



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE OS UTILIZADORES E A
PUBLICIDADE NOS MEDIA SOCIAIS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Francisco Carrelhas da Fonseca

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE OS UTILIZADORES E A
PUBLICIDADE NOS MEDIA SOCIAIS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Francisco Carrelhas da Fonseca

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Cátia Ferreira

Setembro, 2019

Resumo

O setor da publicidade digital tem vindo a crescer e a apresentar novas oportunidades para as marcas. Ainda que a televisão, a imprensa, a rádio, o cinema e o outdoor continuem a ser funcionais e meios de publicidade eficazes, o seu domínio diminuiu significativamente. Com a coleção de dados, desenvolve-se assim uma publicidade mais segmentada e personalizada capaz de impactar os consumidores de uma maneira que os meios de comunicação de massa não conseguem, contribuindo assim para uma comunicação mais refinada e individual no meio digital.

Este trabalho surge no âmbito de um estágio curricular realizado entre outubro de 2018 e fevereiro de 2019 na agência de meios Nova Expressão. O principal objetivo é perceber a relação entre os utilizadores e a publicidade digital nos media sociais. Para isso, abordam-se duas perspetivas: o lado da estratégia e produção das campanhas publicitárias e o lado dos utilizadores e consumidores que são quem visualizam a publicidade. O relatório analisa assim as duas perspetivas deixando claro quais são os desafios e oportunidades do setor da publicidade digital.

Palavras-chave: Publicidade digital; Media sociais; Consumidores; Utilizadores.

Abstract

The digital marketing industry has been growing and presenting new opportunities for brands. Even though TV, press, radio, cinema and outdoor remain efficient marketing tools, they have fallen back significantly. With data collection, a better segmented and personalized advertising is developed, able to impact consumers in a manner that mass media can not do. Therefore, contributing for a more refined and individual communication in digital media.

This work originated in a curricular internship took place between October 2018 and February 2019 at Nova Expressão. The main objective is to understand the relationship between users and digital advertising in social media. To that effect, two angles are considered: the advertising campaigns' strategy and production side, and the users and consumers side. The report looks at both angles, identifying the challenges and opportunities in the digital advertising industry.

Key words: Digital advertising; Social Media; Consumers; Users.

Agradecimentos

Ao meu Avô José Carrelhas, por ao longo dos anos me ter proporcionado todos os recursos necessários para poder traçar o meu percurso académico e agora, em especial, obter o título de Mestre.

À minha mãe Mónica e à minha irmã Victória, por me acompanharem e aturarem constantemente, não só nesta etapa, mas em todos os dias da minha vida. Ao meu pai Mário, Avó Carolina, Abuelita, Xico, Tia Filipa, Marli, Primas Luz e Tota e Tato. Obrigado por todo o vosso apoio e incentivo para ser mais e melhor e nunca baixar os braços em todos os aspetos da minha vida. A vossa perseverança, o vosso exemplo, o vosso carinho, e principalmente a vossa genuína exigência para comigo, foram fundamentais ao longo dos anos para nunca baixar os níveis de ambição e focar-me no meu caminho.

A toda a minha Família, devo-vos tudo aquilo que sou.

À minha orientadora de Mestrado, outrora minha professora, Prof. Dra. Cátia Ferreira, por me ter orientado com a sua paciência e sabedoria durante todo este trajeto.

À minha namorada Francisca, obrigado por todo o teu apoio e carinho durante esta jornada.

Aos meus amigos, pelo incentivo, companheirismo e curiosidade que foram demonstrando. Não só nesta etapa, mas ao longo da minha vida. Vocês são a Família que eu escolhi.

A toda a equipa da Nova Expressão, com quem muito aprendi durante os 5 meses que lá estagiei. Levo comigo lições e aprendizagens para a vida, não só sobre temáticas da área – publicidade e planeamento de media – assim como de rotinas, dinâmicas e relações interpessoais no dia-a-dia de uma agência. Ao Dr. Pedro Baltazar e ao Dr. Manuel Falcão por me terem proporcionado o estágio. Um agradecimento especial à Gabriela Correia (Dep. Research), com quem passei mais tempo durante estes 5 meses, sempre disponível com o objetivo de me ensinar e fazer-me sentir bem. Torna-se inenunciável referenciar todas as pessoas da agência. Ainda assim, o meu mais sincero obrigado a TODOS por me terem feito parte integrante da vossa maravilhosa equipa e por toda a atenção e respeito com que desde o primeiro dia me trataram. Não me esquecerei disso.

Last but no least, não podia deixar de referenciar quem já não me acompanha fisicamente - o meu padrinho Tio António, o meu Avô Mário e a minha Avó Kika. Sei que estão bem e felizes.

Sinto-me bastante grato pelas pessoas com quem me fui cruzando e, também, por aquelas que caminham ao meu lado. Esta conquista foi longa e trabalhosa. Sintam-na como vossa.

Índice

Introdução	8
1. Publicidade digital	11
1.1 Formatos da publicidade digital	18
1.2 História da publicidade digital	25
1.3 Publicidade no meio digital – Oportunidades e desafios	29
1.3.1 Visibilidade dos anúncios	32
1.3.2 Relação entre utilizadores/consumidores e publicidade digital: dos anúncios ao Ad Blocking	35
1.3.3 Questões de privacidade	37
1.3.4 Native Advertising	39
2. Os media sociais	43
2.1 O impacto das redes sociais nos utilizadores	49
2.2 Marketing nos media sociais	55
2.3 Publicidade nos media sociais - Uma ponte entre as marcas e os consumidores	59
3. Memória descritiva do estágio	63
3.1 Enquadramento da empresa em estudo	64
4. Investigação empírica	67
4.1 Descrição e análise das entrevistas a profissionais da Nova Expressão	71
4.2 Inquérito por questionário	82
4.2.1 Descrição de resultados do inquérito por questionário	82
4.2.2 Análise de resultados do inquérito por questionário	95
4.3 Algumas conclusões da investigação empírica	105
Conclusões	112
Limitações ao estudo	114
Sugestões de pesquisa futura	115
Bibliografia	116
Anexos	122
Anexo A - Formatos de anúncios publicitários digitais	122
Anexo B - From Viewable To Viewed: Using Eye Tracking to Understand the Reality of Attention to Advertising Across Media.	124
Anexo C - Métricas de Social Media	125
Anexo D - Tipologias de questões possíveis num inquérito	127

Índice de figuras

Figura 1: Exemplo de publicidade nativa (Fonte: Jornal O público, 15-11-2018).....	41
Figura 2: Exemplo de publicidade nativa após scroll (Fonte: Jornal O público, 15-11-2018).....	42

Índice de gráficos

Gráfico 1 - “Género”	82
Gráfico 2 - “Idade”	83
Gráfico 3 - “Habilitações Literárias”	83
Gráfico 4 - “A publicidade digital é-lhe dirigida consoante os seus gostos e preferências?”	84
Gráfico 5 - “Qual o impacto da publicidade na sua experiência com o meio digital?” ..	84
Gráfico 6 - “Considera a publicidade digital...”	85
Gráfico 7 - “Tem a perceção que presta atenção à publicidade digital?”	85
Gráfico 8 - “A publicidade digital tem influência sobre o meu comportamento de compra”	86
Gráfico 9 - “A publicidade digital é benéfica para os consumidores porque proporciona informações úteis sobre bens e serviços”	87
Gráfico 10 - “A publicidade digital tende a ser invasiva e incomoda-me”	87
Gráfico 11 - “Os utilizadores tornam-se vítimas da publicidade digital ao comprar coisas que não são necessárias”	88
Gráfico 12 - “Quanto mais vezes vejo um anúncio, maior é a probabilidade de fazer o que a marca me pede" (comprar um produto, visitar o site, clicar num anúncio, proporcionar informações de contacto...)”	88
Gráfico 13 - “A publicidade digital é-me dirigida consoante as minhas preferências, termos que pesquiso, gostos e hábitos, ou seja, o comportamento que tenho online” ...	89
Gráfico 14 - “O que é que mais o/a influencia a experimentar um novo produto ou serviço? (Escolha 3 opções) ”	90
Gráfico 15 - “Que métodos de publicidade digital mais influenciam o seu comportamento de compra? (Escolha 3 opções) ”	90
Gráfico 16 - “Sabe o que é Ad Blocking?”	91
Gráfico 17 - “Já utilizou ou utiliza Ad Blocking?”	91
Gráfico 18 - “Sabe o que é a publicidade nativa, também conhecida como conteúdo patrocinado?”	92
Gráfico 19 - “Analisando esta imagem, considera que se trata de um conteúdo patrocinado?”	93
Gráfico 20 - “Analisando agora a imagem completa, e sabendo que se trata de um conteúdo patrocinado, considera que a credibilidade deste conteúdo foi prejudicada?”	93
Gráfico 21 - “Concorda com este tipo de publicidade, onde há a promoção de um produto, ideia ou serviço no qual não está explícito que uma marca está a pagar para a promoção da mesma?”	94
Gráfico 22 - “Preocupa-se com a proteção dos seus dados no ambiente online?”	94
Gráfico 23 - “O que faz para proteger os seus dados quando não está de acordo com a utilização dos mesmos? (Escolha 2 opções) ”	95

Introdução

O mundo está em constante mutação, o panorama atual dos media move-se a um ritmo acelerado e alimentado por tecnologias digitais. Por um lado, é difícil perceber este ambiente digital e sensorial em que vivemos, mas, por outro, nunca foi tão fácil recolher dados como hoje em dia. A grande questão que se coloca é como utilizá-los. O meio digital é hoje das formas mais utilizadas para criar e fazer publicidade e um número emergente de negócios estão a utilizá-lo para chegar ao seu público-alvo, como demonstram as estatísticas que irei apresentar no capítulo 1.3.

