos dez questões de resposta aberta que abordam diferentes conceitos adquiridos pela revisão da literatura, centradas principalmente no último capítulo teórico, de modo a pô-los em prática verificando a sua adaptação ao contexto publicitário em Portugal.

A primeira questão diz respeito às funções da publicidade na área do entrevistado. Tendo em conta que a publicidade digital é multifacetada, procurou-se perceber qual a sua principal função de acordo com a estratégia específica a cada agência. A segunda questão consistiu em saber a frequência com que a agência produz conteúdos para a *web*. A terceira pergunta centrou-se na Publicidade Nativa, procurámos entender em que medida esta podia aumentar a consciência da marca e o engajamento com o consumidor, na óptica do entrevistado. A quarta questão teve como objectivo conhecer as vantagens da Publicidade Nativa nos media sociais em comparação com outros formatos publicitários. Na quinta questão, pretendeu-se perceber se existe uma procura por parte das marcas para integrarem a Publicidade Nativa na sua estratégia de distribuição de conteúdos publicitários. A sexta questão procurou saber as diferentes etapas da Publicidade Nativa nos *social media* para garantir o seu sucesso. A sétima pergunta teve como foco as plataformas sociais digitais às quais as marcas recorrem para a partilha de anúncios nativos. Na oitava questão, tencionámos compreender como é que a Publicidade Nativa pode reforçar as estratégias de comunicação publicitárias tradicionais. A nona questão visou em saber quais as actuais tendências em marketing na área dos *social media*. Finalmente, a décima questão diz respeito aos desafios que uma marca encontra para conseguir persuadir um consumidor a comentá-la e partilhá-la com a sua rede.

Para dar resposta a essas questões, foram aplicadas entrevistas a três agências nacionais especializadas em Marketing Digital: a Bar Ogilvy<sup>126</sup>, a Partners e a Bemyslef. Das 15 agências contactadas, estas foram as agências que aceitaram responder à nossa entrevista. As entrevistas foram realizadas através do e-mail, devido a factores de preferência, impossibilidade (fora do país) e facilidade, o que tornou o contacto com o entrevistado menos próximo e não permitiu que houvesse a introdução de outros aspectos acerca da problemática discutida.

---

<sup>126</sup>No caso da agência de Marketing Ogilvy, a sua origem é britânica mas possui um escritório em Lisboa, que trabalha com marcas portuguesas. O seu nome foi recentemente alterado, uma vez que se juntou com a agência de publicidade Bar, deixou de ser designada por 'Ogilvy Portugal' para se apresentar com 'Bar Ogilvy'.

#### 4.1.5. Perfil dos entrevistados

Devido à temática do nosso estudo, procurámos contactar especialistas em Marketing Digital, que operassem na área da Publicidade Digital nos *social media*. É o caso dos nossos três entrevistados: Ricardo Vaz, *Social Media Content Criative* na Agência de Publicidade Bar Ogilvy (designada antes por Ogilvy Portugal); Miguel Silva, *CEO* da Agência de Marketing Bemysself e Miguel Nunes, *Social Media Manager* na Agência de Publicidade Partners.

#### 4.1.6. Limitações

As limitações dizem respeito principalmente a dois factores: primeiro, o facto de existir um conhecimento limitado acerca da problemática em análise por parte dos utilizadores, influencia a credibilidade das respostas. O segundo factor limitativo corresponde à falta de desenvolvimento dos temas abordados nas entrevistas. Isto deve-se ao facto das entrevistas terem sido feitas através do e-mail, acabou por não beneficiar a nossa investigação porque ficámos, de certa forma, presos aos conhecimentos previamente adquiridos sem ter a oportunidade de aprofundá-los na prática.

## **Capítulo 5: Análise empírica dos dados recolhidos**

### **5.1. Inquérito por questionário**

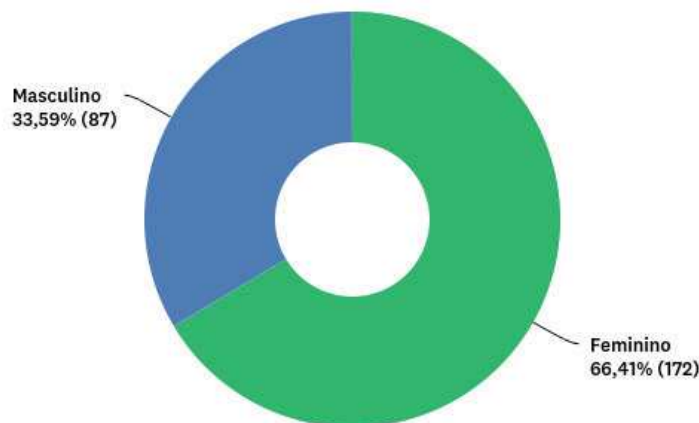
Para proceder à análise empírica do inquérito por questionário, apresentamos num primeiro momento as características sócio-demográficas da amostra, para em seguida analisar a segunda parte destinada às percepções dos utilizadores de anúncios na *web*, num terceiro momento abordamos os resultados das percepções de anúncios em media sociais digitais, para finalmente cruzar algumas das variáveis dos dados obtidos.

#### **5.1.1. Características Sócio-Demográficas da Amostra**

Como o intuito de caracterizar a amostra em estudo, tivemos em conta as seguintes dimensões: género, idade, estado civil, distrito de residência, nível de escolaridade e situação profissional.

O gráfico 5 mostra que o género com maior percentagem de participação neste estudo é o feminino que representa 66,4% (87 respostas) dos inquiridos, sendo que o masculino representa 33,59%. (172 respostas).

**GRÁFICO 5:** Distribuição da amostra por género:



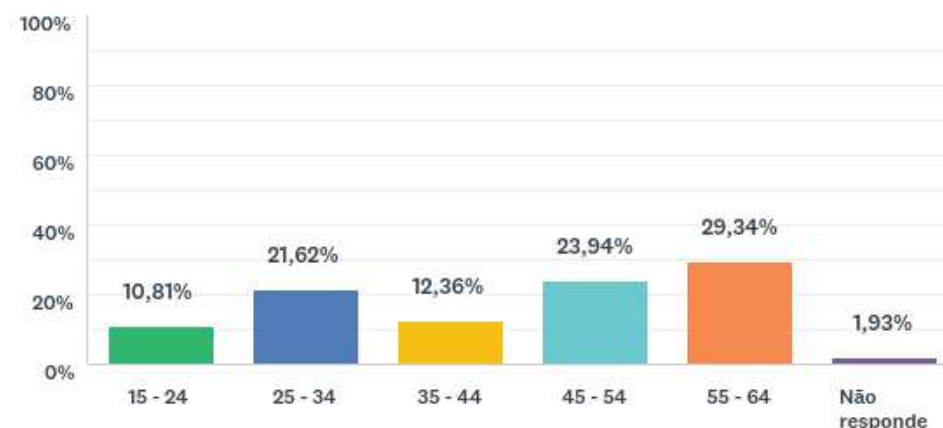
Fonte: Inquérito por questionário aplicado à amostra em estudo<sup>127</sup>.

---

<sup>127</sup> Todos os gráficos presentes ao longo deste capítulo foram obtidos através da ferramenta Survey Monkey Pro, e têm a amostra em estudo como única fonte. Dado isso, consideramos desnecessária a repetição da fonte nos gráficos que se seguem.

O gráfico 6 indica que a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 55 aos 64 anos (29,34%), os intervalos em seguida são os da faixa etária dos 45 aos 54 (23,94%), dos 25 aos 34 anos (21,62%), dos 35 aos 44 anos e, finalmente, dos 15 aos 24 anos (10,81%).

**GRÁFICO 6:** Distribuição da amostra por idade:

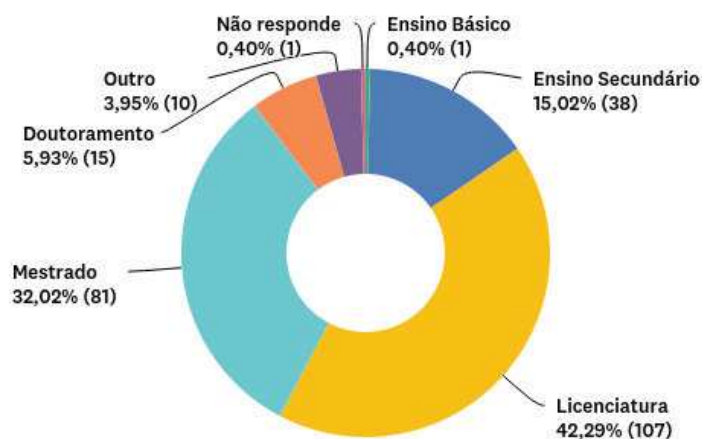


Relativamente ao estado civil, 41,09% dos inquiridos são casados (106 inquiridos), 35,27% são solteiros (91 inquiridos), 13,57% são divorciados (35 inquiridos), 6,20% vivem em união de facto (16 inquiridos) e 3,49% são viúvos (9 inquiridos).

Quanto ao distrito de residência, 209 dos inquiridos vive no distrito de Lisboa (80,69%), 9 inquiridos vivem em Setúbal (3,47%), 7 inquiridos vivem no Porto (2,70%) e 5 inquiridos vivem em Cascais (1,93%).

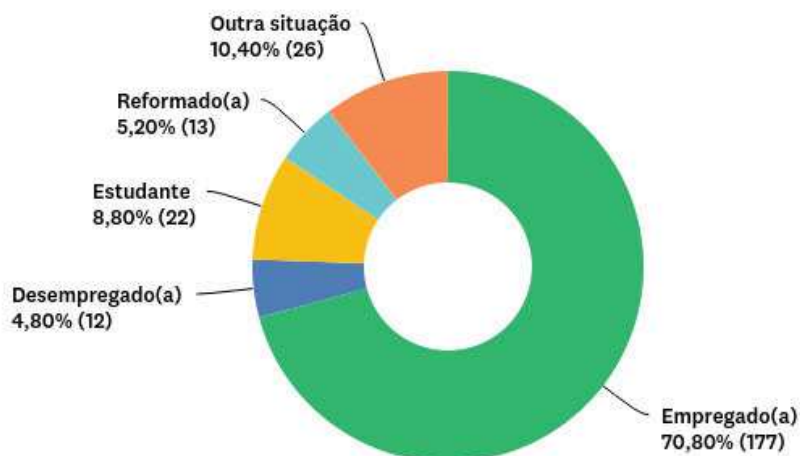
No gráfico 7, constata-se que a maioria dos inquiridos são licenciados, 42,29% (107 inquiridos), 81 inquiridos possuem o grau de mestre (32,02%), 38 inquiridos terminaram o ensino secundário (15,02%), 15 inquiridos são doutorados (5,93%), 10 inquiridos responderam a opção outro (3,95%), 1 inquirido tem apenas o ensino básico (0,40%) e outro não respondeu à pergunta (0,40%).

**GRÁFICO 7:** Distribuição da amostra por nível de escolaridade:



O gráfico 8 mostra que em termos de situação profissional 70,80% dos inquiridos encontram-se empregados (177 inquiridos), 10,40% dos inquiridos respondeu estar noutra situação (26 inquiridos), 8,80% são estudantes (22), 5,20% são reformados (13) e 4,80% estão de momento desempregados.

**GRÁFICO 8:** Distribuição da amostra por situação profissional:



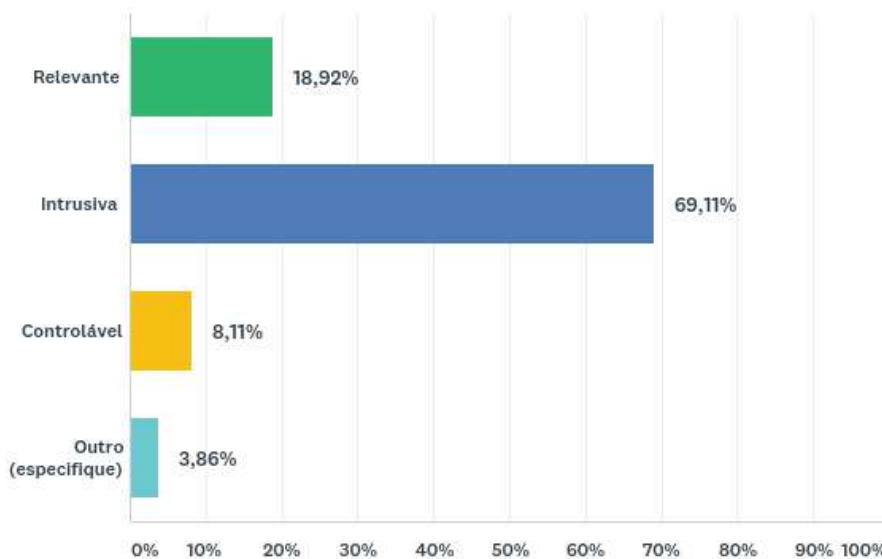
### 5.1.2. As percepções dos anúncios na *web* por parte dos utilizadores

À questão “Costuma reparar na publicidade enquanto navega na Internet?”, a maioria dos inquiridos, 50,79%, declarou nem sempre reparar (128 inquiridos), 37,30% dos inquiridos afirmou frequentemente reparar em anúncios enquanto pesquisam na *web* e 11,90% dos inquiridos responderam que nunca repararam em publicidade na Internet (30 inquiridos).

Aquando questionados se algum anúncio na Internet já incentivou à compra do produto ou serviço anunciado, as respostas foram renidas, 51,38% dos inquiridos respondeu que não (130 inquiridos) e 48,62% afirmou que sim (123 inquiridos).

Relativamente à opinião dos inquiridos sobre as características actuais da publicidade digital no geral na *web* (Cf. Gráfico 9), a esmagadora maioria indicou que a publicidade está cada vez mais intrusiva, 69,11% dos inquiridos (179 indivíduos), outros 18,92% dos inquiridos consideram a publicidade na *web* relevante (49 inquiridos), 8,11% acreditam que os anúncios digitais são cada vez mais controláveis pelos utilizadores (21 inquiridos) e 10 dos inquiridos (3,86) trouxeram outras características para além das propostas na opção ‘Outro’ (deixada em aberto), entre as quais: “intensa”; “manipuladora”; “desnecessária”; “relevante e intrusiva” (3 respostas); “abusiva”; “insuportável”; “personalizada” e “direccionada”.

**GRÁFICO 9:** Percepções dos utilizadores da publicidade digital na *web*:



No que toca ao uso de programas para bloquear anúncios digitais, a larga maioria respondeu que não recorria a esse tipo de ferramentas (Cf. Gráfico 10), mais precisamente 200 dos inquiridos (77,52%). Em contraste, 44 inquiridos afirmaram ter um *ad blocker* (17,05%) e 14 inquiridos declararam já ter tido um mas que actualmente já não o utilizam (5,43%). Entre os inquiridos que afirmaram ter um programa de bloqueamento publicitário *online*, 24 referenciaram utilizar a ferramenta ‘Ad Block’ para o propósito, as outras 20 respostas não foram consideradas uma vez que não correspondiam a ferramentas credíveis.

**GRÁFICO 10:** Utilização de programa de bloqueamento publicitário:

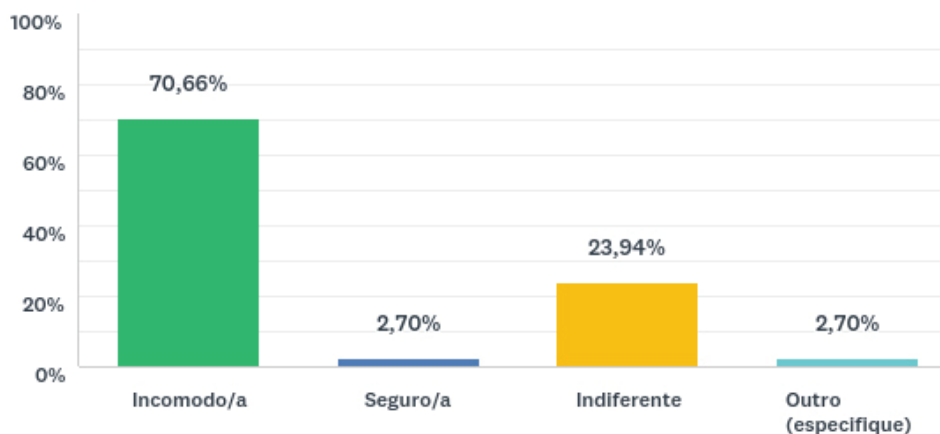


À questão “Costuma aceitar os *cookies* enquanto navega em *websites* na Internet?”, 142 inquiridos responderam que sim (55,91%), 69 inquiridos afirmaram que nem sempre aceitam os *cookies* nos *websites* (27,17%) e 43 inquiridos não aceitam os *cookies* enquanto pesquisam na Internet (16,93%).

O gráfico 11 indica o sentimento causado pela retenção de dados dos utilizadores por parte das empresas para fins publicitários, a vasta maioria dos inquiridos sente-se incomodada por essa recolha, um total de 183 inquiridos (70,66%), 62 inquiridos consideram indiferente (23,94%), 7 inquiridos declararam sentir-se seguro face a essa mesma recolha (2,70%) e outros 7 inquiridos responderam a opção ‘Outro’ especificando que sentem-se:

inseguro; desconfiado; furioso; incomodado; apreensivo e 2 inquiridos responderam nesse campo “depende” e “depende das empresas”.

**GRÁFICO 11:** Sentimento face à recolha de dados para fins publicitários:



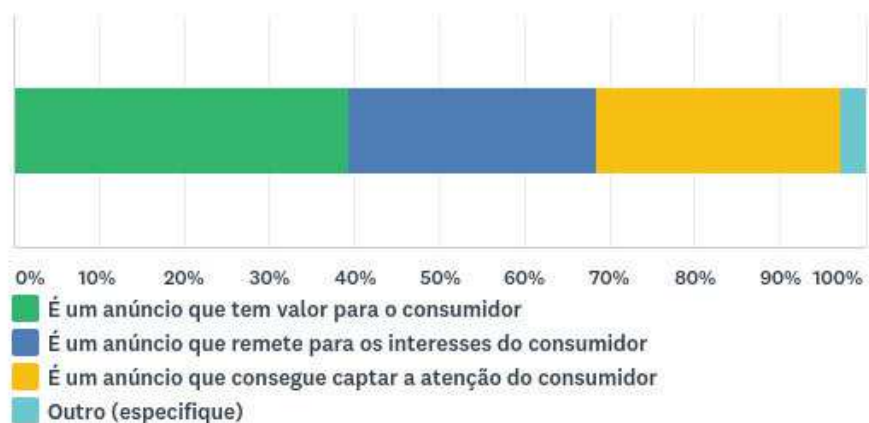
Relativamente à noção de intrusividade publicitária *online* (Cf. Gráfico 12), a maioria dos inquiridos (69,50%), considera que um anúncio intrusivo é um anúncio que interrompe a tarefa em curso, outros 24,71% partilham a opinião que é um anúncio que representa uma ameaça à privacidade do utilizador (64 respostas), um número mais restrito, 3,86% dos inquiridos, acreditam que é um anúncio que leva à confusão (10 respostas). Outros inquiridos (1,93%) consideraram todas as opções.

**GRÁFICO 12:** Noção de intrusividade publicitária:



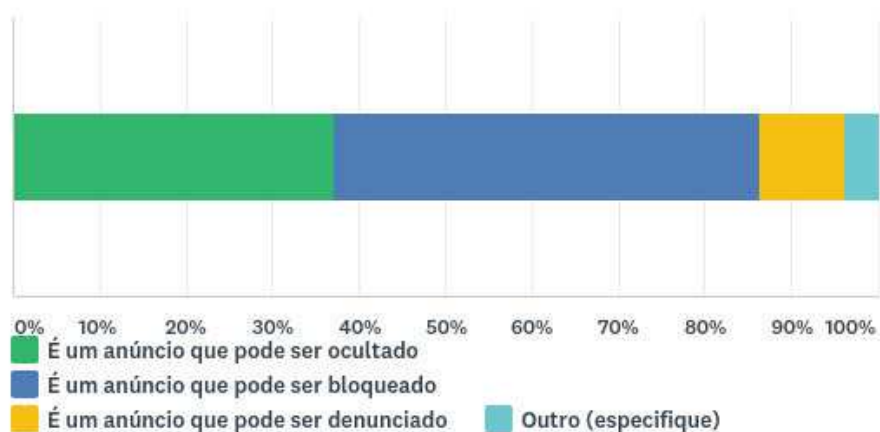
Questionados sobre a noção de relevância publicitária *online* (Cf. Gráfico 13), 101 inquiridos apontaram para “um anúncio que tem valor para o consumidor” (39,30%), 75 inquiridos consideram que um anúncio relevante é um anúncio que remete para os interesses do consumidor (29,18%), 74 inquiridos deram mais importância ao facto de ser um anúncio que consegue captar a atenção do consumidor (28,79%) e 7 inquiridos optaram pela opção ‘Outro’ (2,72%) e escreveram na resposta aberta: “Os dois primeiros”; “Preferia mesmo não ver anúncios mesmo dentro dos meus interesses. Quando quero algo, posso procurá-lo”; “Não há anúncios relevantes quando estou a navegar na net, independentemente de estar a trabalhar ou não”; “Não há anúncios não solicitados que sejam relevantes”; “Depende da utilidade”; “Não existem anúncios relevantes” e ainda “Um anúncio criativo e com sentido de humor”.

**GRÁFICO 13:** Noção de relevância publicitária:



Relativamente à noção de controlo publicitário (Cf. Gráfico 14), 127 inquiridos acreditam que um anúncio controlável é um anúncio que pode ser bloqueado (49,22%), outros 96 inquiridos consideram que é um anúncio que pode ser ocultado (37,21%), 25 inquiridos são da opinião que um anúncio deve poder ser denunciado (9,69%). A opção ‘Outro’ teve 10 respostas (3,88%), 7 pessoas responderam “todas as anteriores” e 3 pessoas responderam respostas distintas: “Nenhum anúncio imposto é controlável. Mas os piores são aqueles que não permitem logo a sua ocultação imediata”; “Um anúncio em que podemos dar *feedback* perante as nossas preferências” e “Que pode ser saltado como os do youtube”.

**GRÁFICO 14:** Noção de controlo publicitário:



No que toca ao grau de intrusividade consoante o formato dos anúncios na *web* (Cf. Tabela 5), numa escala de 1 a 5, sendo que 1 é “Muito pouco intrusivo” e 5 “Extremamente intrusivo”, para anúncios em vídeos, o mesmo número considera que são extremamente intrusivos e muito intrusivos (84 inquiridos – 32,94% – marcaram 5, e outros 84 marcaram 4), 65 inquiridos têm uma opinião mais neutra, marcaram 3 (25,49%), 14 inquiridos estimam que os anúncios em vídeos são pouco intrusivos (5,49%) e 8 inquiridos, a minoria (3,14%), consideram que esse tipo de anúncios são muito pouco intrusivos. Para anúncios estáticos, uma maioria tem uma opinião neutra (96 inquiridos – 37,35%), 54 inquiridos consideram que esse tipo de anúncio é muito intrusivo (21,01%) e outros 54 pouco intrusivos, 37 inquiridos são da opinião que os anúncios estáticos são extremamente intrusivos (14,40%) e 16 inquiridos marcaram 1 (6,23%), muito pouco intrusivos. Finalmente, para anúncios com interactividade, a maioria considera que estes são extremamente intrusivos (93 inquiridos – 36,19%), 75 inquiridos marcaram 4 (29,18%), muito intrusivos, 54 inquiridos consideram que esses anúncios não são nem pouco nem muito intrusivos (21,01%), 24 marcaram 2 (9,34%), pouco intrusivos e 11 marcaram 1 (4,28%), muito pouco intrusivos.

**TABELA 6:** Grau de intrusividade por formato publicitário (escala de 1 a 5):

	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
▼ Anúncios em vídeos	3,14% 8	5,49% 14	25,49% 65	32,94% 84	32,94% 84	255	3,87
▼ Anúncios estáticos	6,23% 16	21,01% 54	37,35% 96	21,01% 54	14,40% 37	257	3,16
▼ Anúncios interativos	4,28% 11	9,34% 24	21,01% 54	29,18% 75	36,19% 93	257	3,84

À questão “Quais os factores considera serem a causa do evitamento por parte do utilizador de anúncios na Internet?” (Cf. Gráfico 15), a grande maioria assinalou a abundância de informação presente na *web*, 198 dos inquirido (76,74%), outros 62 inquiridos consideram ser o posicionamento do anúncio a causa do evitamento publicitário digital (24,03%), já 23 inquiridos apontam para o formato do anúncio (8,91%). Houve 13 pessoas a optarem pela opção “Outro” (5,04%) e acrescentaram como factores: “A quantidade dos anúncios e o tempo que consomem”; “Incómodo causado”; “O conteúdo que está por detrás da informação inicial”; “O abuso”; “O formato, a abundância de informação e o posicionamento”; “Não serem solicitados”; “A falta de interesse do mesmo para o utilizador”; “O tempo que demora”; “Demasiados e sem interesse”; “Privacidade”; “O excesso da publicidade em geral, a Internet não está num vácuo. O mundo fora da Internet também contribui para a saturação da atenção do consumidor”; “Serem anúncios não procurados. Não ser possível navegar a *web* sem ser assediado por anúncios” e, por último, “A falta de interesse no produto ou ausência de curiosidade”.

**GRÁFICO 15:** Factores de evitamento por parte do utilizador de anúncios digitais:



### 5.1.3. As percepções de anúncios nativos em media sociais por parte dos utilizadores

Relativamente aos anúncios ‘nativos’ em media sociais, a maioria dos inquiridos afirma já ter clicado num conteúdo patrocinado nesses meios (167 inquiridos – 64,98%), os outros 90 inquiridos que responderam a essa questão declararam nunca ter clicado (35,02%).

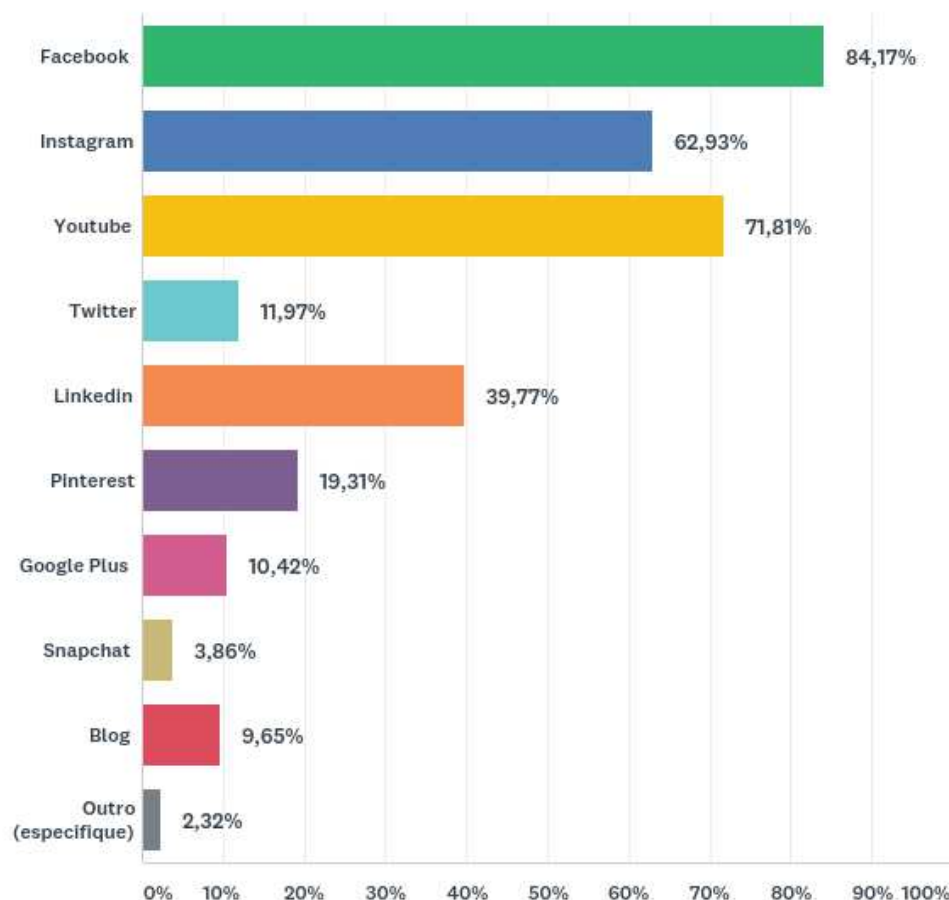
À questão “Sabia que os conteúdos patrocinados nos media sociais são anúncios pagos?”, 196 inquiridos têm essa noção (75,68%), já 63 dos inquiridos não sabem que esse tipo de conteúdo representa publicidade (24,32%).