Hoje existem plataformas digitais como o Google ou o Facebook que detêm 60% dos gastos totais em anúncios no mercado dos EUA¹, afirmando-se assim como os grandes do universo dos media digitais. A partir da coleta de dados, conseguiram refinar os seus formatos publicitários e entregar às marcas melhores índices e performance na publicidade. No entanto, existem vários outros *players* que trabalham com formatos diferentes e com modelos de negócio igualmente atrativos. À medida que o tempo vai avançado, este universo torna-se mais competitivo e disruptivo, já que a tecnologia e o mundo dos dados permitem a estes mesmos *players* dos media digitais criarem experiências para os utilizadores cada vez mais personalizadas e segmentadas.

Os formatos criam-se, vão-se desenvolvendo, as oportunidades multiplicam-se, e a forma de comunicar com os utilizadores evolui e refina-se numa comunicação cada vez mais direta e personalizada. A publicidade digital traz assim ao universo do utilizador uma experiência inovadora e customizada, onde, a partir da sua navegação, comportamento ou até conversão acaba por ser transportado numa jornada única, que tem como foco a relevância.

Em relação aos media sociais, estes têm o seu próprio ecossistema publicitário, aquele que parece ser mais eficiente por ser *user generated* e ter o utilizador na base da sua génese. O foco deste trabalho irá ser neste âmbito, mas, ainda assim, cabe destacar que a dinâmica da publicidade digital não se produz apenas neste espaço.

O presente relatório tem como objetivo melhor compreender a relação dos utilizadores com a publicidade digital nos media sociais. A análise desta relação será efetuada sob

¹ <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>

duas perspetivas: a perspetiva da estratégia de produção das campanhas publicitárias para o meio digital e a perspetiva dos alvos dessas campanhas publicitárias, os consumidores e utilizadores.

No que diz respeito à estratégia e produção das campanhas publicitárias no meio digital a pergunta de partida definida para este relatório de estágio é: Porque é que a publicidade digital é cada vez mais utilizada?

Relativamente aos alvos destas campanhas publicitárias, os utilizadores, que são quem consome estas campanhas publicitárias, a pergunta de partida definida para este relatório de estágio é: Qual é a perceção dos utilizadores em relação à publicidade digital?

Para responder às perguntas de partida definidas foram utilizados métodos mistos como metodologia de investigação combinando assim métodos qualitativos com métodos quantitativos.

O capítulo 1 é dedicado à publicidade digital. Neste são abordados conceitos chave do setor como, por exemplo, aquilo que são os KPI's e a publicidade paga ou não paga (orgânica), para um melhor entendimento do conceito no seu todo. Posteriormente, são abordados os formatos da publicidade digital (1.1) por autores como Sebastião (2011) e McStay (2016) conjugando assim perspetivas de autores mais tradicionais com autores mais atuais. O objetivo é dar a conhecer ao leitor aquilo que é a parte mais técnica deste setor. Esta escolha prende-se com o facto de existir um vasto vocabulário em todo o trabalho que seria melhor entendido se fosse apresentado inicialmente. Após esta secção mais técnica, apresenta-se uma perspetiva histórica sobre a publicidade digital (1.2) citando autores como Taylor (2013). Como começou e como foi evoluindo até ser o setor consolidado que é nos dias de hoje e aquilo que contribuiu para o seu crescimento. Na pesquisa de conteúdo para a elaboração de este trabalho foi-se percebendo uma dicotomia no sentido em que este é um setor com bastante potencial mas com alguns desafios e descontentamentos na área. Assim, na impossibilidade de abordá-los a todos, tratou-se de escolher aqueles que parecem mais relevantes para os utilizadores e para o setor. Na parte 1.3, referente às oportunidades e desafios da publicidade digital, trata-se de apresentar esta dicotomia – dados que demonstram o potencial e investimento do setor assim como também os grandes desafios e descontentamentos que existem, seja da parte dos profissionais ou dos utilizadores.

O capítulo 2 analisa os media sociais e começa com um carácter mais informativo no sentido em que se apresentam várias definições de autores como Kaplan & Haenlein (2010) assim como uma perspetiva histórica de como foram evoluindo. *A posteriori*, o objetivo é dar a conhecer o impacto que as redes sociais têm nos utilizadores (2.1), com a apresentação de estatísticas e a explicação de como foram criadas e como se foram consolidando até serem aquilo que são hoje. A secção 2.2 tem por objetivo clarificar como o marketing se estrutura nos media sociais e qual o seu papel, citando autores como Hanna et al., (2011). Por último, antes de passar para a memória descritiva do estágio e para a investigação empírica, apresenta-se uma secção que conjuga os dois temas centrais de este trabalho, a publicidade digital nos media sociais (2.3) onde se apresenta conceitos e estatísticas sobre o tema.

1. Publicidade digital

A compra e venda de publicidade é similar a transações feitas noutros mercados, sendo a questão central a oferta e a procura (Gonzalvez-Cabañas et al, 2016). A procura é abastecida por anunciantes (diretamente ou através de agências de meios), que compram espaço publicitário procurando máxima eficácia para as suas campanhas e eficiência de custo. A oferta é impulsionada pelos media ou outros formatos que oferecem inventários de publicidade. O objetivo, como sempre, é atingir o máximo desempenho, maximizando o lucro (IAB, 2014).

Com o passar dos anos, a publicidade digital tem utilizado vários canais e formatos e os publicitários estão agora a utilizar caminhos criativos para comunicar de uma maneira efetiva com a sua audiência (Taylor, 2013: 13).

A importância da publicidade nos dias de hoje é inquestionável, agindo como um sector que dinamiza o mercado. Assim, a publicidade “assume uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência” (Código da Publicidade, 1998)².

Sebastião (2011: 14) define publicidade como sendo “uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta ação poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social) ”.

No panorama português, o Código da Publicidade³, define esta técnica como:

“Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Artigo 3º).

Importa referir que este mesmo código identifica os quatro princípios-bases que devem guiar a atividade, são eles: os “princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor” (Artigo 6º).

² Artigos 3 e 6 do Código da Publicidade. Decreto-Lei n.º 3330/90 de 23 de outubro (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de março, n.º 6/95, de 17 de janeiro e n.º 61/97 de 25 de março, n.º 275/98 de 9 de setembro). Disponível em: http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm

³ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro

Existem três dimensões que podemos considerar em relação ao termo "publicidade digital": (i) inovação nos meios pelos quais a publicidade é exibida e a criação de novas experiências de publicidade; (ii) um aumento na qualidade da informação usada para direcionar a publicidade para as pessoas e (iii) uma maior interconexão entre dispositivos através dos quais a publicidade é exibida e através da qual informações sobre o comportamento são coletadas (McStay, 2016: 3).

Taylor (2013: 9) explica que a publicidade digital permite segmentar aqueles utilizadores que estão à procura de um serviço particular ou relacionado com um determinado negócio.

Esta é uma das grandes vantagens do meio digital. Haverá sempre campanhas publicitárias e ações de marketing destinadas às massas sem uma segmentação muito específica se esse for o objetivo e o público-alvo de uma campanha. O problema desta estratégia é que às vezes pode-se estar a atingir consumidores que não estão interessados no produto, ideia ou marca em questão podendo criar até um efeito intrusivo sobre os consumidores, contrário ao desejado. A publicidade digital tem hoje a vantagem de ser capaz de segmentar aqueles utilizadores que estão particularmente interessados e receptivos acerca de um produto ou marca, aumentando assim a probabilidade do sucesso de uma campanha.

Esta segmentação mais específica só é possível devido ao facto dos anunciantes e as marcas terem a oportunidade de consultar dados online sobre os consumidores e utilizadores para segmentar e personalizar anúncios. Esses dados podem incluir sites visitados, artigos lidos e vídeos assistidos, bem como tudo o que é procurado através de motor de pesquisa, entre outras métricas.

Este fenómeno tem o nome de *online behavioral advertising* (OBA) – publicidade comportamental online – e é definida por Boerman et al., (2017: 2) como “*the practice of monitoring people’s online behavior and using the collected information to show people individually targeted advertisements*”. Isto permite aumentar a relevância daquilo que é apresentado aos potenciais consumidores de uma marca.

Assim, Rodgers & Thorson (2017) afirmam que as ferramentas de análise de big data⁴ tornaram possível rastrear e analisar as atividades relacionadas às marcas. Isto é muito

⁴ Segundo a Oracle, big data é um conjunto de dados maior e mais complexo, especialmente a partir de novas fontes de dados. Esses conjuntos de dados são tão volumosos que um software de processamento

importante para os profissionais porque é uma nova visão da resposta do consumidor. Os mesmos autores enumeram algumas ferramentas e estratégias que, na sua opinião, se tornaram cruciais para o meio publicitário e, conseqüentemente, para campanhas de marcas no meio digital:

-Reconhecimento de imagem: refere-se a um conjunto de *hardware*, *software* e serviços com o objetivo de identificar lugares, pessoas, logotipos, objetos, construções e qualquer outro tipo de variável contida numa imagem. A Market and Markets⁵ estima que, até ao ano de 2021, o mercado de reconhecimento de imagem chegue a 38,92 mil milhões de dólares com investimentos em várias áreas e tecnologias para dar suporte a este crescimento.

-Análise de media sociais em tempo real: devido à alta conectividade dos consumidores e utilizadores que se traduz na utilização de sites e redes sociais, é hoje possível analisar o tráfego e outras variadas métricas de análise de sites e redes sociais em tempo real, o que permite perceber o que está a correr bem ou não e agir em conformidade. O Sem Rush é uma ferramenta bem conhecida para o efeito.

-*Transmedia branding*: segundo Tenderich (2013), este conceito pode ser definido como um processo de comunicação no qual as informações sobre uma marca são consideradas numa narrativa integrada, dispersa em contribuições únicas em vários canais de media com o objetivo de criar uma experiência de marca interativa e envolvente.

-Marketing de conteúdos: consiste em produzir conteúdos relevantes ou de impacto positivo no público-alvo, sejam conteúdos educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente conteúdos de entretenimento.