Questionados sobre o conceito de ‘Publicidade Nativa’, uma esmagadora maioria afirmou nunca ter ouvido falar sobre esse conceito (199 utilizadores – 76,83%), e 60 dos utilizadores de media sociais da amostra em estudo (23,17%), afirmam estar familiarizados com o conceito de Publicidade Nativa.

No que toca à presença activa em media sociais pelos utilizadores portugueses que integram este estudo, tendo a possibilidade de optar por mais do que um media social, a larga maioria dos inquiridos utilizam principalmente o Facebook, em seguida recorrem maioritariamente ao Youtube, depois ao Instagram, a seguir ao LinkedIn, ao Pinterest, ao Twitter, ao Google Plus, aos Blogues e, por fim, ao Snapchat (Cf. Gráfico 16). Na opção ‘Outro’, dos 6 inquiridos que assinalaram essa opção, 2 afirmaram não utilizar nenhum dos media sociais activamente e outros 4 acrescentaram diferentes plataformas sociais: “Wechat” (2 inquiridos) e “Reddit, Medium, Quora”. Um inquirido referiu o “Whatsapp”

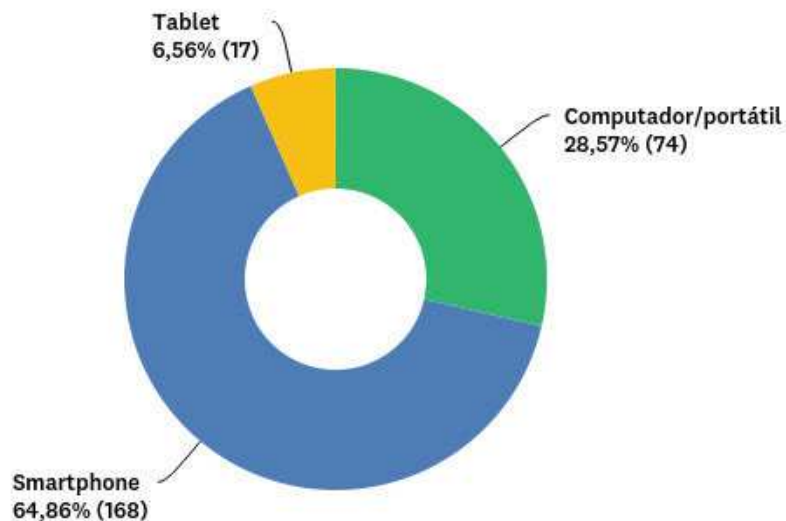
que acaba por não integrar a lista de media sociais por ser uma plataforma social centrada essencialmente em troca de mensagens ou *messaging*.

**GRÁFICO 16:** Media sociais utilizados por utilizadores portugueses:



O *smartphone* é o dispositivo mais utilizado no acesso a essas media sociais pelos inquiridos, com 168 utilizadores a acederem via *smartphone* (64,68%), o uso do computador portátil engloba 28,57% dos inquiridos (74 utilizadores) e o *tablet* contabiliza 6,56% dos utilizadores (17 inquiridos) (Cf. Gráfico 17).

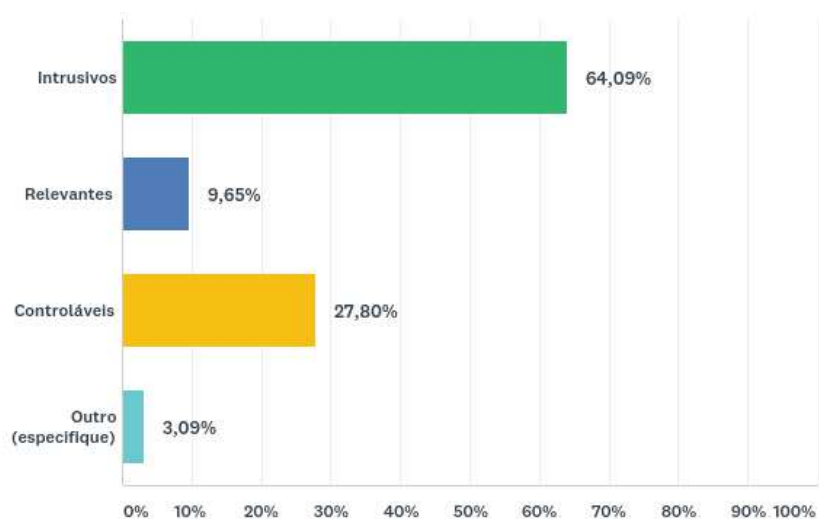
**GRÁFICO 17:** Repartição por dispositivo utilizado para aceder aos media sociais:



À pergunta “Costuma reparar na publicidade nessa plataforma social que utiliza”, 106 inquiridos responderam que sim (40,93%), 100 inquiridos nem sempre reparam em anúncios nos media sociais que utilizam (38,61%) e 53 inquiridos não reparam na publicidade nesses meios (20,46%).

Para 166 inquiridos os anúncios nativos nos medias sociais são intrusivos (64,09%), para 72 são controláveis (27,80%) e para uma minoria de 25 utilizadores, estes são relevantes (9,65%) (Cf. Gráfico 18). Outros 8 inquiridos optaram pela opção ‘Outro’ (3,09%), afirmando que os anúncios nessas plataformas são: “Manipuladores”; “Desinteressantes”; “Inconvenientes”; “Inúteis”; “Indiferentes se não forem *pop ups*”; “Personalizados” e um inquirido acrescentou que dependia do anúncio.

**GRÁFICO 18:** Percepções dos utilizadores de anúncios nativos nos media sociais:



A tabela 6 diz respeito ao grau de intrusividade, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 é “Nada intrusivo” e o 5 “Extremamente intrusivo”, relativamente aos diferentes formatos nativos em determinado media social, foi nos vídeos do Youtube que os inquiridos assinalaram uma maior intrusividade, com 73 inquiridos a marcaram o 5 (31,47%) e 72 o 4 (31,03%). No Messenger, a taxa de intrusividade também é considerada alta, na medida em que 68 utilizadores assinalaram o 5 (31,4%). No Facebook e nos outros media sociais, a maioria dos inquiridos tomaram uma posição neutra face ao problema da intrusividade publicitária, elegendo o grau 3. O LinkedIn aparenta ser o media social em que os utilizadores consideram os anúncios mais toleráveis com 21 inquiridos a marcaram o 1. O Messenger também obteve 28 respostas a assinalarem o 1, porém, o número de inquiridos a marcar o 5 foi praticamente idêntico, pelo que não pode ser considerado um meio onde a publicidade é pouco intrusiva.

**TABELA 7:** Grau de intrusividade por formato nativo num determinado media social (escala de 1 a 5):

	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
▼ No feed do Facebook	4,68% 11	15,32% 36	37,87% 89	25,53% 60	16,60% 39	235	3,34
▼ Nas histórias do Facebook	5,15% 12	15,45% 36	35,19% 82	26,18% 61	18,03% 42	233	3,36
▼ No Messenger	12,90% 28	13,36% 29	23,50% 51	18,89% 41	31,34% 68	217	3,42
▼ No feed do Instagram	6,12% 12	17,86% 35	34,69% 68	21,43% 42	19,90% 39	196	3,31
▼ Nas histórias do Instagram	3,61% 7	17,53% 34	29,90% 58	23,20% 45	25,77% 50	194	3,50
▼ Nos vídeos do Youtube	2,16% 5	8,19% 19	27,16% 63	31,03% 72	31,47% 73	232	3,81
▼ No LinkedIn	11,93% 21	17,61% 31	36,36% 64	19,89% 35	14,20% 25	176	3,07
▼ No Pinterest	11,59% 16	18,12% 25	42,03% 58	15,94% 22	12,32% 17	138	2,99
▼ No Snapchat	8,57% 9	10,48% 11	41,90% 44	17,14% 18	21,90% 23	105	3,33
▼ No Twitter	8,18% 9	15,45% 17	41,82% 46	16,36% 18	18,18% 20	110	3,21
▼ No Google Plus	6,90% 8	10,34% 12	42,24% 49	22,41% 26	18,10% 21	116	3,34
▼ Nos blogues	9,17% 11	15,83% 19	35,83% 43	20,83% 25	18,33% 22	120	3,23

A tabela 7 expõe a probabilidade de um utilizador efectuar certas acções em media sociais relativamente a anúncios publicitários, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 é “Nada Provável” e 5 “Extremamente Provável”. À opção “Clicar num conteúdo patrocinado em que aparece o gosto de um ou vários amigos”, a maioria assinalou o 3 (78 inquiridos – 30,12%), 62 dos inquiridos optou pelo 2 (23,94%), e 60 pelo 1, considerando assim essa opção nada provável (23,17%), o 4, muito provável, contabilizou 18,53% (48 inquiridos) e o extremamente provável chegou apenas aos 4,25% (11 inquiridos). Relativamente à opção de clicar num conteúdo patrocinado em que a marca não é familiar ao utilizador, mais de metade dos inquiridos assinalou o 1, nada provável (129 inquiridos – 50,19%), 73 inquiridos optaram pelo 2, pouco provável (28,40%), 8 muito provável (3,11%) e 3 extremamente provável (1,17%). No que toca a clicar num conteúdo patrocinado que está a ser promovido por uma figura pública ou *blogger*, a maioria não clicaria nesse conteúdo (104 inquiridos – 40,47%), 64 inquiridos talvez clicariam (24,90%), 55 provavelmente (21,40%), 27 muito provavelmente (10,51%) e 7 inquiridos clicariam de certeza (2,72%). Relativamente ao

seguimento da página da marca anunciada após o clique no conteúdo patrocinado, 94 inquiridos não o fariam (36,72%), 70 inquiridos pouco provável de o fazerem (27,34%), 47 provavelmente (18,36%), 34 muito provavelmente (13,28%) e 11 inquiridos responderam que é extremamente provável seguir a marca anunciada após o clique (4,30%). Finalmente, na opção de assistir um vídeo promocional até ao fim, os inquiridos responderam maioritariamente que não é nada provável o fazerem (131 inquiridos – 50,97%), 58 responderam pouco provável (22,57%), 47 provável (18,29%), 15 muito provável (5,84%) e 6 inquiridos declararam ser extremamente provável (2,33%).

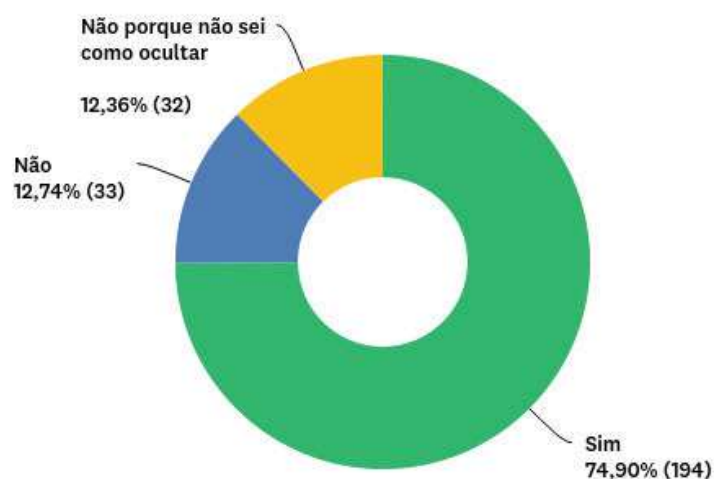
**TABELA 7:** Grau de probabilidade em efectuar determinadas acções em media sociais (escala de 1 a 5):

	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
▼ Clicar num conteúdo patrocinado onde aparece o 'gosto' de um ou de vários amigos	23,17% 60	23,94% 62	30,12% 78	18,53% 48	4,25% 11	259	2,57
▼ Clicar num conteúdo patrocinado em que a marca não lhe é familiar	50,19% 129	28,40% 73	17,12% 44	3,11% 8	1,17% 3	257	1,77
▼ Clicar num conteúdo patrocinado que está a ser promovido por uma figura pública ou blogger	40,47% 104	24,90% 64	21,40% 55	10,51% 27	2,72% 7	257	2,10
▼ Seguir a página da marca anunciada após clicar no conteúdo patrocinado	36,72% 94	27,34% 70	18,36% 47	13,28% 34	4,30% 11	256	2,21
▼ Assistir até ao fim de um vídeo promocional	50,97% 131	22,57% 58	18,29% 47	5,84% 15	2,33% 6	257	1,86

À questão “Algum anúncio nativo num media social já o/a levou a adquirir o produto/serviço anunciado?”, a maior parte dos inquiridos respondeu que não (157 – 61,33%) e 99 afirmaram que sim (38,67%).

Em relação à propensão para ocultar anúncios do tipo nativo em media sociais (Cf. Gráfico 19), a larga maioria afirmou fazê-lo (194 inquiridos – 74,90%), outros 33 inquiridos declararam não o fazer e 32 não o fazem porque não sabem como se oculta (12,36%).

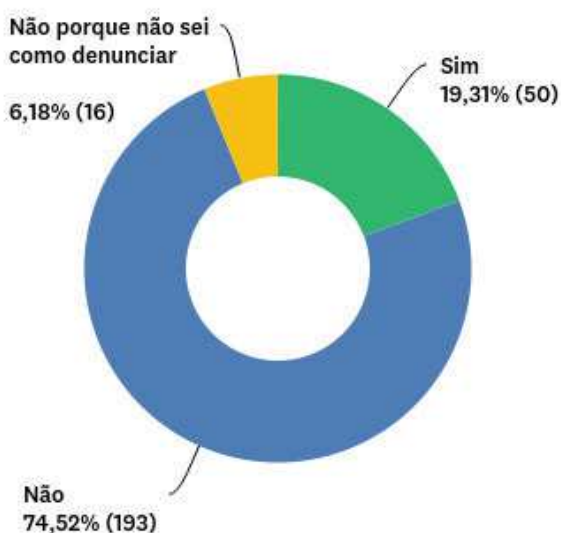
**GRÁFICO 19:** Propensão para ocultar anúncios nativos em media sociais:



Dos inquiridos que afirmaram ter por hábito ocultar anúncios nativos em media sociais, 83 assinalaram o factor irritação (39,90%), 69 o factor de intrusividade (33,17%), 46 a irrelevância (22,12%).

No gráfico 20, observa-se que os utilizadores não tendem denunciar anúncios nativos nos media sociais (com uma percentagem de 74,52 inquiridos a afirmarem que não o fazem – 193 inquiridos no total), porém 50 já fizeram (19,31%) e 16 não o fazem porque não sabem como se denuncia (6,18%).

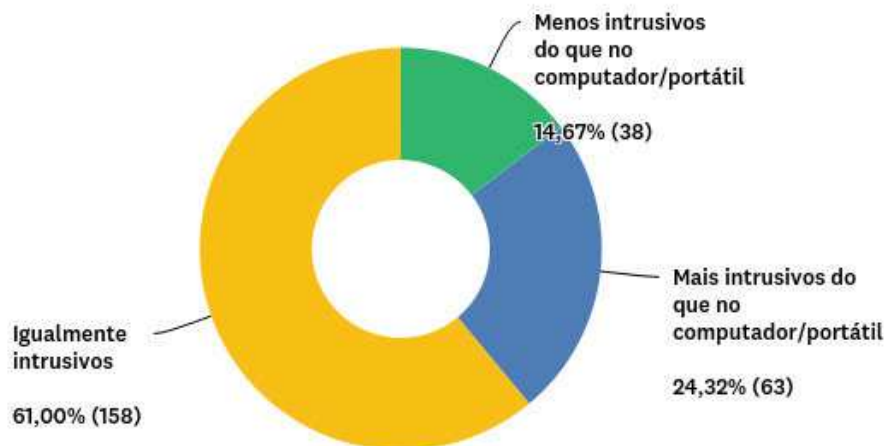
**GRÁFICO 20:** Propensão para denunciar anúncios nativos em media sociais:



Dos utilizadores que já denunciaram anúncios nativos em media sociais, 34 o fizeram porque consideraram que os anúncios eram irritantes (36,96%), 23 porque o conteúdo era impróprio (25,00%), 17 porque era irrelevante (18,48%) e outros acrescentaram outros factores: “Repetitivo”; “Enganador” e “Produto não seguro para o consumidor”.

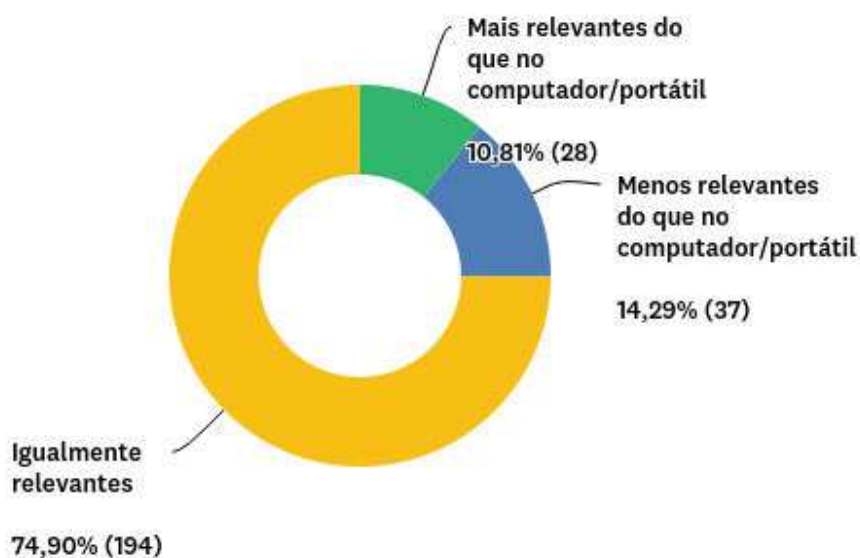
O gráfico 21 remete para a pergunta “Relativamente à intrusividade da publicidade nos media sociais, considera que os anúncios publicitários que aparecem na aplicação do seu *smartphone* ou *tablet* são:”, à qual mais de metade respondeu igualmente intrusivos comparativamente com os anúncios que aparecem no computador (61,00%, um total de 158 inquiridos), 63 inquiridos consideram que são mais intrusivos do que no computador (24,32%) e 38 inquiridos declararam que são menos intrusivos do que no computador (14,67%).

**GRÁFICO 21:** Percepções dos utilizadores da intrusividade de anúncios em *mobile* em comparação com o computador portátil:



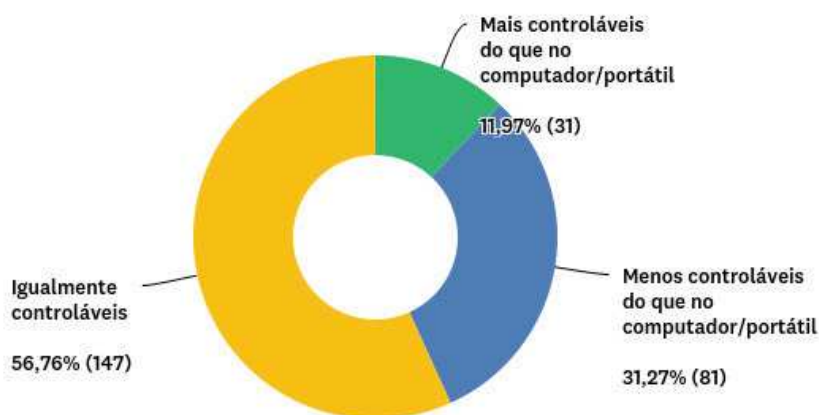
O gráfico 22 mostra que a maioria dos inquiridos (194) consideram que os anúncios que aparecem no *smartphone* e no *tablet* comparativamente aos que aparecem no computador portátil são igualmente relevantes (74,90%), 37 consideram que são menos relevantes (14,29%) e 28 que são mais relevantes (10,81%).

**GRÁFICO 22:** Percepções dos utilizadores da relevância de anúncios em *mobile* em comparação com o computador portátil:



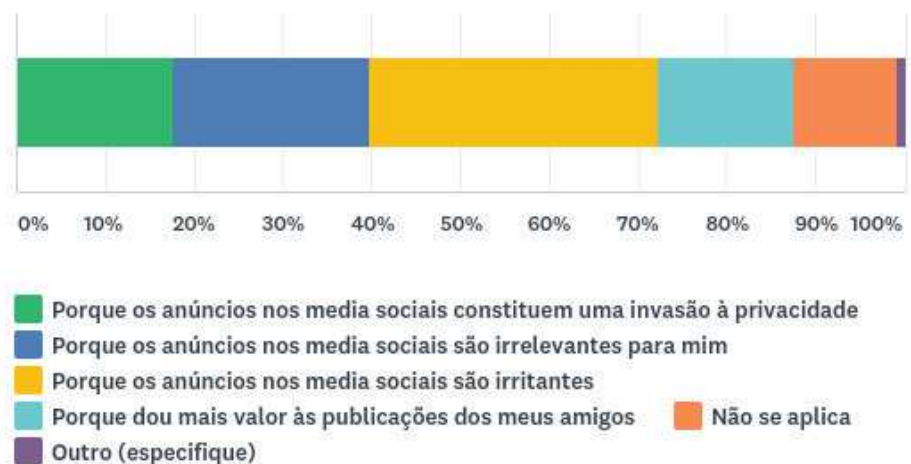
Relativamente ao gráfico 23, a maioria considera que os anúncios em *mobile* e no computador são igualmente controláveis (147 – 56,76%), 31,27% dos inquiridos são da opinião que os anúncios em *mobile* são menos controláveis do que no computador (81 respostas) e 11,97% dos inquiridos consideram que os anúncios em *mobile* são mais controláveis do que no computador (31 respostas).

**GRÁFICO 23:** Percepções dos utilizadores do controlo de anúncios em *mobile* em comparação com o computador portátil:



À questão “Se pudesse tirar todos os anúncios dos media sociais, porquê que o faria:”, 84 utilizadores o fariam porque estes são irritantes (32,43%), 57 porque são irrelevantes (22,01%), 46 porque constituem uma invasão à privacidade (17,76%), 40 porque dão mais valor às publicações dos amigos (15,44%), para outros 30 inquiridos a pergunta não se aplica, e um inquirido apontou as três razões (Cf. Gráfico 24).

**GRÁFICO 24:** Razões para o retiro de anúncios em media sociais do ponto de vista do utilizador:



O gráfico 25 indica quais são as características mais importantes que um anúncio nativo deve possuir para os utilizadores, uma maioria indiscutível apontou para a relevância do conteúdo patrocinado (117 respostas – 45,17%), 76 utilizadores consideram que a originalidade é a característica mais importante (29,34%), 56 privilegiam a proximidade criada pelo anúncio entre a marca e o consumidor (21,62%). Uma percentagem de 3,86% da amostra elegeu a opção ‘Outro’ afirmando, na maioria dos casos, “nada” na medida em que os anúncios não são relevantes o suficiente para captarem sequer a atenção desses utilizadores. Outros 2 inquiridos trouxeram duas características para além das três em enfoque: “A veracidade do conteúdo” e “A inteligência”.

**GRÁFICO 25:** Características fundamentais que um anúncio nativo deve ter para o utilizador:



## 5.2. Entrevistas

Como referido anteriormente, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas a agências especializadas em Marketing Digital nacionais, com o intuito de compreender qual a realidade em Portugal na utilização da Publicidade Nativa nas estratégias de distribuição de conteúdos publicitários por parte das marcas. O foco foi a área dos *social media*, uma vez que a nossa problemática baseia-se nesses meios sociais digitais.

### 5.2.1. Cruzamento de perspectivas

Os três entrevistados trouxeram diferentes contributos relativamente às questões colocadas na entrevista. Na primeira questão, que tinha como objectivo perceber de uma maneira mais geral qual a função da publicidade na área dos *social media*, a resposta maioritária foi “*engagement*” e “*awareness*”. Miguel Nunes, *Social Media Manager* da agência Partners afirma ainda que:

“Em *Social Media*, sou obrigado a dizer que a publicidade tem uma função tão abrangente quanto possível. Já não se trata de vender, trata-se sim de cativar, de conquistar, de fazer a diferença. Uma estratégia de *Social Media* exclusiva e dedicada é um dos *key factors* para que uma marca atinja valores de visibilidade a uma escala que, hoje em dia, é difícil de atingir nos meios tradicionais. A publicidade em Redes Sociais é cada vez mais um campo cuja exploração está em crescimento e que, de ano para ano,

apresenta um crescimento notório e na qual as grandes marcas apostam o seu tempo, os seus recursos e a sua energia.”

Em seguida, aquando questionados sobre a frequência com que são produzidos conteúdos para o digital, os entrevistados responderam que essa tarefa é uma tarefa diária (Bar Ogilvy e Partners) e semanal (Bemyslef).

Numa terceira questão procurou-se compreender em que medida a Publicidade Nativa pode aumentar a *awareness* e o *engagement* entre o consumidor e a marca. As respostas foram semelhantes, para Miguel Nunes: “A Publicidade Nativa é uma porta para que as marcas se possam aproximar do consumidor abolindo uma estratégia invasiva e comunicando harmoniosamente com a plataforma em que estão inseridas”. Na mesma óptica, Miguel Silva, CEO da agência Bemyslef, afirma:

“A meu ver, a publicidade nativa é mais uma ferramenta que permite divulgar os nossos produtos e serviços de forma menos invasiva, ou seja, é uma publicidade mais natural e melhor aceite pelo público em geral. Gosto de utilizar publicidade nativa quando quero publicitar algum conteúdo específico em canais próprios e quando a maior preocupação do cliente não é a venda directa mas sim criar *awareness* e *engagement* com o seu público alvo.”

Relativamente à comparação com outros formatos publicitários nos media sociais (quarta questão), os anúncios nativos têm a vantagem de tomarem a forma de conteúdos úteis para os consumidores que não são vítimas dos *plugins* de *adblockers*. De facto, segundo Ricardo Vaz, *Social Media Content Creative* na Bar Ogilvy:

“Exactamente o facto de não serem tão intrusivas, o que poderá levar o consumidor, se considerar útil, a relacionar-se com a marca. A marca deixa de querer apenas comunicar algo mas ser útil ao consumidor. Muitos dos conteúdos para Facebook (por exemplo) que concebemos têm essa mesma consideração em conta.”

Para Miguel Nunes a maior vantagem que os conteúdos publicitários nativos possuem em comparação com outros formatos digitais é o facto de acompanharem a plataforma em que se inserem.

A questão seguinte teve como intenção entender se as marcas recorrem às agências com o intuito de integrarem a Publicidade Nativa na estratégia de distribuição de conteúdos. Apesar das respostas terem sido positivas nesse sentido, reflectiram o conhecimento reduzido que as marcas têm dos diferentes formatos existentes no mercado, e apontaram para a importância de formar os clientes a esse respeito. Como argumenta Miguel Silva:

“A maior parte das marcas/clientes não conhece a diferença entre publicidade, *ads*, *pop-ups*, *product placement*, conteúdo pago/promovido, etc. Temos que ser sempre nós como agência, a sugerir os diferentes modelos e opções de publicidade assim como as ferramentas que podemos usar para cada cliente.”