As campanhas de publicidade devem ser medidas para determinar a sua efetividade e a publicidade digital revolucionou a maneira como os profissionais de marketing medem e monitorizam o sucesso das suas campanhas. Existem diversas ferramentas disponíveis, algumas das quais são gratuitas. É possível, através de uma série de métricas acompanhar o trajeto do utilizador e perceber o que está bem e mal.

de dados tradicional não consegue geri-los. Mas esses volumes massivos de dados podem ser utilizados para resolver problemas que não se conseguiria resolver antes. Os 3 V's são: volume, velocidade e variedade.

⁵ <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/image-recognition-market-222404611.html>

Em relação aos custos, Taylor (2013: 10) explica que para criar e colocar um anúncio online nada tem a ver com o custo que seria em televisão, permitindo assim a pequenas empresas e negócios atingirem uma vasta e relevante audiência sem um grande custo.

O crescente desenvolvimento da tecnologia e dos ambientes digitais tem efeitos profundos nos consumidores. Uma situação que é visível quer ao nível da forma de consumir produtos, serviços ou informação, como ao nível da sua autonomia, espírito crítico e interação com as próprias marcas. Estar no meio online torna-se obrigatório e indispensável, uma tendência visível também na própria publicidade (Sebastião, 2012: 32).

Um objetivo da indústria publicitária é resolver um problema de correspondência: um determinado número de anunciantes deseja enviar várias mensagens para um determinado número de consumidores. De facto, agências de publicidade foram criadas em meados do século XIX para lidar com a coordenação da oferta e da procura entre empresas que queriam anunciar fora da sua localidade e dos jornais diários e semanais. A publicidade online ofereceu o potencial para ser um veículo de correspondência mais eficiente para anunciantes e espectadores do que a publicidade offline (Evans, 2009: 43).

Taylor (2013: 11) constata que a publicidade digital permite:

“Alcançar mais pessoas a um nível global, segmentar as mensagens para serem mais relevantes para a audiência, interagir com a comunidade que se pretende alcançar e receber feedback em tempo real, conseguir objetivos com custos mais reduzidos e monitorizar resultados e fazer mudanças ao longo de uma campanha.”

O envolvimento⁶ com o meio é algo de extrema importância. A conclusão geral do setor é que, quando os consumidores estão altamente envolvidos com um meio, eles podem ser mais recetivos à publicidade. Calder, Malthouse, & Schaedel (2009) explicam que a maioria das pessoas sabe o que é o “envolvimento” com o meio. Aqueles que estão “envolvidos”, por exemplo, com um programa de televisão ou website, têm uma certa conexão com ele e provavelmente o visualizam ou visitam com frequência. Mas é difícil definir o conceito de envolvimento além das descrições vagas, como sentir uma conexão e usá-la com frequência.

Assim, através de uma análise fatorial, Calder et al., (2009) identificaram dois tipos de envolvimento: (i) Envolvimento Pessoal, que se manifesta em experiências muito

⁶ Em inglês, *engagement*, palavra muito utilizada no setor da publicidade, do marketing e do branding.

semelhantes às que as pessoas têm com jornais e revistas - como ler um jornal a tomar o pequeno-almoço pode ser habitual ou também ver um site; (ii) Envolvimento Social-Interativo, aparece mais nas experiências mais exclusivas dos meios digitais, como participar em discussões e socializar com outras pessoas através de um site. Essas experiências dão ao Envolvimento Social-Interativo o seu carácter social dominante.

O efeito do investimento em publicidade online nos resultados financeiros de uma empresa pode depender de se o desenvolvimento e a implementação de campanhas publicitárias são ou não realizadas por agências de publicidade (Porto & de Abreu, 2018).

Há empresas que optam por ter o seu próprio departamento de marketing e realizar as suas próprias campanhas publicitárias com uma equipa *in-home*. Outras, optam por delegar essas funções em agências especializadas para o efeito traduzindo-se, normalmente, em custos mais elevados.

Os mesmos autores, debruçaram-se sobre os efeitos dos investimentos em publicidade online comparando se é rentável terceirizar para agências de publicidade e de meios ou não. Os resultados mostraram que as decisões de terceirizar compensam quando há um aumento nos gastos com publicidade, mas baixos níveis de investimento trazem um maior retorno sobre as vendas. A decisão de não terceirizar para uma agência de publicidade com baixos custos com publicidade parece ser a mais satisfatória para gerar retorno de lucro para uma pequena empresa.

Para um maior entendimento da publicidade digital e daquilo que é conteúdo pago ou não pago (orgânico), segundo Corcoran (2009), os media digitais pode ser:

- (i) *Owned* media: são canais que a marca controla e tem poder sobre como o website, o blog ou os canais de media sociais. É importante para construir relacionamentos a longo prazo com potenciais clientes e ganhar resultados orgânicos.
- (ii) *Earned* media: quando os consumidores se tornam no canal. Pode ser *word-of-mouth*, *reviews*, pessoas a partilharem nos media sociais, um vídeo que se torna viral ou até os resultados de pesquisa orgânica no Google. Este tipo de media é na maioria das vezes o resultado de uma combinação bem executada entre *paid* media e *owned* media. Ainda assim, pode ser perigoso porque a marca não tem controlo sobre. É a denominada pesquisa orgânica.

- (iii) *Paid* media: qualquer canal em que uma marca ou empresa gasta dinheiro. Pode ser Google Adwords (anúncios display e *paid search*, por exemplo, que será abordado no ponto seguinte), patrocínios ou até anúncios nos media sociais. Este tipo alimenta a *owned* media e cria a *earned* media. É a denominada pesquisa paga.

Com a pesquisa paga ou patrocinada, os provedores de conteúdo pagam aos mecanismos de pesquisa da Web para exibir links patrocinados em resposta às pesquisas dos utilizadores, juntamente com os links algorítmicos, também conhecidos como links orgânicos ou não patrocinados (Jansen, 2006).

A estratégia de uma marca pode incorporar os três tipos de media se estiverem a ser consistentes, a funcionar bem e a cumprir os seus objetivos. Mas nem sempre isso é necessário. Por exemplo, se *owned* e *earned* media estiverem a ser muito bem-sucedidas, não há necessidade de investir em *paid*.

Por último, se há coisa que é bastante importante em qualquer negócio e que, como se irá ver mais à frente, é uma das grandes vantagens do meio digital é a medição, seja ela em *real-time* ou após uma campanha ou anúncio. Neste sentido, as métricas são medidas quantificáveis utilizadas para avaliar o desempenho ou progresso e podem ser bastantes. Os *Key Performance Indicators* (KPI's) são aquelas métricas mais relevantes para uma determinada estratégia.

Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez (2017) criaram uma lista das métricas e KPI's mais utilizados normalmente e começaram com o ROI⁷ – a métrica fundamental e principal para todos os negócios, que se espera sempre aumentar. Calcula-se com:

$$\frac{(\text{lucro do investimento} - \text{custo de onvestimento})}{\text{investimento}}$$

Há algumas métricas quantitativas relevantes para o setor da publicidade digital e, como tal, para esta investigação. São:

⁷ ROI – Return Over Investment em inglês, é o retorno sobre o investimento.

- (i) Impressão: uma instância de uma listagem de mecanismo de pesquisa orgânica ou anúncio patrocinado (pesquisa paga) sendo veiculado numa determinada página da Web ou numa imagem sendo exibida em publicidade *display*.
- (ii) *Lead*: quando um visitante se regista, inscreve ou faz um *download* no site de um anunciante.
- (iii) Conversão: o que define uma conversão depende do objetivo. Pode ser um formulário enviado, um clique num anúncio ou uma compra. É um objetivo ou meta.

Outros dos principais e mais utilizados KPI's segundo Saura et al., (2017) são:

- *Click-Through Rate* (CTR): número de cliques que um anúncio recebe dividido pelo número total de impressões multiplicado por 100.

- *Cost per impression* (CPI) ou *Cost per thousand impressions* (CPM): valor cobrado pelas plataformas de publicidade digital dividido pelo número total de impressões que os anúncios obtiveram multiplicado por 1.000.

- *Pay Per Click* (PPC) ou *Cost Per Click* (CPC): valor cobrado pelas plataformas de publicidade digital sempre que um utilizador clica num anúncio. Custo total de uma campanha dividido pelo número total de cliques.

- *Cost Per Lead* (CPL): o custo total da campanha dividido pelo número de leads gerados. O anunciante paga quando um formulário de *lead* é preenchido e submetido.

- *Cost Per Action* (CPA): o custo total da campanha dividido pelo número de ações desejadas (inscrições de e-mail, formulários preenchidos, compras etc.).

- *Conversion Rate* (CR): o número total de ações desejadas (inscrições de e-mail, formulários preenchidos, etc.) dividido pelo número de visitantes, multiplicado por 100.

Depois de uma introdução geral sobre o sector da publicidade digital cabe agora perceber os seus formatos e como estes se classificam. Assim, o próximo capítulo, com um carácter mais técnico, centrar-se-á nos formatos da publicidade digital para um melhor entendimento do setor no seu todo.

1.1 Formatos da publicidade digital

De acordo com Sebastião (2011: 16) e McStay (2016: 18) os três formatos principais de publicidade digital tendo por base o critério da apresentação ao utilizador são: *Search* (pesquisa), *Display ads* (anúncios de exibição) e classificados.

Search (pesquisa) é a principal forma de publicidade digital. O Google é o motor de pesquisa mais utilizado e o site número um do mundo em termos de tráfego global segundo Alexa⁸ (software da Amazon para desenvolver estratégias de marketing digital de empresas), com uma média de 8:16 minutos diários no site por utilizador e 10.77 páginas vistas por utilizador no site. O que é notável é que a barreira à entrada é muito baixa, tanto em termos de custo como de conhecimento necessário para usufruir da publicidade de pesquisa, o que faz com que PMEs⁹ também possam utilizá-la (McStay, 2016: 18). Este tipo de publicidade paga tem a ver com a colocação de anúncios na página de resultados orgânicos dos mecanismos de pesquisa. Esses anúncios são vendidos num modelo de pagamento por clique (*pay-per-click*), com o objetivo de não se pagar por impressões, mas sim por uma ação. Assim, o anunciante paga por cada clique que o anúncio tiver.

Estes anúncios são associados e definidos pela ação do utilizador que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de pesquisa, consumo e produção de determinados conteúdos (Sebastião, 2011: 16). Segundo a mesma autora, (ver anexo A) os anúncios *search* dividem-se em três tipos principais: (i) as listagens ou *paid listing*, estão relacionadas com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas. (ii) os contextuais ou *contextual search listing*, estão associados ao conteúdo do website e não ao tipo de pesquisa efetuada pelo utilizador. Por último, (iii) a inclusão paga ou *paid inclusion*, garante a ligação ao motor de pesquisa independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.

O mecanismo passa por o Google listar os anunciantes que querem exibir anúncios para um termo específico, analisar o custo que cada anunciante deseja pagar e criar um leilão com licitações até que anunciantes principais sejam identificados e seja aplicado um

⁸ <https://www.alexa.com/topsites>.

⁹ PMEs é uma sigla utilizada para designar Pequenas e Media Empresas.

índice de qualidade a essa mesma licitação. Essa pontuação é determinada por: a taxa de cliques da palavra-chave, a relevância do anúncio, o desempenho anterior da palavra-chave e o foco da palavra-chave na própria página de destino. O número escolhido determina quem ganha e quem aparece em qual sítio.

Segundo (McStay, 2016: 18), o Google oferece duas formas de publicidade *search*:

- (i) o Adwords que funciona ao colocar publicidade ao lado de resultados de pesquisa. O anunciante escolhe um conjunto de palavras ou frases que melhor se relacionam com o seu negócio. Os anunciantes também podem fazer lances, num sentido criativo, em palavras que se associarão positivamente com o anunciante e a sua marca.
- (ii) o Adsense que é uma forma de publicidade comportamental que exhibe anúncios de anunciantes para pessoas com interesses e perfis relevantes.

Display (exibição) é o segundo formato mais popular. São os *banners* (animados ou estáticos) que são exibidos noutros sites que não o do anunciante. A atribuição digital diz respeito à atribuição de crédito não apenas em diferentes canais que um anunciante paga/contrata para promover e atenuar a mensagem de marketing no contexto online, mas também em diferentes plataformas (Ghose & Todri-Adamopoulos, 2016: 15). É um tipo diverso mas tipicamente envolve anúncios no topo e nos lados de páginas Web (McStay, 2016: 18) e estão associados ao tipo de página visitados pelo utilizador (Sebastião, 2011: 16).

Um dos tipos mais comuns de publicidade display é *affiliate advertising* que é um tipo de segmentação baseada em desempenho, de acordo com o qual os canais afiliados são recompensados pelo anunciante por atrair consumidores por meio dos seus próprios esforços de marketing (Ghose et al, 2016: 15).

O segundo tipo é *retargeting*, uma forma de publicidade online que permite aos profissionais de marketing segmentar consumidores com base nas suas ações anteriores (Ghose et al, 2016: 15). As campanhas de *retargeting* são boas para gerar uma resposta direta e têm CTRs mais altos.

Por último, *prospecting* que visa encontrar novos clientes no início da jornada do consumidor, e a publicidade CPA, que é um tipo de publicidade mais baseado no desempenho que minimiza o custo por aquisição, é mais eficaz para estimular o interesse dos consumidores na marca e o produto (Ghose et al, 2016: 15). Assim, o tipo *prospecting* segmenta utilizadores que ainda não acederam ao site. Os anúncios gráficos são exibidos para um público relevante, mas esse público pode ainda não ter expressado intenção. As

campanhas de *prospecting* são boas para o reconhecimento da marca, mas é difícil gerar uma resposta direta.

Segundo Sebastião (2011: 17) e como representado no anexo A, os anúncios *display* podem ser agrupados em três tipos principais:

- (i) *Banner*: espaço horizontal de uma página web que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual. Tem como subtipos: (i.i) *leaderboard*: *banner* horizontal com dimensão de 728x90 pixels, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; (i.ii) MREC: *banner* com dimensão de 300x250 pixels normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; (i.iii) MREC Vídeo: formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
- (ii) *Pop-up* e *Pop-under*: Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O *pop-up* surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o *pop-under* surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o *banner*, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de *pop-ads* diminui a sua efetividade. Tem ainda o subtipo intersticial (*interstitials* ou *layer*) que consiste num *pop-up* com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.

Classificados são o terceiro formato de publicidade digital mais utilizado e a sua configuração é semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema que encontramos na imprensa escrita (Sebastião, 2011: 16) e isso envolve sites em que as pessoas publicam os seus próprios anúncios. Os sites de classificados mais populares são para carros, imóveis (aluguer e compra de imóveis) e empregos (McStay, 2016 18).

Sebastião (2011: 17) explica que os classificados são pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (ver anexo A).

Tuten (2008) apresenta ainda como formato de publicidade o *rich media* (objeto enriquecido), que segundo Sebastião (2011) são anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo. São autênticos “anúncios televisivos” que podem ser posicionados como anúncios de exibição ou fazer parte integrante do conteúdo dos

websites, dando ao utilizador a escolha do seu visionamento e a possibilidade de interação. Segundo Rodgers & Thorson (2017), *rich media* permitiu aos utilizadores clicar, arrastar, fazer *scroll* e interagir de várias maneiras. Sebastião (2011) inclui nesta categoria o vídeo *pre-roll*, isto é, o vídeo com anúncio que antecede o vídeo selecionado no suporte.

Taylor (2013: 27-28) também considera *rich media* como um formato publicitário e explica que esses tipos de anúncios são eficazes para impulsionar a interação dos utilizadores com os anúncios e a marca. Alguns dos anúncios *rich media* mais populares são: anúncios flutuantes ou de sobreposição, anúncios *pop-up*, anúncios expansíveis ou anúncios de transição. O autor refere ainda que os anúncios *rich media* podem ser um ótimo canal para convocar informações sobre uma oferta de produtos ou serviços e a marca em geral.

Numa perspetiva contrária à dos autores acima referidos, Sebastião (2011: 18) refere que *rich media* não deve ser classificado como um formato publicitário, mas sim como uma técnica de produção multimédia dos formatos, “uma vez que os *pop-ups* (e *pop-unders*) e os anúncios intersticiais utilizam cada vez mais o *rich media* em nome da diferenciação e da criatividade.”

Outro formato publicitário apresentado por Tuten (2008) são os *referrals* (referência) ou *lead generation*, apresentados como, segundo Sebastião (2011: 18), mensagens de crítica dos produtos e serviços colocadas por utilizadores nos websites dos “anunciantes”, em websites especializados ou em websites de revisão de produtos e serviços, e/ou recomendações de determinado produto ou serviço a terceiros fornecendo alguns dados pessoais. Sebastião (2011: 18) não considera tal prática como publicidade, mas como parte integrante da comunicação integrada de marketing, resultando de um “híbrido” entre as relações públicas e o marketing direto.

Numa perspetiva mais recente sobre o tema, Rodgers & Thorson (2017) fizeram um levantamento de todas as publicações entre 2000 e 2015 numa das melhores revistas da indústria publicitária (*Advertising Age*) com o objetivo de detalhar quais os formatos publicitários que a indústria e os académicos referem. Os resultados foram:

- (i) *Banner*: embora a publicidade em *banners* tenha sido um dos principais tipos de publicidade digital desde o início, a introdução de *superstitials* com tecnologia Flash, maior interatividade e menos gráficos estáticos levou ao

declínio dos *banners* regulares. Ainda assim, os anúncios em banner não foram completamente eliminados, mas sim cuidadosamente cultivados para uso efetivo em promoções.

- (ii) *Advergames*: o formato *advergame* começou em 2000 com a intenção de permitir que os consumidores participassem num jogo enquanto aprendiam mais sobre o produto anunciado, enquanto jogavam. A Coca-Cola e McDonalds são exemplos de empresas que usaram os *advergames* para aumentar o tráfego e as assinaturas online dos seus sites. Estas foram das primeiras marcas a investir neste segmento, mas este tipo de jogos continuaria a ser alvo de investimento, em particular para *mobile*. Em algumas ocasiões, alguns anunciantes usaram jogos para levar os seguidores a sites específicos para obter mais informações.
- (iii) *Video*: a publicidade em vídeo tem crescido constantemente e agora é um dos pilares da publicidade online. Com a introdução da partilha nos media sociais, os anunciantes procuraram alcançar um status viral com as suas mensagens e vídeos. No entanto, os anunciantes notaram que, embora uma campanha possa ter sido viral, isso pode não significar sucesso comercial, uma vez que não garante que quem viu se torne cliente.
- (iv) *Search*: para obter informações ou ir a um destino específico da Web, os utilizadores escreviam o que procuravam na barra de pesquisa. Os resultados da pesquisa eram acompanhados por anúncios para oferecer ao consumidor várias opções de compra que podiam complementar a sua pesquisa. Uma das preocupações éticas era a incapacidade de diferenciar entre o conteúdo pago e não pago.
- (v) *Mobile*: a ascendência móvel viu o desenvolvimento experimental de dispositivos que se tornaram amplamente adotados e as tecnologias de informação mais rápidas foram adotadas em todo o mundo. No entanto, em 2009, o principal recurso para *smartphones* ainda era falar, seguido de SMS e e-mail. Como meio de publicidade digital, o segmento *mobile* crescia continuamente, particularmente ao lado do crescimento do uso de *streaming* de vídeo e da utilização dos media sociais.

- (vi) *Social Media*¹⁰: em 2008, as campanhas de publicidade nos media sociais tornaram-se populares e foram pensadas para ser mais eficazes do que a publicidade num meio tradicional. Uma campanha típica tentava fazer com que os utilizadores compartilhassem anúncios por meio de vários canais nas redes sociais, na esperança de aceder a mais redes sociais da rede dos consumidores. A publicidade nas redes sociais também foi pensada para ser eficiente na conexão com grupos de difícil acesso que podem não ver a maioria dos anúncios, mas poderiam ser alcançados através de seus amigos.
- (vii) *Native Advertising*¹¹: em 2012, a publicidade nativa começou a ganhar popularidade. Muito parecido com a publi-reportagem no meio impresso, a publicidade nativa utilizou princípios semelhantes para a publicidade online. Os websites começaram a apresentar conteúdo patrocinado disfarçado nas formas de editoriais ou conteúdo criado também patrocinado. Essencialmente, diferentes modelos de reforço para os anúncios foram utilizados dentro de uma página de uma maneira não óbvia. Isso criou questões éticas em termos de identificar que conteúdo era editorial e que conteúdo era patrocinado.