Em seguida, procurámos saber quais as diferentes etapas de uma estratégia de Publicidade Nativa nos media sociais para que esta seja bem sucedida. Para Ricardo Vaz, a finalidade da estratégia é ir ao encontro do objectivo da marca e do consumidor. Para isso, segue-se diferentes etapas, entre as quais – “Definição da estratégia, avaliação da plataforma, escolha do conteúdo, objectivos de comunicação, linguagem, gráficos.” Miguel Nunes. Uma vez que o objectivo e o *budget* de cada cliente/marca pode variar, para Miguel Silva o importante é a adaptação da agência a cada necessidade específica e o estudo dos resultados para que possa existir uma melhoria da estratégia que assegure o sucesso da mesma a longo prazo.

“Temos várias etapas, mas não utilizamos todas de forma igual, pois cada cliente tem um *budget* e um objectivo diferente, o qual temos que nos adaptar, estudar os resultados e melhorar cada vez mais para garantir o máximo de sucesso possível da nossa estratégia.” Miguel Silva

A sétima questão consistiu em saber a que plataformas digitais as marcas recorrem na maioria dos casos para partilharem anúncios nativos. Como argumenta Miguel Nunes: “Dependerá muito da própria campanha, da própria marca e do próprio conteúdo a ser criado. O ideal seria haver a maior abrangência possível, sendo que por vezes poderá ser ainda mais benéfico a concentração num local específico”. Os media sociais, principalmente o Facebook segundo Ricardo Vaz, e os *sites* de notícias são os principais destinatários dos anúncios nativos.

Na pergunta seguinte, questionou-se a forma como a Publicidade Nativa pode contribuir para o reforço das estratégias de comunicação publicitárias tradicionais. Para Ricardo Vaz, “É um modo diferente de relacionar a marca com o consumidor. Esta aparenta não estar tão centrada em si mas nas preocupações do consumidor”. Na mesma óptica, Miguel Nunes argumenta que:

“A publicidade nativa oferece às marcas uma relação única com o cliente, mostrando-lhe que se preocupa com a forma como comunicam e com a forma como os seus produtos lhe são entregues. Desta forma, a % de interesse no que estão a oferecer será sempre maior do que uma publicidade colocada nos meios tradicionais, das formas tradicionais, sem qualquer tipo de estratégia dedicada.”

Já para Miguel Silva, a Publicidade Nativa é uma ferramenta que reforça as estratégias comunicacionais tradicionais na medida em que “(...) obriga a respeitar critérios de qualidade e de seleção de conteúdo e de canais de comunicação mais específicos do que a publicidade em geral. E como tal promove resultados mais mensuráveis e um *ROI* maior”.

Relativamente às actuais tendências de Marketing na área dos media sociais, como Ricardo Vaz aponta, esta é uma área em constante mudança e nota-se uma crescente valorização de plataformas como o Instagram que deve ser visto como uma plataforma essencialmente de *engagement* enquanto o Facebook de *awareness*. Vaz faz também referência a uma questão extremamente pertinente, que é a questão dos influenciadores digitais, que também estão constantemente em mudança. Estes são principalmente personalidades que são pagas para falar sobre determinado produto de uma marca no meio digital. Como avança ainda Vaz:

“Antes os principais critérios eram a ligação do influenciador aos valores da marca e o número de seguidores numa determinada rede social. Hoje a ligação aos valores da marca mantém-se (por razões óbvias) mas não se olha apenas para o número de seguidores. Este continua a ser importante mas surgiu algo novo: os micro-influenciadores. Estes são influenciadores que podem não ser conhecidos do grande público mas são muito relevantes para a sua comunidade. Por outro lado, estes micro-influenciadores estão a maior parte das vezes associados a um qualquer tema ou assunto, como a alimentação infantil, tecnologia, etc, e isso é um dado muito relevante.”

Miguel Silva, do seu lado, argumenta que constata cada vez mais um aumento na utilização do vídeo como ferramenta de publicidade e como forma de gerar *awareness* e *engagement*.

“As redes sociais ainda tem força mas noto que as pessoas estão cada vez mais cansadas e procuram alternativas. Hoje em dia todos gostamos de escolher a informação que temos acesso de forma directa e rápida. O tempo de scroll nas redes sociais está cada vez mais curto.”

Para Miguel Nunes, as actuais tendências são “(...) os formatos disruptivos, os gráficos fortes e as mensagens entregues de forma directa e clara. A oferta é muita. Todos querem ser diferentes. Todos querem ser virais.”

No que toca aos desafios que as marcas enfrentem na actualidade, Ricardo Vaz acredita que “(...) o alcance dos conteúdos é muito importante para as redes sociais (é uma das nossas principais métricas). Sobretudo, penso que a palavra é empatia”. Acrescenta que para que haja uma empatia entre marca e consumidor, “(...) é preciso saber para quem falamos pois diz-nos com que tipos de conteúdos os consumidores se vão identificar. Por

outro lado, e visto que todas ou quase todas as marcas comunicam nas redes sociais, é necessário ser-se criativo e disruptivo”. Na óptica de Miguel Silva, os desafios são vários, na medida em que “(...) hoje em dia é cada vez mais difícil a marca criar uma relação com o consumidor, existe muita concorrência e muitas marcas por onde escolher”. Silva, na mesma linha de pensamento que Ricardo Vaz, acredita que “(...) é realmente necessário a marca ser considerada “especial” pelo consumidor e ter muita credibilidade, *engagement* e um *brand awareness* muito forte para fazer a diferença e marcar a pessoa”. Finalmente, Miguel Nunes enfatiza a palavra ‘consistência’ como principal desafio para as marcas que tencionam ter sucesso no mercado actual, como argumenta: “Consistência. Consistência na entrega da mensagem, na entrega do produto, na relação com o cliente”.

## **Capítulo 6: Discussão e conclusão**

### **6.1. Discussão dos resultados**

Tendo em mente os objectivos que delinhámos no início da investigação, e as questões às quais procuramos dar resposta por intermédio de uma revisão da literatura robusta, com a elaboração e realização dos inquéritos por questionário e com a aplicação das entrevistas, estamos aptos para discutir os resultados cruzando os diferentes elementos presentes nesta dissertação.

Relembrando as nossas questões iniciais:

- 1) A Publicidade Nativa nos media sociais permite reforçar as estratégias de comunicação publicitária tradicionais contribuindo para o *brand awareness* e o *engagement* no meio digital?
- 2) Os anúncios nativos nos media sociais são menos intrusivos, mais relevantes e mais controláveis do que os formatos publicitários digitais tradicionais?
- 3) Existe alguma diferença na aceitação por parte do consumidor de anúncios nativos em *mobile* (*smartphone* e *tablet*) e no computador?

De modo a responder à primeira questão, é fundamental irmos buscar alguns dos teóricos que abordaram este assunto e de cruzar as suas perspectivas com os dados que conseguimos recolher empiricamente. Como vimos com Shimp (2010) e Kotler *et al.* (2017), a maior diferença entre as práticas publicitárias tradicionais e as digitais, está no comportamento do consumidor. De facto, apesar de ambas estarem direccionadas para contribuir para a consciência da marca – *brand awareness* – o digital, com a implementação de plataformas sociais (media sociais) decorrentes da *web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2010), permitiu que nascessem interações. Interações entre consumidores, interações entre consumidores e marcas, principalmente em volta de conteúdos, dando origem ao *engagement* digital. Como argumenta Carrera (2014), o marketing da actualidade é essencialmente social devido à crescente participação dos consumidores em cada componente do *marketing mix*. Na mesma linha de pensamento, Qualman (2010) avança que os media sociais vieram alterar a forma de fazer negócios e, por conseguinte, o modelo publicitário tradicional na medida em que, desses meios, são geradas conversas contínuas

que acrescentam valor aos consumidores, e fazem com que os conteúdos publicitários já não aparentem ser campanhas impostas. Drury (2008) também refere essa diferença entre a comunicação estabelecida por intermédio dos media sociais onde se cria uma relação e uma conversa em torno de conteúdos relevantes para os consumidores, ao contrário da entrega de uma mensagem imposta no caso do marketing tradicional. A Publicidade Nativa é precisamente isto que os autores defendem. Primeiro, porque se baseia em conteúdos relevantes para os utilizadores, não interferindo com a sua experiência na medida em que se funde com o conteúdo editorial; depois porque contribui para a consciência da marca e para o *engagement* uma vez que os conteúdos nativos geram diferentes interações: podem ser partilhados, comentados e gostados. Como argumentam Ricardo Vaz e Miguel Nunes, a Publicidade Nativa centra-se nas preocupações dos consumidores em vez de se centrar em si, como é o caso da publicidade tradicional. Já Miguel Silva afirma que a Publicidade Nativa permite reforçar as estratégias de comunicação tradicionais porque “(...) obriga a respeitar critérios de qualidade e de seleção de conteúdo e de canais de comunicação mais específicos do que a publicidade em geral. E como tal promove resultados mais mesuráveis e um ROI maior”. Do ponto de vista da teoria e das agências, podemos afirmar que a Publicidade Nativa permite reforçar as estratégias de comunicação publicitária tradicionais contribuindo para a *brand awareness* e o *engagement*. Focando a nossa atenção para os dados recolhidos pelos inquéritos por questionário *online*, para os utilizadores portugueses de media sociais, a Publicidade Nativa continua a ser intrusiva nos media sociais, tenda em conta que 74,90% da nossa amostra está inclinada em ocultar anúncios nativos principalmente por factores de irritação. A probabilidade em assistir a um vídeo nativo promocional é a mais baixa comparativamente a outro tipo de acção relacionada com conteúdos nativos, seguida de imediato pela probabilidade em clicar num conteúdo patrocinado em que a marca não é familiar ao utilizador (Cf. Tabela 7). Para a nossa amostra (não significativa), a Publicidade Nativa não permite reforçar as estratégias de comunicação publicitária tradicionais na medida em que continua a ser de igual forma intrusiva para o utilizador.

Relativamente à questão de saber se os anúncios nativos são menos intrusivos, mais relevantes e mais controláveis do que outro formato publicitário digital tradicional, do ponto de vista dos teóricos, os formatos nativos são concebidos para respeitarem esses três elementos. São menos intrusivos porque não interrompem a experiência/tarefa do utilizador; são mais relevantes porque seguem o princípio de *remarketing*, e apenas conteúdos estimados ser do

interesse do utilizador lhe aparecem no *feed*; e são mais controláveis porque podem ser ocultados com um simples clique sem ser preciso recorrer a um *ad blocker*. Este tipo de anúncios resultou essencialmente da procura por alternativas por parte dos anunciantes e *marketers*, aos anúncios digitais tradicionais – *pop ups*, *banners*, *interstitials*, entre outros – considerados pela maioria dos internautas intrusivos e irritantes, por interromperem o utilizador na visualização dos conteúdos do seu interesse, dando assim origem aos *ad blockers*. A Publicidade Nativa acompanha a forma e a função da experiência do media que o utilizador está a usufruir (IAB, 2013; Campbell & Marks, 2015; Sharethrough, 2018), tornando-a assim menos intrusiva, mais relevante e mais controlável do que outros formatos digitais. Para as agências, estes formatos para além de menos intrusivos, baseiam-se em conteúdos de qualidade, que levam o utilizador a relacionar-se com eles, gerando assim uma conversa em que o utilizador é que está em controlo. Como argumenta Miguel Nunes, *Social Media Manager* na agência Partners:

“A maior vantagem será sempre acompanhar o utilizador na plataforma onde este está sem a desvirtuar. Se estamos no Youtube, queremos ser impactados por uma campanha que faça sentido para esta plataforma. O mesmo para Facebook, Twitter, Instagram ou qualquer outra. Todos os dias somos impactados com tantas marcas, tantas influências, tanta venda, que é uma lufada de ar fresco quando acontece o oposto: uma campanha que conversa com os *users* e que os aborda como eles querem ser abordados.”

Do ponto de vista do utilizador, com base nos resultados obtidos acerca da sua percepção relativamente a diferentes noções, um anúncio intrusivo significa que o anúncio interrompe a tarefa em curso (Cf. Gráfico 12), um anúncio relevante é um anúncio que tem valor para o consumidor (Cf. Gráfico 13) e um anúncio controlável representa um anúncio que pode ser bloqueado (Cf. Gráfico 14). Assim sendo, os anúncios nativos por definição não interrompem a tarefa em curso, por isso são menos intrusivos nesse sentido comparativamente com outros formatos (Cf. Tabela 5), têm valor para o consumidor na medida em que são apresentados de acordo com as suas preferências e pesquisas, e podem ser ocultados ou denunciados de imediato caso o utilizador não os queira ver, ao contrário de formatos digitais tradicionais que apenas podem ser bloqueados através de ferramentas específicas para o efeito como é o caso do *Ad Block* e do *Ad Block Plus*.

No que toca às diferenças na aceitação de anúncios nativos em *mobile* e no computador, os estudos realizados pela empresa Nielsen (Nielsen, 2004; Nielsen, 2017) vieram provar que tanto em *mobile* como no computador, os consumidores desapreciam

anúncios no geral que interrompam a sua experiência. No estudo empírico que realizámos, a maioria dos utilizadores da nossa amostra considera que os anúncios nativos em media sociais no computador e em *mobile* são igualmente intrusivos, igualmente relevantes e igualmente controláveis (Cf. Gráfico 22; 22 e 23). Percebe-se que não existe uma diferença significativa na aceitação de conteúdos publicitários que sejam nativos às plataformas sociais móveis e não-móveis para o utilizador, o que está em linha com os dados previamente publicados pela empresa Nielsen.