McStay (2016: 18) propõe que a publicidade móvel é o segmento onde se pode prever um maior crescimento, este é dominado por bens de consumo, entretenimento e meios de comunicação.

Os comportamentos sociais estão a mudar para *stories* - uma combinação de imagens, vídeos, gráficos e textos com uma exibição passível de ser repetida que dura 24 horas. A aplicação Snapchat foi pioneira na criação de este tipo de formato ainda que no Facebook e no Instagram também seja possível utilizá-lo. As *stories* representam a próxima geração. E como são em ecrã cheio, móveis e fáceis de assistir, elas têm o potencial de tornar os media sociais divertidos novamente (eMarketer, 2018c). Na mesma notícia¹², Maria Smith diretora de produto no Facebook chega a considerar as *stories* como um novo formato afirmando "*We see a clear shift to stories as a communication format and how*

¹⁰ O capítulo 2 é dedicado a este tema.

¹¹ O sub-capítulo 1.3.4 é sobre o conceito Native Advertising.

¹² <https://www.emarketer.com/content/how-to-create-successful-ad-campaigns-for-social-stories?ecid=NL1002>

people engage and interact on our platform, It's about the day-to-day sharing, more so than other important moments." (eMarketer, 2018c).

No ambiente online, os utilizadores da Internet geralmente ignoram o bloco de publicidade retangular em torno do site porque criaram um esboço na cabeça da publicidade e interiorizaram que as informações em blocos retangulares são mensagens de publicidade (Liu, Lo, Hsieh, & Hwang, 2018). Os mesmos autores conduziram o primeiro estudo a oferecer evidências para o processo de criação de um novo esboço de publicidade, medindo o comportamento fisiológico dos participantes, e as descobertas têm implicações substanciais na forma como os provedores de publicidade podem atrair a atenção dos utilizadores de Internet para *banners* – considerado por muitos teóricos um formato antiquado. Numa experiência de laboratório, os movimentos dos olhos dos participantes são rastreados (*Eye Tracking*) enquanto eles navegam num site onde os formatos dos *banners* e a quantidade de exposição dos mesmos são manipuladas. Os resultados revelam que um tipo de *banner* que é incongruente com o esboço existente na cabeça dos consumidores gera mais comportamento de navegação do que quando a forma é congruente. No entanto, após a exposição adicional à nova forma, o comportamento de navegação é significativamente menor em comparação com a primeira exposição (Liu et al., 2018).

Resumindo, podem ser consideradas boas notícias para a indústria visto que o *banner* é um dos formatos mais utilizados. O estudo acima referido dá a entender que uma eventual mudança na estrutura do *banner* (necessariamente contrário ao que estamos habituados), iria potencialmente trazer mais atenção e ação dos consumidores/ utilizadores. É também interessante perceber as diferentes perspetivas dos diferentes autores e como ao longo do tempo se foram introduzindo novos formatos ou considerando outros que não o eram.

É essencial a apresentação e conseqüente entendimento dos diferentes tipos e formatos da publicidade digital para se poder prosseguir para aquilo que é a história da mesma, ponto que irei abordar de seguida. Esta importância deve-se, principalmente, ao facto deste sector ter uma linguagem característica e continuamente repetida pelo que é importante que se saiba as tipologias e formatos assim como algumas palavras técnicas. O próximo capítulo será sobre a história da publicidade digital no qual será abordado o seu surgimento e em como se foi desenvolvendo ao longo dos anos, até ser a indústria consolidada que é hoje.

1.2 História da publicidade digital

Para se perceber a história da publicidade digital, há que começar pelo início da World Wide Web em 1991 e o entendimento de que a web é um conjunto de documentos interconectados publicados na internet, negociados e navegados com um navegador Web. No coração da Web está o *Hipertext Markup Language* (HTML)¹³.

Embora Tim Berners-Lee tenha desenvolvido a Web, esta só começou realmente a ganhar popularidade em 1993, quando um navegador chamado Mosaic foi lançado e disponibilizado gratuitamente. O Mosaic tornou-se no Netscape Navigator, que por sua vez se tornou no Firefox - navegador popular de propriedade do Mozilla (McStay, 2016: 12).

Embora as pessoas tivessem utilizado a Internet antes da Web para se agrupar e se comunicar, a facilidade técnica e visual que a interface da web proporcionava, significava que era acessível para um número muito maior de pessoas (McStay, 2016: 12).

Notavelmente, esses primeiros utilizadores e comunidades eram bastante hostis em relação aos anunciantes e profissionais de marketing, que foram rápidos em ver novas oportunidades para alcançar um grupo demográfico rico (McStay, 2016: 12).

Segundo Calcutt (1999), os primeiros utilizadores contra culturais da Internet estavam desesperados para manter os ambientes online livres do comércio e, ao mesmo tempo, os profissionais de marketing, os capitalistas de risco e as empresas tradicionais estavam empenhados em transformá-los num mercado global (apud McStay, 2016: 13)

Historicamente falando, o início comumente aceite da publicidade na web vem da AT&T e da sua publicidade nas páginas da HotWired em 1994, que representava um desdobramento digital da revista Wired. A HotWired cobrou aos seus clientes uma taxa de cerca de \$30.000 para colocar anúncios nos seus sites por 12 meses (McStay, 2016: 14).

Outros patrocinadores iniciais como Club Med, IBM Corp, JBL Speakers e Volvo também se juntaram. Já em 1996 a efetividade deste tipo de publicidade começou a ser

¹³ Segundo (McStay, 2016), HTML é uma linguagem de computador que pode ser utilizada para criar páginas de Web que incluam links, gráficos, componentes de multimédia e publicidade digital online. De notar que têm o nome de webpages que por sua vez são produzidas por *publishers*.

auditada pela Millward Brown¹⁴ que declarou que a campanha tinha sido efetiva e considerada um verdadeiro sucesso (McStay, 2016: 14).

As primeiras plataformas onde haviam anúncios, como o Doubleclick, que foi lançado em 1995 e comprado pela Google em 2007, abriram caminho para a maioria das inovações da publicidade que os anunciantes desfrutam hoje. Essas primeiras inovações permitiram que os anunciantes colocassem mais de um *banner* num único site. Essas plataformas também possibilitaram acompanhar as taxas e impressões de cliques e controlar as datas de início e término de uma campanha (Taylor, 2013: 14).

No desenvolvimento da publicidade online, vimos a interação de forças de propriedade, investimento e perspectivas ideológicas mistas sobre o que a web devia ou não vir a tornar-se. Para alguns, foi uma nova etapa da humanidade e fronteira do conhecimento, comunicação e experimentação. Para outros, foi uma corrida de ouro - um novo meio de publicação, receita, marketing, venda de espaço publicitário e uma série de esquemas de enriquecimento rápido (McStay, 2016)

Os anunciantes investiram quantias avultadas em anúncios com o formato *banner* que normalmente eram de 468 x 60 pixels. Embora os anúncios em formato *banner* tivessem preços exorbitantes no início da publicidade online, eles não eram eficazes. Essa tendência de ineficiência ainda é uma característica, como foi visto anteriormente, comum dos *banners* publicitários hoje em dia (Taylor, 2013: 14).

Na década de 2000, muitos anunciantes deixaram o *banner* como forma de publicidade. Este decréscimo dos *banners* como anúncio viu a emergência dos anúncios Custo-Por-Clique (CPC) popularizados por grandes motores de pesquisa como o Google. O Google começou a utilizar pequenos anúncios de texto que segmentava uma audiência específica para publicitar produtos e serviços. O modelo do Custo-Por-Mil-Impressões (CPM), que funciona mais ou menos como os anúncios da imprensa que dependem da circulação, tornou-se menos dominante (Taylor, 2013: 15).

Foi então que se concretizou um marco que pode ser considerado histórico por ser bastante importante naquilo que é o setor da publicidade digital atualmente. O Google introduziu o *Adwords* para agilizar o processo da publicidade digital da maneira a que os

¹⁴ Organização que avalia o sucesso da publicidade, marketing e branding.

anunciantes só pagassem quando os utilizadores clicassem nos seus anúncios (Taylor, 2013: 15)

Entre os anos 1997 e 2000 a Web era vista por muitos como o site do futuro do comércio global. As novas empresas *dotcom* entraram no mercado a uma taxa exponencial e a confiança na "nova economia" estava num nível sem precedentes. O *boom* da indústria da Web foi global. Este foi um período impulsionado pelo excesso maciço, euforia, juventude, valorizações infundadas de empresas, perdas, muitos perdedores e alguns grandes vencedores (McStay, 2016: 13).

Rodgers & Thorson (2017) explicam que a bolha *dotcom* estourou em março de 2000, com muitos negócios assumindo uma abordagem pragmática e focada em relação à publicidade online, esforçando-se para ser mais eficiente e eficaz ao investir no campo da publicidade digital. Esta crise denominada crise *dotcom*, juntamente com os ataques do 11 de Setembro em 2001, forçou a indústria a lidar com as preocupações crescentes: privacidade do consumidor e medição de audiência. As mesmas autoras dizem ainda que a novidade da tecnologia criou alguns desentendimentos nas questões de privacidade, já que os dados de rastreamento de *cookies* levaram a discussões sobre que formas de consentimento eram tomadas por aqueles cujas informações e hábitos de navegação estavam a ser consultados.

Desde o início da década de 2000, o setor de publicidade online cresceu exponencialmente e agora é o meio de publicidade que mais cresce, crescendo mais rápido do que qualquer outro canal de marketing ou publicidade. Hoje, esse crescimento é atribuído, em grande parte, ao contínuo aumento de *search* no digital, mas também ao aumento do acesso a telemóveis e *smartphones*, *tablets* e uso de publicidade em vídeo e *display* em sites de media sociais (McStay, 2016: 14).