## 6.2. Conclusão

O digital abriu sem dúvidas novas fronteiras para as práticas de Marketing e de Publicidade. Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das TICs, e principalmente com a instauração de uma *web 2.0* que deu origem ao conjunto de media sociais existentes que ainda caracterizam o modo de vida de muitos internautas, as marcas, através de profissionais da área, desfrutam de uma oportunidade única e anteriormente improvável: podem comunicar directamente com o consumidor e vice-versa. Os consumidores, por sua vez, também podem comunicar entre eles, sobre marcas, produtos, ou até mesmo sobre anúncios. Não existe limite nas interações que nascem a partir do digital, e como defendem Kotler *et al.* (2017), a constante preocupação deve ser sempre de melhorar a experiência *online* do consumidor. Os anúncios digitais tiveram um início complicado com os primeiros formatos publicitários que já eram de tal maneira previsíveis, que deram origem ao fenómeno de *Banner Blindness* (Benway & Lane, 1998) – os utilizadores ignoravam por completo consciente ou inconscientemente qualquer elemento na página que se parecesse com um anúncio. A partir daí começaram a emergir ferramentas para a prática de *ad blocking*, com o intuito de melhorar a experiência do utilizador. Porém, a maioria os *sites* na Internet, e mais tarde dos media sociais, dependem essencialmente das receitas publicitárias. O problema era grave, na medida em que o número de utilizadores de *ad blockers* não parava de crescer, fragilizando desse modo o modelo de negócio dos *websites online*. Por conseguinte, foi preciso encontrar alternativas e uma das alternativas utilizada na actualidade passa por estratégias de publicidade que sejam nativas ao meio de comunicação em que se inserem. Dando assim origem ao conceito de Publicidade Nativa, desenvolvido pelo IAB (2013) e aprofundado por diferentes teóricos.

Posto isto, e de forma a responder à nossa pergunta de partida: “Em que medida a Publicidade Nativa permite prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais?”,

consideramos que a Publicidade Nativa permite prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais na medida em que consiste num tipo de publicidade que se insere de forma natural na experiência do utilizador, sem interromper a tarefa em curso, e por basear-se nos interesses do consumidor nos media sociais – característica do *Social Media Marketing* – tem valor para ele. Foi visto através da aplicação das entrevistas, que as marcas devem se preocupar cada vez mais com o consumidor, e por isso comunicar com ele de forma não-invasiva para captar a sua atenção. Os anúncios nativos em media sociais servem para esse propósito, fugir à intrusividade seja pelo formato ou pela invasão de privacidade que os anúncios no geral representam, aproximando-se cada vez mais com conteúdos que os utilizadores consideram familiares. Através dos inquéritos por questionário, constatámos que, apesar dos anúncios nativos em media sociais serem considerados ligeiramente menos intrusivos do que outros formatos digitais na *web*, uma diferença de 5,02% (Cf. Gráfico 9 e 18), continuam a ser um factor de irritação para os utilizadores e a maioria da nossa amostra preferia retirá-los por completo (Cf. Gráfico 24).

Concluimos que a Publicidade Nativa pode efectivamente prevenir o fenómeno de *Banner Blindness* nos media sociais pela sua essência, porém, é necessário haver um cuidado da parte dos anunciantes, na forma como concebem os seus conteúdos publicitários, tendo em conta que o formato já não é o principal factor de intrusividade, o conteúdo em si é o que verdadeiramente faz a diferença. Cabe aos profissionais da área elaborar conteúdos relevantes e criativos para evitarem causar irritação nos consumidores.

Como limitações consideramos a falta de desenvolvimento e introdução de novos temas nas entrevistas por estas terem sido realizadas pelo intermedio do *e-mail*, consideramos também o facto da nossa amostra nos inquéritos por questionário (segundo as variáveis que atingiram percentagens mais elevadas no caracterização sócio-demográfica), ter sido essencialmente representada por mulheres que se situam na faixa etária entre os 55 e os 64 anos, licenciadas e casadas, de momento empregadas e residentes de Lisboa, não nos permite avaliar o que se passa com os *Millenials*, por exemplo. Para trabalhos futuros sobre a temática de Publicidade Nativa, seria interessante analisar esse segmento em concreto, na medida em que estes são os que mais acedem às plataformas sociais pelo intermédio de aplicações em *mobile* (Afonso & Alvarez, 2017) e, como tal, teria-se uma perspectiva mais actual sobre o consumo de anúncios nativos nesse meio em plena ascensão.

## BIBLIOGRAFIA

- ADOLPHO, C. (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Saraiva.
- BELCH, G., BELCH, M. (2004), *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. London: McGraw-Hill.
- BERNARD, H. R. (2005). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- BOVÉE, C. L., ARENS, W. F. (1992), *Contemporary advertising*. Homewood, IL: R. Irwin. [Google Scholar].
- CARDOSO, G. (coord.) (2013), *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Edições Tinta-da-china.
- CARRERA, Filipe (2014), *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo.
- EVANS, Dave (2010), *Social Media Marketing: the next generation of business engagement*, Indiana: Wiley Publishing Inc. Versão E-book [on-line].
- JENKINS, Henry (2009), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque: New York University Press.
- LENDREVIE, Jacques, BAYNAST, Arnaud, DIONÍSIO, Pedro & Rodrigues, Joaquim V. (2010), *Publicitor: Comunicação 360° online offline*, Alfragide: Publicações D. Quixote.
- KATZ, H. (2016), *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*, N-Y: Routledge. Versão Ebook [on-line].
- KERPEN, Dave (2011), *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*, Nova Iorque: McGraw-Hill [on-line].
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2013), *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. (2016), *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIWAN, I. (2017), *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*, Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012), *Marketing management*. 14th ed., Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.

LI, C. & BERNOFF, J. (2008), *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*, Boston: Harvard Business School Publishing.

MACK, A., & ROCK, I. (1998), *Inattention blindness*. Cambridge, MA: MIT Press.

MARQUES, Vasco (2016), *Marketing Digital 360*, Lisboa: Actual Editora.

OLIVEIRA-BROCHADO, A., CAETANO, J., COBRA, J., FONSECA, J.M., PORTUGAL, M. N., VARELA, M., BRANDÃO, N.G., FONTAN, O., CRUZ, R. e MIRANDA, S. (2013), *Desafios da Globalização: Marketing e Comunicação*. Lisboa: Escolar Editora.

QUALMAN, E. (2010), *Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Lisboa: Editorial Presença.

SHIMP, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8th edition, South-Western: Cengage Learning.

SMITH, P. R., CHAFFEY, D. (2005), *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

STRAUSS, J., EL-ANSARY, A., FROST, R. (2006), *E-Marketing*. 4th edition, NJ: Pearson Education.

YIN, R. (2001), *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Artmed Editora [on-line].

#### **ARTIGOS DE PUBLICAÇÃO PERIÓDICA**

AGHAEI, S., NEMATBAKHS, A. & FARSANI, H. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology* 3(1): 1-10.

ALBA, J. W., HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.

ALBERT, W. (2002). Do web users actually look at ads? A case study of banner ads and eye-tracking technology. *Proceedings of the International Usability Professionals Association*, July 2002, Orlando, FL.

AAKER, D. S., BRUZZONE, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.

BARRETO, A. M. (2012). *Eye Tracking Como Método de investigação Aplicado às Ciências da Comunicação*. *Revista Comunicando*, v.1, n.1, Dez., 168-186.

BARRETO, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 119-139.

BAYLES, M. (2002). Designing online banner advertisements: Should we animate? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Minneapolis, MN, April 2002, ACM Press, New York, 363-368.

CARDOSO, P. R., FONSECA, T. (2016). Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 840-846.

BENWAY, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 463–467. *Human Factors and Ergonomics Society*, Santa Monica, CA.

BENWAY, J. P., & LANE, D. M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Internetworking*, 1, 3.

BENWAY, J. P. (1999). Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web. Ph. D. Dissertation, Rice University.

BERNERS-LEE, T. (2006). Linked Data. Publicado a 27 de Julho de 2006. Disponível em <<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>> Consultado a 20/09/2017.

BRAGGE, J., SUNIKKA, A., & KELLIE, H. (2013). An exploratory study on customer responses to personalized banner messages in the online banking context. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 13 (3), article 2.

BRAJNIK, G., & GABRIELLI, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 26, 971–997.

BRIGGS, R., & HOLLIS, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through?. *Journal Of Advertising Research*, 37(2), 33-45..

BURKE, M., HORNOF, A., NILSEN, E., & GORMAN, N. (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 12 (4), 423-445.

BUSER, T., PETER, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics*, 15, 641-655.

CAMPBELL, M. C., & KELLER, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292–304.

CHOU DHURY, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6), 8096-8100.

COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S., VETVIK, O. J. J., & others. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107. 12p. 1 Color Photograph.

CRESWELL, J. W. (2013). Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study. *DBER Speaker Series*. 48. [on-line] Disponível em <<http://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48>>. Consultado a 16/08/2017.

DANAHER, P. J., & MULLARKEY, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 252-267.

DRÈZE, X., & HUSSHERR, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.

DUGGAN, M., ELLISON, N. B., LAMPE, C., LENHART, A., & MADDEN, M. (2015). Social Media Update 2014. [on-line] Disponível em <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/socialmedia-update-2014/>> Consultado a 12/08/2017.

EDMUNDS, A., MORRIS, A. (2000). The problem of information overload in business organisation: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20, 17-28.

EDWARDS, S. M., LI, H., LEE, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

EDELMAN, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12).

EDELMAN, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–94.

EPPLER, M.J., MENGIS, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, mis, and related disciplines. *The Information Society* 20, 325 (2).

ESTRADA-JIMÉNEZ, J. et al. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 1-20.

- EVANS, D. S. (2009). The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, 23 (3), 37-60.
- FESSENDEN, T. (2017a). Horizontal Attention Leans Left. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>>. Consultado a 4/02/2018.
- FESSENDEN, T. (2017b). Attention Leans Left on Websites. Disponível em <<https://www.nngroup.com/videos/attention-leans-left-websites/>>. Consultado a 4/02/2018.
- FULGONI, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *Journal Of Advertising Research*, 56(1), 9-13.
- FULGONI, G. M. (2015). The Rise of the Digital Omnivore. *Journal Of Advertising Research*, 55(2), 115-119.
- FYFE, T. (2009). [Review of the book Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies]. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2(1), 181-183.
- GOLDFARB, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
- GRETHER, M. (2016). Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?. *Gfk Marketing Intelligence Review*, Vol 8, Issue 2, Pp 38-43 (2016), (2), 38.
- HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V. L. (2011) We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265–273.
- HEINZ, S. & MEKLER, E. D. (2012). The influence of banner placement and navigation style on the recognition of advertisement banners. *Proc. of the 7th NordiCHI'12: Making Sense Through Design*, 803-4.
- HERVET, G. *et al.* (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking Internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, Sep/Oct. 2011, V. 25 Issue 5, pp. 708-716.
- HOFFMAN, D. L., FODOR, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- JOHNSON, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44 (1), 128-144.
- KELLY, L., KERR, G. & DRENNAN, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.

- KENT, R. J. & ALLEN, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97–105.
- KIM, G., & LEE, J.-H. (2011). The effect of search condition and advertising type on visual attention to Internet advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (5), 323-325.
- KIM, B. H., PASADEOS, Y., BARBAN, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 265-281.
- KUISMA, J., SIMOLA, J., UUSITALO, L., & ÖÖRNI, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 269-282.
- LEE, C. A. (2015). Banner blindness: An effect of information overload on the World Wide Web. [on-line] Disponível em <<http://www.carrielee.net>>. Consultado a 12/10/2017.
- LEE, J., & AHN, J. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal Of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- LEE, J., AHN, J.-H., PARK, B. (2015). The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202–209.
- LI, K., HUANG, G., BENTE, G. (2016). The Impacts of banner format and animation speed on banner effectiveness: Evidence from eye movements. *Journal Computers In Human Behavior*, volume 54, Issue C, 522-530.
- LI, H., EDWARDS, S. M., LEE, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 37-47.
- LI, H., & LO, H. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal Of Advertising*, 44(3), 208-218.
- LORANGER, H. (2013). Fight Against “Right-Rail Blindness”. [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/fight-right-rail-blindness/>>. Consultado a 12/03/2018.
- MACHLEIT, K. A. & WILSON, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude toward the Ad: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17 (3), 27–35.

MACIAS, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2).

MAIN, D. (2013). Who Are the Millennials? Publicado a 09 de Julho de 2013. [on-line] Disponível em: <[http://catherinehatzakos.net/wp-content/uploads/2016/01/Diagnostic\\_Reading\\_Who-Are-the-Millennials.docx](http://catherinehatzakos.net/wp-content/uploads/2016/01/Diagnostic_Reading_Who-Are-the-Millennials.docx)> Consultado a 17/10/2017.

MALHEIROS, M., JENNETT, C., PATEL, S., BROSTOFF, S., SASSE, M. A. (2012). Too close for comfort: a study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. *Proc. CHI'12*, 579-588.

MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Elemento of the Promotional Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

MARTÍ-PARREÑO, J., BERMEJO-BERROS, J., ALDÁS-MANZANO, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.

MCCOY, S., EVERARD, A., LOIACONO, E. (2006). Online Ads in Familiar and Unfamiliar Sites: Effects on Perceived Website Quality and Intention to Reuse. *AMCIS 2006 Proceedings*. Paper 359.

MEYERS-LEVY, J., & MALAVIYA, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.

MILLER, E. (1998). An Introduction to the Resource Description Framework. *D-Lib Magazine*, vol. 4 n. 5. [on-line] Disponível em <<http://www.dlib.org/dlib/may98/miller/05miller.html>> . Consultado a 4/01/2018.

MORKER, J., & NIELSEN, J. (1997). Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web. [on-line] Disponível em <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>. Consultado a 12/02/2018.

MURRAY, B. (1998). Data smog: Newest culprit in brain drain. *American Psychological Association Monitor*, 29 (3), 1-4.

NIELSEN, J. (1997a). *How Users Read on the Web*. [on-line] Disponível em <<http://useit.com/alertbox/9710a.html>> Consultado a 12/06/2018.