Na mesma linha de pensamento, Rodgers & Thorson (2017) confirmam que o final da década de 2000 viu duas tendências principais: o aumento do *search* e o domínio dos media móveis e sociais. Os desenvolvimentos nos mecanismos de pesquisa viram um aumento na usabilidade, incluindo a criação da pesquisa de vídeos do Google após a aquisição do Youtube. Ao mesmo tempo, os media móveis e sociais também cresceram exponencialmente. Em 2008, a taxa de utilização online através de telemóvel já era de quase 20%.

A questão da privacidade começou a ser importante e devidamente levada a sério pelo facto dos dados dos consumidores e utilizadores começar a estar disponível para os anunciantes (Rodgers & Thorson, 2017).

As autoras explicam que o Facebook e outros sites de media sociais tiveram que equilibrar os interesses dos anunciantes e dos consumidores desde então. Como resultado, o Facebook decidiu reduzir o número de artigos orgânicos das marcas que apareceram na página dos utilizadores. Consequentemente, houve uma reação negativa dos anunciantes, que não queriam pagar mais pelo mesmo volume de alcance que tinham anteriormente (Rodgers & Thorson, 2017).

O desenvolvimento e o crescimento da publicidade digital exigiram muitos desafios nos modelos, conceitos críticos e métodos que usamos para entender o impacto da publicidade nos consumidores e na sociedade. O crescimento do Instagram, Twitter, Facebook, Google, Youtube, Snapchat e outros veículos está a destacar-se e a alterar a noção de quem cria, distribui e controla a publicidade e a mensagem de marca (Rodgers & Thorson, 2017).

A campanha presidencial de Donald Trump em 2016 demonstrou como um novo fluxo de duas etapas, do Twitter ou do Instagram para os meios de comunicação e depois para o público, pode ser tão afetivo quanto os media tradicionais. Essas mudanças podem enaltecer a importância de conceitos como confiança, saliência de mensagem/marca e força de crença (Rodgers & Thorson, 2017).

Desde então, muitas foram as mudanças e transformações na forma de publicitar na internet. A evolução da tecnologia e das próprias ferramentas relacionadas com os ambientes digitais permitem criar publicidade dotada de uma elevada qualidade gráfica, criatividade e interatividade. Assim, no meio online os anúncios estáticos deram lugar aos dinâmicos, e os *banners* podem ser enriquecidos com potencialidades de *rich media*, isto é, com possibilidades de interatividade e dinamismo (Sebastião et al., 2012: 32).

Segundo Alaimo & Kallinikos (2018: 115), a evolução da indústria da publicidade digital tem sido impulsionada por:

- (i) desenvolvimentos tecnológicos cruciais, como o desenvolvimento do navegador da Web, tecnologias de rastreamento e automação; (ii) dinâmicas existentes na indústria da publicidade, como a concentração e o aumento do poder de compra e planeamento de meios e o seu consequente impulso à mensurabilidade da audiência;

e (iii) o excesso de confiança dos produtores de conteúdo da web (de grandes editores a blogs individuais) nas versões de um modelo de publicidade e negócios.

A publicidade assume-se como um negócio ligado ao sistema liberal capitalista, ao mercado da livre concorrência e circulação de bens, e à teorizada sociedade do consumo (Sebastião, 2011: 14).

Depois de entender a publicidade no seu todo e as suas variáveis, irei passar para o capítulo onde se fala das oportunidades e desafios que constatei na minha investigação serem importantes no estado atual da publicidade digital. Assim, o que se pretende é realizar e esclarecer algumas questões e problemas assim como desafios e oportunidades.

1.3 Publicidade no meio digital – Oportunidades e desafios

A publicidade digital é um sector em constante crescimento como comprovam as estatísticas dos investimentos. Para quantificar este crescimento e recorrendo ao Internet Advertising Bureau¹⁵, os investimentos em publicidade digital bateram um novo recorde de US\$ 49,5 mil milhões no primeiro semestre de 2018, marcando um aumento significativo de 23% em relação ao primeiro semestre de 2017. A receita da publicidade em vídeo digital atingiu US\$ 7 mil milhões no primeiro semestre do ano, um aumento de 35% em relação ao ano passado, com 60% dessa receita atribuída ao vídeo móvel. O segmento de dispositivos móveis, que responde por quase dois terços (63%) de toda a receita de anúncios digitais, continua a ser a principal plataforma de anúncios da Internet com 54% da receita total no primeiro semestre de 2017. Os anunciantes gastaram US\$ 30,9 mil milhões em *mobile* no primeiro semestre de 2018, um aumento de 42% em relação aos US\$ 21,8 mil milhões no mesmo período do ano passado. A receita dos media sociais foi de US\$ 13,1 mil milhões no primeiro semestre de 2018, um aumento de 38% em relação ao ano anterior.

Em Portugal, para 2019 espera-se um aumento de 5,6% no investimento publicitário num mercado publicitário nacional que se espera que valha 640 milhões de euros, segundo a Magna¹⁶ – unidade de estratégia do Grupo IPG Mediabrands. O investimento no digital em Portugal deverá aumentar 18% em 2019, atingindo 204 milhões de euros, um terço

¹⁵ <https://www.iab.com/news/digital-ad-spend-hits-record-breaking-49-5-billion-in-first-half-of-2018/>

¹⁶ <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/sera-investimento-publicitario-portugal-2019/>

do valor global. Dentro do digital, a vertente social (+29%), vídeo (+28%), e *search* (+10%) continuam a liderar o crescimento, enquanto o *display* apresenta sinais de desaceleração (+3%). A televisão continua a ser o meio com maior investimento publicitário representando 44% do total das receitas, equivalente a 280 milhões de euros.

Ghose & Todri-Adamopoulos (2016) realizaram um estudo para perceber a eficácia da publicidade *display* e demonstraram que a mera exposição a este tipo de publicidade aumenta a propensão dos utilizadores a procurar a marca e o produto correspondente. Perceberam também que os consumidores se envolvem tanto em busca ativa de esforço para procurar informações, quanto em busca passiva utilizando fontes de informação que chegam exogenamente.

Foram também encontrados efeitos estatísticos economicamente significativos da publicidade *display* no aumento da probabilidade dos consumidores para fazer uma compra. Além disso, constatou-se que quanto maior a duração da exposição à publicidade *display*, maior a probabilidade dos consumidores se envolverem em comportamentos de pesquisa direta como visitas ao site (Ghose et al, 2016).

Em termos de segmento em si, a *affiliate advertising* aumenta a probabilidade dos consumidores pesquisarem a marca através da publicidade *search* numa média de 13,57%, e aumenta as visitas diretas ao site do anunciante numa média de 25%, em relação às probabilidades médias dessas ações. Além disso, este tipo de publicidade é eficaz a longo prazo para gerar vendas, já que a exposição da publicidade *display* por esse tipo de segmentação aumenta a probabilidade de uma conversão em 12,90% (Ghose et al, 2016: 15).

Já o *retargeting* diminui a probabilidade do utilizador visitar o website do anunciante após a exposição em 45%, em relação à probabilidade média de busca. Uma possível explicação para este resultado é que o *retargeting* pode ser irritante para muitos consumidores, que assim evitam ativamente a pesquisa da marca logo após uma exposição, mas a longo prazo parece eficaz, pois aumenta a propensão dos consumidores de converter numa média de 26,12% (Ghose et al, 2016: 15).

Por último, o *prospecting* e a publicidade CPA (*cost-per-action*) ambas aumentam a probabilidade do consumidor visitar o website do anunciante após a exposição em mais de 150%. Os resultados demonstram a eficácia desse tipo de segmentação para estimular os interesses dos consumidores no produto e marca (Ghose et al, 2016: 15).

Numa pesquisa com o objetivo de perceber se os anúncios *display* influenciavam os anúncios *search*, (Kireyev, Pauwels, & Gupta, 2015) constataram que os anúncios de *search* assim como os de *display* mostram dinâmicas que melhoram a eficácia da estratégia de uma empresa e o ROI a longo prazo. Além disso, os resultados sugeriram que os anúncios *display* aumentam o tráfego e conversão do *search*. No entanto, os anúncios *display* também aumentam os cliques no *search*.

Ainda que a introdução de métricas online, como *click through rate*¹⁷ (CTR) e *cost per acquisition*¹⁸ (CPA) pelo Google e outros anunciantes vieram tornar mais credível aquilo que é os investimentos por parte das marcas em publicidade digital, principalmente em comparação com os orçamentos utilizados para a televisão e outros meios. No entanto, estas métricas sofrem de um problema fundamental de atribuição, pois dão crédito ao último clique e ignoram o impacto de outros formatos de anúncio que podem ter contribuído para as vendas ou conversões (Kireyev et al, 2015: 3).

É também importante destacar que o princípio da publicidade tem vindo a ser questionado. McStay (2016: 3) revela que uma pesquisa entre os websites das dez melhores agências de publicidade no mundo constata que nenhuma delas se descreve como uma agência de publicidade ainda que todas continuem a fazer boa publicidade e suficiente para prémios.

Este posicionamento tem a ver com um exercício ideológico de como as agências se querem ver a elas mesmas já que muitas pretendem ser “*one-stop shops*” onde a publicidade, seja ela digital ou tradicional, é apenas uma das vertentes do plano de marketing integrado que oferecem McStay (2016: 3).

Neste sentido, é importante referir o termo Marketing *Myopia* criado por T. Levitt (1975) que reflete uma situação em que uma empresa tem uma abordagem de marketing limitada e foca principalmente apenas um aspeto entre os muitos possíveis atributos que pode ter. Isso resulta na incapacidade de ver e ajustar-se às rápidas mudanças do mercado. As empresas ficam presas e limitam-se porque omitem a pergunta vital: "Em que negócios estamos?". Assim, para as agências dos dias de hoje seria quase redutor definirem-se apenas como uma agência de publicidade, principalmente, quando a publicidade não é bem vista nem bem aceite atualmente como apresentarão as estatísticas posteriormente.