NIELSEN, J. (1997b). *Why Advertising Doesn't work on the Web*. [on-line] Disponível em <<http://useit.com/alertbox/9709a.html>> Consultado a 12/05/2018.

NIELSEN, J. (2007). *Banner Blindness: Old and New Findings*. [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>> Consultado a 14/05/2018.

NIELSEN (2012). Nielsen global adview Q3. Nielsen Company. [on-line] Disponível em: <http://www.nielsen.com>. Consultado a 15/08/2017.

NIELSEN, J. (2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>>. Consultado a 9/01/2018.

NIELSEN, J. (2007). Fancy Formatting, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/>>. Consultado a 8/02/2018.

NIELSEN, J. (2010). Horizontal Attention Leans Left (Early Research). [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-original-research/>>. Consultado a 14/03/2018.

NIELSEN (2015). Trust in Advertising. [on-line] Disponível em <<http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/A-publicidade-mais-confiavel-paranove-em-cada-dez-portugueses-e-a-recomendasao-de-familiares-e-amigos.html>> Consultado a 5/08/2017.

NORMAN, D. (1999). Commentary: Banner Blindness, Human Cognition and Web Design. *Internetworking*, 2(1).

O'DONNELL, K., CRAMER, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*.

OWENS, J.W., & CHAPARRO, B.S., "Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?", *Journal of Usability Studies*, 6(3), 2011, pp. 172-197.

PAGENDARM, M. & SCHAUMBURG, H. (2001). Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of Web banners. *Journal of Digital Information*, 2 (1).

PARK, J. S. & SANDHU, R. S. (2000). Secure cookies on the Web. *IEEE Internet Comput.*, 4 (4). 36-44.

PARK, T., SHENOY, R. & SALVENDY, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies, *Behaviour & Information Technology*, 27:5, 355-373

PECHMANN, C. & STEWART, D. W. (1989). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 285-329.

PERNICE, K. (2017a). Scanning Patterns on the Web Are Optimized for the Current Task. [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-tasks-efficient-scanning/>>. Consultado a 14/06/2018.

PERNICE, K. (2017b). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>. Consultado a 5/02/2018.

PERNICE, K. (2018). Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. [on-line] Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>>. Consultado a 11/07/2018.

PFEIFFER, M., & ZINNBAUER, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal Of Advertising Research*, 50(1), 42-49.

POH, D.M.H., ADAM, S. (2002). An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects, in AusWeb02, the Web enabled global village : *proceedings of AusWeb02*, 620-631.

PORTA, M., RAVARELLI, A., SPAGHI, F. (2013). Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity. *Online Inf Rev.*, 37 (3), 405-423.

RESNICK, M., ALBERT, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 206-219.

RUDMAN, R., BRUWER, R., (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, Vol. 34 (1), 132-154.

SHENK, D. (1997). Data Smog: Surviving the Info Glut. *MIT's Technology Review*, 100(4), 18-26.

TÄHTINEN, J. (2006). Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. In: FeBR 2005 - *Frontiers of e-Business Research 2005*, Conference Proceedings of eBRF 2005, 152-164.

TANGMANEE, C. (2016). Fixation and recall of youtube banners: an eye-tracking study. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 7 (1), 49-76.

TUCKER, C. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30 (3), 326-329.

YUAN, S., ABIDIN, A. Z., SLOAN, M., WANG, J. (2012). Internet Advertising: An Interplay among Advertisers, Online Publishers, Ad Exchanges and Web Users. ArXiv: 1206.1754, arXiv preprint.

YUAN, S., WANG, J., ZHAO, X. (2013). Real-time bidding for online advertising: measurement and analysis. *Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising*, AMC, 3.

## WEBGRAFIA

<https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf>. Consultado a 12/09/2017.

[https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spring13/cos448/web/docs/adnets\\_vs\\_exchanges.pdf](https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spring13/cos448/web/docs/adnets_vs_exchanges.pdf). Consultado a 5/02/2018.

<https://downloads.pagefair.com/downloads/2016/05/The-Rise-of-Adblocking.pdf>. Consultado a 2/09/2017.

<https://www.relevance.com/the-iab-has-6-categories-of-native-advertising-for-marketers-they-are-confusing/>. Consultado a 15/03/2018.

<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/os-meios-digitais-mudaram-o-consumidor-e>. Consultado a 18/08/2017.

<https://digartmedia.wordpress.com/?s=novos+media>. Consultado a 10/07/2017.

<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=pt-BR>. Consultado a 14/07/2017.

<https://techterms.com>. Consultado a 23/05/2018.

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/MRC-Social-Media-Measurement-Definitions-FINAL.pdf>. Consultado a 6/09/2017.

<https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/advertisements-just-arent-advertisements-anymore.pdf>. Consultado a 18/09/2017.

<https://www.google.pt/amp/s/blog.hootsuite.com/display-ads-search-ads-and-social-media-ads/amp/>. Consultado a 2/02/2018.

[https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/05/Ad\\_Engagement\\_Spectrum2014\\_FINAL2-5-2014-EB.pdf](https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/05/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.pdf). Consultado a 14/03/2018.

<https://iabcanada.com/content/uploads/2016/12/IAB-Canada-Paid-Owned-Earned-Model-for-Social-Media.pdf>. Consultado a 12/08/2017.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>. Consultado a 14/09/2017.

<http://www.mainlinemedia.com/blog/2009/07/the-internet-marketing-tree/>. Consultado a 10/08/2017.

<https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>. Consultado a 12/08/2017.

<https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf>. Consultado a 12/08/2017.

<https://hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report>. Consultado a 12/04/2018.

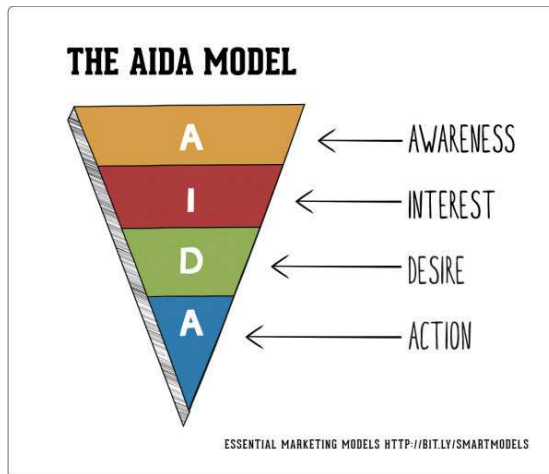
[https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/#.tnw\\_NC6YfZ3y](https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/#.tnw_NC6YfZ3y). Consultado a 13/04/2018.

<http://thinkdigital.com.pt/digital-in-2017-em-portugal-ha-610-milhoes-de-utilizadores-ativos-nas-redes-sociais/>. Consultado a 4/06/2018.

## ANEXOS

### ANEXO A

Modelo AIDA desenvolvido por Almeida (2013: 176)



## ANEXO B

### Inquérito por questionário

#### A Publicidade Nativa nos Media Sociais

#### ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO POR PARTE DO USUÁRIO PORTUGUÊS DE ANÚNCIOS NATIVOS EM MEDIA SOCIAIS

O presente inquérito destina-se aos usuários portugueses de pelo menos um media social online (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, entre outros), entre os 15 e os 64 anos.

Tem como objetivo um estudo académico com vista à conclusão de uma Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação a ser apresentada à Universidade Católica Portuguesa.

A problemática em análise foca-se em perceber as perceções que os usuários de media sociais têm de anúncios publicitários que estejam inseridos no conteúdo editorial desse tipo de canal – os anúncios nativos – como é o exemplo dos *posts* patrocinados no *feed* de notícias do Facebook e no Instagram, que têm como particularidade ‘imitar’ a aparência das publicações realizadas por usuários do media social em questão.

Todas as respostas são totalmente confidenciais e anónimas.

A duração aproximada para a realização do inquérito não excede os 15 minutos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e tempo concedido em responder às questões aqui colocadas.

Muito obrigada,

Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes

Aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, da UCP.

#### Parte I - Caracterização Socio-demográfica

A primeira fase do inquérito destina-se a caracterizar o perfil do usuário português de media sociais

##### 1. Género

Feminino

Masculino



8. Algum anúncio na Internet já o/a levou a comprar o produto/serviço anunciado?

- Sim
- Não

9. Na sua opinião, a publicidade digital é cada vez mais:

- Relevante
- Intrusiva
- Controlável
- Outro (especifique)

10. Tem algum programa para bloquear a publicidade online?

- Sim
- Não
- Já tive mas já não tenho

11. Se sim, qual?

12. Costuma aceitar os *cookies* enquanto navega em *websites* na Internet?

- Sim
- Não
- Nem sempre

13. Como se sente relativamente ao facto das empresas poderem ficar com os seus dados para fins publicitários?

- Incomodo/a
- Seguro/a
- Indiferente
- Outro (especifique)

14. O que considera ser um anúncio intrusivo?

- É um anúncio que interrompe a tarefa em curso
- É um anúncio que representa uma ameaça à privacidade do utilizador
- É um anúncio que leva à confusão
- Outro (especifique)

15. O que considera ser um anúncio relevante?

- É um anúncio que tem valor para o consumidor
- É um anúncio que remete para os interesses do consumidor
- É um anúncio que consegue captar a atenção do consumidor
- Outro (especifique)

16. O que considera ser um anúncio controlável?

- É um anúncio que pode ser ocultado
- É um anúncio que pode ser bloqueado
- É um anúncio que pode ser denunciado
- Outro (especifique)

17. Por favor, indique na seguinte escala de 1 a 5 o grau de intrusividade que considera que os seguintes formatos publicitários possuem, tendo em conta que: 1 é "Muito pouco intrusivo" e 5 é "Extremamente intrusivo":

	Muito pouco intrusivo				Extremamente intrusivo
Anúncios estáticos (anúncio gráfico como anúncios de texto, imagens, <i>pop-ups</i> , banners, intersticiais, <i>links</i> patrocinados, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios interativos (anúncios que requerem uma ação por parte do utilizador, como anúncios jogáveis em aplicações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios em vídeos (anúncios com conteúdo de vídeo e áudio, como anúncios de vídeo <i>TrueView</i> no Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quais dos seguintes fatores considera serem a causa do evitamento por parte do utilizador de anúncios na Internet

- A abundância de informação presente na *Web*
- O posicionamento do anúncio
- O formato do anúncio
- Outro (especifique)

### PARTE III – Os anúncios 'nativos' nos media sociais

As seguintes questões visam em entender as perceções que os usuários de media sociais têm no que toca à publicidade dita 'nativa' nestas plataformas.

19. Já clicou alguma vez num conteúdo patrocinado num media social?

- Sim
- Não

\* 20. Sabia que os conteúdos patrocinados nos media sociais são anúncios pagos?

Sim

Não

\* 21. Já tinha ouvido falar em publicidade nativa ou anúncios nativos?

Sim

Não

\* 22. Qual dos seguintes media sociais utiliza ativamente:

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

LinkedIn

Pinterest

Google Plus

Snapchat

Blog

Outro (especifique)

\* 23. Tem por hábito aceder a essa plataforma social através do seu:

Computador/portátil

Smartphone

Tablet

\* 24. Costuma reparar na publicidade nessa plataforma social que utiliza?

Sim

Não

Nem sempre

\* 25. No geral, considera que os anúncios nos media sociais são:

- Intrusivos
- Relevantes
- Controláveis
- Outro (especifique)

\* 26. Por favor, indique na seguinte escala de 1 a 5 em que: 1 é "Nada intrusivo" e 5 é "Extremamente Intrusivo" relativamente a anúncios patrocinados (apenas para os media sociais que utiliza):

	Nada intrusivo				Extremamente intrusivo
No feed do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas histórias do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No feed do Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas histórias do Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos vídeos do Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Google Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 27. Por favor, indique na seguinte escala de 1 a 5 em que: 1 é "Nada Provável" e 5 é "Extremamente Provável":

	Nada provável				Extremamente provável
Clicar num conteúdo patrocinado onde aparece o 'gosto' de um ou de vários amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clicar num conteúdo patrocinado em que a marca não lhe é familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clicar num conteúdo patrocinado que está a ser promovido por uma figura pública ou blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a página da marca anunciada após clicar no conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir até ao fim de um vídeo promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Algum anúncio nativo num media social já o/a levou a adquirir o produto/serviço anunciado?

- Sim  
 Não

\* 29. Já ocultou algum anúncio nos media sociais?

- Sim  
 Não  
 Não porque não sei como ocultar

30. Se sim, porquê?

- Porque era irrelevante  
 Porque era intrusivo  
 Porque era irritante  
 Outro (especifique)

\* 31. Já denunciou algum anúncio nos media sociais?

- Sim
- Não
- Não porque não sei como denunciar

32. Se sim, porquê?

- Porque era um conteúdo impróprio
- Porque era irrelevante
- Porque era irritante
- Outro (especifique)

\* 33. Relativamente à **intrusividade** da publicidade **nos media sociais**, considera que os anúncios publicitários que aparecem na aplicação do seu *smartphone* ou *tablet* são:

- Menos intrusivos do que no computador/portátil
- Mais intrusivos do que no computador/portátil
- Iguamente intrusivos

\* 34. Relativamente à **relevância** da publicidade **nos media sociais**, considera que os anúncios publicitários que aparecem na aplicação do seu *smartphone* ou *tablet* são:

- Mais relevantes do que no computador/portátil
- Menos relevantes do que no computador/portátil
- Iguamente relevantes

\* 35. Relativamente ao **controlo** que tem da publicidade **nos media socais**, considera que os anúncios publicitários que aparecem na aplicação do seu *smartphone* ou *tablet* são:

- Mais controláveis do que no computador/portátil
- Menos controláveis do que no computador/portátil
- Iguamente controláveis

\* 36. Se pudesse tirar todos os anúncios dos media sociais, porquê que o faria:

- Porque os anúncios nos media sociais constituem uma invasão à privacidade
- Porque dou mais valor às publicações dos meus amigos
- Porque os anúncios nos media sociais são irrelevantes para mim
- Não se aplica
- Porque os anúncios nos media sociais são irritantes
- Outro (especifique)

\* 37. O que considera ser mais importante num anúncio nativo:

- A originalidade do conteúdo patrocinado
- A relevância do conteúdo patrocinado
- A proximidade criada pelo anúncio entre a marca e o consumidor
- Outro (especifique)

## ANEXO C

### Entrevista à Agência de Publicidade Bar Ogilvy

Indique, por favor, o seu nome, a sua área e função na agência:

Ricardo Rosa, *Social Media Content Creative*

---

As respostas serão utilizadas apenas para a realização de um estudo académico com vista à conclusão de uma Dissertação de Mestrado a apresentar à Universidade Católica Portuguesa. As questões aqui colocadas são de resposta aberta, agradeço desde já a sua disponibilidade.