17 Em português, taxa de cliques.

18 Em português, custo por aquisição.

Num estudo sobre as atitudes dos consumidores em relação à publicidade online, (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010) estudaram a literatura sobre o tema evidenciando os motivos que levam à “*avoidance of advertising*”, entre eles: a falta de confiança e credibilidade das mensagens; a percepção de que a publicidade encarece os produtos e apresenta os mesmos de forma enganosa; a inutilidade das mensagens publicitárias e o crescente ceticismo em torno das mesmas resultantes de experiências negativas anteriores com o consumo do produto.

As estatísticas acima descritas demonstram, por um lado, um claro crescimento do setor da publicidade digital em termos de investimento por parte das marcas e, por outro, estudos que demonstram a efetividade de utilizar a publicidade *search* ou *display* na estratégia digital de uma empresa, estudos esses que afirmam ser um investimento com retorno. São boas notícias para a indústria. Ainda assim, há alguns descontentamentos que aqui vou abordar e que certamente são desafios para a publicidade digital.

Torna-se inexequível citar todos os desafios que a publicidade digital enfrenta nos dias de hoje pelo irei abordar ponto a ponto conceitos ou problemas que acredito serem os mais discutidos nos dias de hoje no sector da publicidade digital.

1.3.1 Visibilidade dos anúncios

Empresas de media, agências de media e anunciantes concentram-se muito na questão da visibilidade dos anúncios. Os consumidores são muito bons a ignorá-los, por vezes até sem consciência disso. A questão que se coloca é: porque uma pessoa tem oportunidade de ver um anúncio que está numa página Web, isso querera realmente dizer que o viu? Devem os anunciantes pagar por anúncios que os consumidores não tiveram oportunidade de ver? De acordo com Keith Weed, CMO da Unilever, os anúncios não visualizáveis são "como ter os seus *outdoors* debaixo de água, é um desperdício completo e total do nosso dinheiro. Acredito que devemos receber pelo que pagamos" (Brightfish, 2017).

Um estudo realizado em 2016 pela Lumen Research¹⁹ (ver anexo B) que utilizou a tecnologia *Eye Tracking* tinha por objetivo perceber a questão da visibilidade dos anúncios digitais. O mesmo estudo diz que, na realidade, a visibilidade é apenas um *proxy*

¹⁹ file:///D:/Relatório%20de%20Estágio%20UCP/Estudos/Eye%20Tracking-%20Advertising%20Across%20Media.pdf

para a verdadeira questão: quantas pessoas realmente participaram no meu anúncio? A menos que as pessoas notem e gastem tempo com um anúncio, ele não pode entregar a mensagem que era suposto transmitir. Os dados de visibilidade podem informar os anunciantes quantas pessoas tiveram a oportunidade de ver um anúncio, mas não podem informar quantas pessoas viram realmente o anúncio.

De facto, os resultados do estudo acima referido veio ao encontro daquilo que a mesma se queixa. Os dados de *Eye Tracking* (acompanhamento visual) revelam que existem diferenças significativas na probabilidade de reparar num anúncio visível e a qualidade da atenção dada aos anúncios em diferentes meios. Os resultados mais importantes são:

O primeiro desafio que os anunciantes enfrentam é fazer com que as pessoas reparem nos anúncios. Se um anúncio for veiculado numa posição visível num computador desktop, o estudo constatou que os consumidores têm 22% de probabilidade de perceber o anúncio, o que significa que tiveram pelo menos uma fixação no anúncio. Isto também significa que 78% da publicidade digital visível é totalmente ignorada. Seguindo a mesma abordagem, se um leitor virar a página de um jornal e conseguir ver um anúncio impresso, terá uma probabilidade de perceber o anúncio em 76%. Se alguém estiver na sala enquanto um anúncio de TV estiver ligado, eles terão 64% de probabilidade de ver o anúncio.

Apenas 22% da publicidade digital recebe pelo menos uma fixação ocular com um tempo médio de permanência de 0,3 segundos. Alguns anúncios e formatos geram mais atenção do que outros. Mas a média em todos os formatos sugere que a maior parte da publicidade digital é vista apenas 1,4% do tempo em que os anúncios digitais são visualizáveis.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, os cálculos em termos de *cost per thousand impressions*²⁰ (CPM) revelam que a TV e o Cinema parecem caros em comparação com o digital. Mesmo quando começamos a considerar a visibilidade, a publicidade digital programática²¹ ainda parece ser significativamente mais barata do que todos os outros meios. No entanto, quando se calcula a atenção real que os anúncios nestes meios recebem, a situação é inversa. Com base no aCPM²², a mais "cara", o Cinema, é

20 Em português, custo por mil impressões.

21 Definido pelo Display Advertising Council como o uso da automação na compra e venda de mídia, o programático pode aplicar-se a qualquer coisa, desde exibição a digital fora de casa e televisão.

22 Custo de atenção por mil ou aCPM. Em outras palavras, aCPM é o custo por um segundo de atenção efetiva por 1.000 contatos.

surpreendentemente acessível. E os meios "baratos", como os digitais programáticos, são na verdade bastante caros. Anúncios online tradicionais são 24 vezes mais caros do que o cinema, e até mesmo anúncios programáticos, que eram considerados intocáveis em termos de preço, são 2,5 vezes mais caros, segundo o estudo.

Todos estes resultados foram a confirmação de uma péssima notícia para o meio digital. Há como que uma contradição no sentido em que o investimento em digital é cada vez maior, mas a atenção dada pelos utilizadores aos anúncios visíveis é muito pouca devido ao facto de estarmos “programados” para ignorar anúncios. O relatório da Nielsen (2014)²³ explica que os utilizadores não se concentram em elementos com um design semelhante a um anúncio, mesmo que não tenha finalidade promocional. A relação entre o custo do meio e as métricas que os anunciantes recebem para poder avaliar uma campanha também são fortemente questionadas.

Oliver Maletz, chefe de comunicações internacionais e de planeamento de meios da Volkswagen tem sido um dos maiores críticos em relação ao tema. Na conferência da AdExchanger (2018) em Nova Iorque²⁴ disse que “O digital é o único canal de marketing que tem um problema de visibilidade”. Maletz explicou ainda que se um outdoor for rasgado ou danificado, isso é considerado e o anunciante recebe uma compensação. Em TV, nada se pode fazer se as pessoas não estiverem em frente à mesma mas, de facto, é que os anúncios que os anunciantes compraram estarão disponíveis para serem visualizados se o espectador quiser vê-los. Outro exemplo disso sucede quando um anúncio é carregado num espaço do ecrã, mas nunca é visto porque o utilizador não fez *scroll* o suficiente. Ainda assim, de alguma forma, esse anúncio é creditado por ajudar a impulsionar uma conversão.

Na mesma linha de pensamento, cabe destacar o estudo da eMarketer (2018c)²⁵ que visa dar a conhecer o grande descontentamento para com as diretrizes de visibilidade da IAB (Interactive Advertising Bureau) que se referem aos padrões do Media Rating Council (MRC) que classificam os anúncios em vídeo como visíveis, desde que 50% do anúncio esteja no ecrã pelo menos dois segundos consecutivos. O estudo revela que 97% dos

²³ <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>

²⁴ <https://adexchanger.com/advertiser/prog-io-vw-is-more-than-willing-to-pay-higher-cpms-for-guaranteed-viewability/>

²⁵ <https://www.emarketer.com/content/marketers-struggle-to-agree-on-viewability-definitions>

profissionais de marketing inquiridos não estão contentes com as definições de visibilidade da IAB e só 3% estão completamente de acordo.

Ellen K. Pao, CEO da Reddit²⁶, uma empresa americana de notícias, veio a público dizer *“It's all true: Everything is fake. Also mobile user counts are fake. No one has figured out how to count logged-out mobile users, as I learned at reddit. Every time someone switches cell towers, it looks like another user and inflates company user metrics”*.

1.3.2 Relação entre utilizadores/consumidores e publicidade digital: dos anúncios ao Ad Blocking

Grande parte do sucesso de uma estratégia digital passa pelo bem-estar dos utilizadores online. Embora muitas pessoas entendam que a publicidade é algo necessário que acompanha a visualização de conteúdo gratuito, o estado atual da publicidade digital ainda incomoda muitas pessoas, como é visível no estudo realizado pela Janrain²⁷, que tinha por objetivo perceber qual a principal opinião dos internautas americanos sobre os anúncios digitais, 41.7% responderam que sentiam demasiados anúncios e em vários dispositivos, 18.6% responderam que os anúncios percebiam os seus interesses e necessidades mas que consideravam intrusivo, 10.8% responderam que os anúncios apresentavam interesses e necessidades quando já não estavam interessados nas mesmas, 7.6% responderam que os anúncios não entendiam os seus interesses e necessidades em absoluto, 6.1% que os anúncios não vinham de marcas em que confiassem, só 5.8% responderam que os anúncios compreendiam as suas necessidades e interesses.

Outra pesquisa realizada pela Kantar Millward Brown²⁸ com utilizadores de internet dos EUA, 71% dos entrevistados disseram que os anúncios são mais intrusivos agora do que há três anos, um número semelhante indicou que viam mais anúncios no geral e 82% concordaram que os anúncios agora estão a aparecer em mais lugares.

Num outro estudo realizado pela Mumsnet e Saatchi & Saatchi²⁹ em 2017 com utilizadores de internet do Reino Unido, realizou-se que as pessoas estavam

²⁶ <https://www.zerohedge.com/news/2018-12-27/everything-fake-ex-reddit-ceo-confirms-internet-traffic-metrics-are-bullshit>

²⁷ Janrain, “Data Privacy Consumer Survey”, Oct 10, 2018

²⁸ Kantar Millward Brown, “AdReaction: The Art of Integration, U.S Report” Jan 16, 2018

²⁹ Mumsnet and Saatchi & Saatchi London, April 24, 2017

particularmente irritadas com o *retargeting*. Apenas 6% dos entrevistados disseram que gostaram desses anúncios.