#### Questões:

- 1. Na sua área, quais são as principais funções da publicidade (*engagement*, vendas, *brand awareness*, entre outras)?**

Na área dos social media os principais objectivos são engagement e awareness.

- 2. A vossa agência produz conteúdos para o digital com que regularidade?**

Todos os dias são produzidos conteúdos para digital.

- 3. Em que medida, a seu ver, a publicidade nativa pode aumentar o *engagement* entre o consumidor e a marca?**

Em termos de engagement é difícil dizer mas sabemos que os consumidores têm a tendência a ignorar a publicidade intrusiva. Assim, a aproximação ao consumidor poderá ser mais fácil com a publicidade nativa não só para engagement mas também para awareness.

- 4. Nos media sociais, qual pensa serem as vantagens da publicidade nativa em comparação com outros formatos publicitários (banner, pop-up, entre outros)?**

Exactamente o facto de não serem tão intrusivas, o que poderá levar o consumidor, se a considerar útil, a relacionar-se com a marca. A marca deixa de querer apenas comunicar algo mas ser útil ao consumidor. Muitos dos conteúdos para Facebook (por exemplo) que concebemos têm essa mesma consideração em conta.

- 5. Tem havido procura por parte das marcas para integrarem a publicidade nativa na sua estratégia de distribuição de conteúdos?**

Sim mas depende do objectivo estratégico. Por exemplo, a marcas infantis recorrem muito à publicidade nativa para ajudar as mães e os pais. Certas marcas alimentares também, sobretudo se têm uma componente “saudável” e de bem-estar.

- 6. Quais são as diferentes etapas da estratégia de publicidade nativa para que esta seja bem sucedida nos media sociais?**

Basicamente tentamos ir ao encontro do objectivo da marca e do consumidor. Não vale a pena uma marca de iogurtes infantis dar conselhos acerca da compra de um carro. Mas essa mesma marca poderá esclarecer as mães sobre a alimentação saudável (já que falamos de alimentação) ou por exemplo sugerir onde passar o fim-de-semana com os filhos.

**7. A que plataformas digitais as marcas recorrem na maioria dos casos para partilharem anúncios nativos?**

O Facebook, sobretudo. O factor texto é importante (no entanto, na maioria das vezes os post leva para uma ligação externa).

**8. Como é que a publicidade nativa pode reforçar as estratégias de comunicação publicitárias tradicionais?**

É um modo diferente de relacionar a marca com o consumidor. Esta aparenta não estar tão centrada em si mas nas preocupações do consumidor.

**9. Quais são as atuais tendências de marketing na área em que trabalha?**

Os social media são uma área em constante mudança. Notamos uma crescente valorização de plataformas como o Instagram. Também, e segundo um estudo recente, o Instagram deve ser encarado como uma plataforma sobretudo de engagement enquanto o Facebook de awareness (o que altera a concepção dos conteúdos).

Outra alteração recente que temos notado é na questão dos influenciadores (personalidades pagos para falarem sobre uma determinada marca na rede). Antes os principais critérios eram a ligação do influenciador aos valores da marca e o número de seguidores numa determinada rede social. Hoje a ligação aos valores da marca mantém-se (por razões óbvias) mas não se olha apenas para o número de seguidores. Este continua a ser importante mas surgiu algo novo: os micro-influenciadores. Estes são influenciadores que podem não ser conhecidos do grande público mas são muito relevantes para a sua comunidade. Por outro lado, estes micro-influenciadores estão a maior parte das vezes associados a um qualquer tema ou assunto, como a alimentação infantil, tecnologia, etc, e isso é um dado muito relevante.

**10. E finalmente, quais são os desafios que uma marca tem de superar para conseguir levar o consumidor à advocacia (tornando-o defensor da marca) da mesma *online* e *offline*?**

O alcance dos conteúdos é muito importante para as redes sociais (é uma das nossas principais métricas). Sobretudo, penso que a palavra é empatia. Para isso é preciso saber para quem falamos pois diz-nos com que tipos de conteúdos os consumidores se vão identificar. Por outro lado, e visto que todas ou quase todas as marcas comunicam nas redes sociais, é necessário ser-se criativo e disruptivo.

**Muito obrigada pela sua colaboração.**

**Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes  
Aluna finalista do Mestrado de Ciências da Comunicação da UCP.**

## ANEXO D

### Entrevista à Agência de Publicidade Partners

Indique, por favor, o seu nome, a sua área e função na agência:

Miguel Nunes, Social Media Manager na Agência Partners

---

As respostas serão utilizadas apenas para a realização de um estudo académico com vista à conclusão de uma Dissertação de Mestrado a apresentar à Universidade Católica Portuguesa. As questões aqui colocadas são de resposta aberta, agradeço desde já a sua disponibilidade.

#### Questões:

- 1. Na sua área, quais são as principais funções da publicidade (*engagement*, vendas, *brand awareness*, entre outras)?**

Em Social Media, sou obrigado a dizer que a publicidade tem uma função tão abrangente quanto possível. Já não se trata de vender, trata-se sim de cativar, de conquistar, de fazer a diferença. Uma estratégia de Social Media exclusiva e dedicada é um dos key factors para que uma marca atinja valores de visibilidade a uma escala que, hoje em dia, é difícil de atingir nos meios tradicionais. A publicidade em Redes Sociais é cada vez mais um campo cuja exploração está em crescimento e que, de ano para ano, apresenta um crescimento notório e na qual as grandes marcas apostam o seu tempo, os seus recursos e a sua energia.

- 2. A vossa agência produz conteúdos para o digital com que regularidade?**

São produzidos conteúdos para o digital diariamente.

- 3. Em que medida, a seu ver, a publicidade nativa pode aumentar a *awareness* e o *engagement* entre o consumidor e a marca?**

É absolutamente vital. Entender que cada plataforma tem a sua própria identidade, a sua própria linguagem e, acima de tudo, o seu próprio público, é o primeiro passo para uma estratégia digital de sucesso. A Publicidade Nativa é uma porta para que as marcas se possam aproximar do consumidor abolindo uma estratégia invasiva e comunicando harmoniosamente com a plataforma em que estão inseridas. Estamos numa época em que a oferta é tanta que o vencedor será sempre quem marcará a diferença. Neste caso, marcar a diferença não será apostar num formato estapafúrdio e sim comunicar de acordo com a linguagem do local de consulta.

- 4. Nos media sociais, qual pensa serem as vantagens da publicidade nativa em comparação com outros formatos publicitários (*banner*, *pop-up*, entre outros)?**

A maior vantagem será sempre acompanhar o utilizador na plataforma onde este está sem a desvirtuar. Se estamos no Youtube, queremos ser impactados por uma campanha que faça sentido para esta plataforma. O mesmo para Facebook, Twitter, Instagram ou qualquer outra. Todos os dias somos impactados com tantas marcas, tantas influências, tanta venda, que é

uma lufada de ar fresco quando acontece o oposto: uma campanha que conversa com os users e que os aborda como eles querem ser abordados.

**5. Tem havido procura por parte das marcas para integrarem a publicidade nativa na sua estratégia de distribuição de conteúdos?**

Sim, já existe essa procura mas creio que o mais importante nesta altura é as próprias agências “formarem” o cliente mostrando-lhes esse tipo de estratégias, em prol da marca.

**6. Quais são as diferentes etapas da estratégia de publicidade nativa para que esta seja bem-sucedida nos media sociais?**

- Definição da estratégia, avaliação da plataforma, escolha do conteúdo, objectivos de comunicação, linguagem, gráficos.

**7. A que plataformas digitais as marcas recorrem na maioria dos casos para partilharem anúncios nativos?**

Dependerá muito da própria campanha, da própria marca e do próprio conteúdo a ser criado. O ideal seria haver a maior abrangência possível, sendo que por vezes poderá ser ainda mais benéfico a concentração num local específico.

**8. Como é que a publicidade nativa pode reforçar as estratégias de comunicação publicitárias tradicionais?**

A publicidade nativa oferece às marcas uma relação única com o cliente, mostrando-lhe que se preocupa com a forma como comunicam e com a forma como os seus produtos lhe são entregues. Desta forma, a % de interesse no que estão a oferecer será sempre maior do que uma publicidade colocada nos meios tradicionais, das formas tradicionais, sem qualquer tipo de estratégia dedicada.

**9. Quais são as atuais tendências de marketing na área em que trabalha?**

As actuais tendências são os formatos disruptivos, os gráficos fortes e as mensagens entregues de forma directa e clara. A oferta é muita. Todos querem ser diferentes. Todos querem ser virais.

**10. E finalmente, quais são os desafios que uma marca tem de superar para conseguir levar o consumidor à advocacia (tornando-o embaixador da marca) da mesma *online* e *offline*?**

Consistência. Consistência na entrega da mensagem, na entrega do produto, na relação com o cliente.

**Muito obrigada pela sua colaboração.**

**Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes  
Aluna finalista do Mestrado de Ciências da Comunicação da UCP.**

## ANEXO E:

### **Entrevista às Agências de Marketing Digital**

Indique, por favor, o seu nome, a sua área e função na agência:

Miguel Silva, Marketing, CEO

---

As respostas serão utilizadas apenas para a realização de um estudo académico com vista à conclusão de uma Dissertação de Mestrado a apresentar à Universidade Católica Portuguesa. As questões aqui colocadas são de resposta aberta, agradeço desde já a sua disponibilidade.

#### Questões:

- 1. Na sua área, quais são as principais funções da publicidade (*engagement*, vendas, *brand awareness*, entre outras)?**

Na minha área utilizamos a publicidade para criar estratégias de *engagement*, *brand awareness*, vendas e ainda como estratégia de aquisição de novos clientes.

- 2. A vossa agência produz conteúdos para o digital com que regularidade?**

Todas as semanas produzimos conteúdo interno e para clientes/parceiros.

- 3. Em que medida, a seu ver, a publicidade nativa pode aumentar a *awareness* e o *engagement* entre o consumidor e a marca?**

A meu ver, a publicidade nativa é mais uma ferramenta que permite divulgar os nossos produtos e serviços de forma menos invasiva, ou seja, é uma publicidade mais natural e melhor aceite pelo público em geral. Gosto de utilizar publicidade nativa quando quero publicitar algum conteúdo específico em canais próprios e quando a maior preocupação do cliente não é a venda directa mas sim criar *awareness* e *engagement* com o seu público alvo.

- 4. Nos media sociais, qual pensa serem as vantagens da publicidade nativa em comparação com outros formatos publicitários (*banner*, *pop-up*, entre outros)?**

É sem dúvida o conteúdo, que temos que ter o cuidado de criar para a publicidade fazer sentido. O banner tem cada vez menos força, as pessoas criam resistência à publicidade, e hoje em dia as pessoas utilizam plugins que bloqueiam este tipo de publicidade assim como os *pop-ups*.

- 5. Tem havido procura por parte das marcas para integrarem a publicidade nativa na sua estratégia de distribuição de conteúdos?**

A maior parte das marcas/clientes não conhece a diferença entre publicidade, ads, *pop-ups*, *product placement*, conteúdo pago/promovido, etc. Temos que ser sempre nós como agência, a sugerir os diferentes modelos e opções de publicidade assim como as ferramentas que podemos usar para cada cliente.

- 6. Quais são as diferentes etapas da estratégia de publicidade nativa para que esta seja bem-sucedida nos media sociais?**

Temos várias etapas, mas não utilizamos todas de forma igual, pois cada cliente tem um budget e um objetivo diferente, o qual temos que nos adaptar, estudar os resultados e melhorar cada vez mais para garantir o máximo de sucesso possível da nossa estratégia.

**7. A que plataformas digitais as marcas recorrem na maioria dos casos para partilharem anúncios nativos?**

Normalmente redes sociais, blogs, sites de notícias, e alguns youtube.

**8. Como é que a publicidade nativa pode reforçar as estratégias de comunicação publicitárias tradicionais?**

A publicidade nativa é uma ferramenta muito boa e pode reforçar as estratégias de comunicação tradicionais, principalmente porque obriga a respeitar critérios de qualidade e de seleção de conteúdo e de canais de comunicação mais específicos do que a publicidade em geral. E como tal promove resultados mais mesuráveis e um ROI maior.

**9. Quais são as atuais tendências de marketing na área em que trabalha?**

Noto cada vez mais o aumento da utilização do vídeo como ferramenta de publicidade e como forma de awareness e engagment. As redes sociais ainda tem força mas noto que as pessoas estão cada vez mais cansadas e procuram alternativas. Hoje em dia todos gostamos de escolher a informação que temos acesso de forma directa e rápida. O tempo de scroll nas redes sociais está cada vez mais curto.

**10. E finalmente, quais são os desafios que uma marca tem de superar para conseguir levar o consumidor à advocacia (tornando-o embaixador da marca) da mesma *online* e *offline*?**

Uma marca tem que superar vários desafios, hoje em dia é cada vez mais difícil a marca criar uma relação com o consumidor, existe muita concorrência e muitas marcas por onde escolher. É realmente necessário a marca ser considerada “especial” pelo consumidor e ter muita credibilidade, engagment e um brand awareness muito forte para fazer a diferença e marcar a pessoa.

**Muito obrigada pela sua colaboração.**

**Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio Nunes  
Aluna finalista do Mestrado de Ciências da Comunicação da UCP.**