Todos os estudos acima referenciados revelam o desconforto que grande parte dos utilizadores da internet sente hoje em dia em relação à publicidade. Os incentivos dos anunciantes para atingir os KPI's de curto prazo geralmente não estão alinhados com a experiência do utilizador, e essa desconexão contribui para o bloqueio de anúncios. Assim sendo, talvez a maior consequência de anúncios irritantes ou aborrecidos seja o bloqueio de anúncios, mais conhecido por *Ad-Blocking*, como demonstram as estatísticas posteriores.

O *Ad-Blocking* começou a transformar-se num problema e a sua escala está a expandir-se à medida que entra na esfera dos dispositivos móveis. A crescente intensidade dos anúncios exacerba os problemas existentes não apenas para a própria indústria da publicidade, mas também para o ecossistema da publicidade digital como um todo e dificulta seu desenvolvimento (Wielki & Grabara, 2018: 11).

Muitos consumidores estão frustrados com a sua experiência no que toca ao consumo da publicidade em canais digitais relatando veiculações intrusivas, formatos irritantes e simplesmente muitas mensagens (eMarketer, 2018b). O mesmo estudo afirma que um em cada quatro internautas americanos afirma bloquear anúncios, o que equivale a mais de 70 milhões de pessoas nos EUA.

Segundo o Digital News Report da OberCom (2018), o crescente uso de software de adblocking é um fator preocupante na relação dos portugueses com os conteúdos online. Entre 2016 e 2018 a utilização de software de adblocking aumentou mais de 5%, atingindo os 31,1% em 2018. Apesar de este crescimento estar a acontecer de forma lenta, apresenta uma evolução consistente. Em termos comparativos com os restantes países, Portugal situa-se acima da média de 27% na taxa de utilização deste tipo de recurso estando entre os 9 países com os mais elevados índices de utilização de bloqueio de publicidade.

Os resultados da pesquisa de Wielki & Grabara (2018: 11) indicam três razões para o desenvolvimento do bloqueio de anúncios - o grande número de anúncios encontrados pelos utilizadores na Internet, a agressividade dos mesmos e o pouco sentido entre anúncios digitais e interesses dos utilizadores da Internet.

Portanto, parece que, no contexto de minimizar os efeitos do bloqueio de anúncios, as entidades que operam no ecossistema de publicidade digital, em particular os editores, devem concentrar-se principalmente nas outras duas razões ligadas ao desenvolvimento desse fenômeno. A questão principal é reduzir as formas de publicidade que são intrusivas para o utilizador. (Wielki & Grabara, 2018: 11).

O aumento do digital na vida dos consumidores, a ascensão do *mobile* e dos media sociais e, também, dos hábitos *multi-screen* que os acompanham, aumentaram a necessidade de não apenas atrair a atenção, mas fazê-lo num curto espaço de tempo. À medida que os períodos de atenção se adaptam a várias plataformas, o setor precisa evoluir para responder a essa mudança de comportamento, atendendo aos consumidores como eles consomem os meios.

Com o objetivo de tentar ajudar o setor da publicidade digital, melhorar a efetividade dos anúncios e deixar os consumidores satisfeitos, a empresa realeyesit.com e o seu CEO Jäättmä (2018) realizaram um estudo que define que os anúncios de 6 segundos em vídeo têm 3 vezes mais impacto emocional por segundo que anúncios de 30 segundos e 40% mais envolvimento emocional para nativos digitais³⁰, pelo que pode ser o caminho a seguir.

Resumindo, apesar dos descontentamentos e desafios, a indústria da publicidade tem de oferecer aos utilizadores alternativas ao bloqueio de anúncios que tenham em consideração as expectativas e preferências dos utilizadores. Caso contrário, todo o funcionamento do ecossistema da publicidade digital poderia ser prejudicado (Wielki & Grabara, 2018).

1.3.3 Questões de privacidade

A proteção dos dados pessoais tem sido um dos debates mais importantes nos últimos tempos, especialmente pelos escândalos que vieram a público. O ano de 2018 representou um ano de crise no que toca à confiança nos media sociais como, por exemplo, o Facebook a enfrentar uma grande pressão por parte dos seus utilizadores e também dos reguladores

³⁰ O termo nativo digital foi criado por Marc Prensky e faz referência a pessoas que nasceram e cresceram com as tecnologias digitais na sua vida. Geralmente o termo foca as gerações que cresceram com a tecnologia do século XXI.

para aumentar a segurança, a transparência e a precisão. Segundo o Edelman's 2018 Trust Barometer Report³¹, 60% das pessoas já não confiam nas empresas/marcas dos media sociais.

A proteção de dados pessoais recebeu uma baixa prioridade, e um exemplo disso foram as implicações para as eleições presidenciais dos EUA que se seguiram e foram extraordinárias. Pillot de Chenecey (2019) disse: *“unless you've taken an extremely long break from access to any media, you'll be well aware that the use of data was sent into hyperdrive by Donald Trump's 2016 campaign consultants, Cambridge Analytica”*.

A Cambridge Analytica usou os dados para construir um sistema que pudesse traçar o perfil dos eleitores americanos, com o objetivo de apresentar anúncios políticos personalizados. Mais tarde, constatou-se que essa base de dados com dados de eleitores era de 87 milhões de pessoas, incluindo mais de um milhão de utilizadores do Reino Unido (Pillot de Chenecey, 2019).

Embora os utilizadores possam ficar incomodados quando lhes é diretamente solicitada muita informação, deve notar-se que grande parte dos profissionais de marketing que trabalham na recolha de dados, colecionam dados sem o consentimento direto dos utilizadores. Simplesmente, navegar na web gera grandes volumes de dados que os profissionais de marketing podem utilizar (eMarketer 2018).

A mecânica é a seguinte: os participantes do setor da publicidade online colecionam e armazenam uma grande quantidade de informações sobre pessoas que navegam na Internet. Os provedores de motores de pesquisa capturam todas as pesquisas que um utilizador faz com os seus mecanismos de pesquisa, juntamente com os sites visitados. Eles armazenam esses dados de forma a permitir que identifiquem o endereço IP individual que gerou os dados por vários meses (Evans, 2009: 55).

Muitos participantes do setor de publicidade online também inserem *“cookies de rastreamento”* nos computadores dos utilizadores com os quais tiveram contacto. Esses *cookies* permitem que o provedor que os inseriu acompanhe os sites visitados por um indivíduo. Esses provedores também podem capturar esses dados e armazená-los junto com o endereço IP que identifica o utilizador (Evans, 2009: 55).

³¹ https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Num estudo conduzido pela Jebbit³², realizado em 2018 nos E.U.A, quando foi perguntado aos utilizadores da internet o que causava a sua desconfiança em providenciar informação pessoal a uma marca, 35.9% responderam que as marcas pedem demasiada informação, 28% responderam escândalos públicos relacionados com data, 16.2% responderam informação imprecisa utilizada em marketing para mim, 10% responderam políticas de privacidade confusas e outros 10% responderam experimentar publicidade “assustadora”.

O uso de dados pessoais para publicidade direcionada gera vários problemas de políticas públicas. Se as pessoas fossem detentoras da informação disponível sobre si mesmas e houvesse um mercado competitivo para elas, elas poderiam decidir se vendiam essas informações para um negócio de publicidade online. Ao tomar essa decisão, as pessoas poderiam ter em conta o valor de receber anúncios possivelmente mais relevantes, bem como qualquer outra compensação que pudessem receber. Eles também teriam em conta quaisquer custos decorrentes do possível vazamento das suas informações privadas (Evans, 2009: 56).

A Monopolies Commission³³ indicou que a concentração de dados relevantes para a publicidade em empresas individuais poderia criar problemas. Onde a qualidade e a quantidade de dados tornam-se cada vez mais um fator crítico para o sucesso da colocação da publicidade direcionada, a concentração nesse campo poderia ter efeitos de feedback competitivos consideráveis no mercado da publicidade online. Isto aplica-se, em particular, quando as empresas individuais têm acesso exclusivo a volumes de dados particularmente relevantes, por exemplo, devido à interação direta com os utilizadores.

1.3.4 Native Advertising

A publicidade nativa refere-se a uma forma relativamente nova de publicidade online, integrada no meio digital, refletindo o formato de conteúdo não publicitário. A publicidade nativa é um termo abrangente que se refere a muitos tipos de anúncios diferentes, como os exibidos na pesquisa de palavras-chave (por exemplo, Google

³² Fonte: Jebbit, “The State of Consumer Trust”, Dec 7, 2018 – 1.000 U.S Adult Smartphone Users.

³³ Monopolies Commission, Special Report 68, para. 161.

AdWords), em sites de editores (por exemplo, The New York Times e Forbes) e em redes sociais como Instagram, Facebook, YouTube (Campbell & Grimm, 2018).

Segundo Campbell & Marks (2015), num nível geral, a publicidade nativa é um termo utilizado para descrever um espectro de novos formulários online de publicidade que compartilham o foco de minimizar a interrupção da experiência online de um consumidor ao aparecer *in-stream*. Uma das interrupções pode ser reduzida otimizando o canal para aumentar a relevância para os espectadores. Outro meio para reduzir a interrupção do espectador é criar anúncios nativos que se misturam com o conteúdo ao redor. Essa segunda abordagem é mais semelhante a um tipo de publicidade comumente chamado de *ad-vertorial*.

Com a publicidade nativa a atrair tanto dinheiro derivado da publicidade, o formato também está a atrair a atenção dos reguladores devido à sua natureza potencialmente enganosa. A natureza sutil e muitas vezes mascarada da publicidade nativa levanta questões importantes sobre o potencial do formato para enganar os consumidores. A publicidade nativa desfoca a linha entre publicidade - conteúdo editorial e aquele que é gerado pelo consumidor, dificultando a identificação dos consumidores (Campbell & Grimm, 2018).

As marcas aprenderam a adotar uma abordagem mais sutil nos media sociais, de selecionar mais mensagens conversacionais e lúdicas que não iriam incomodar os consumidores até ao ponto de deixar de seguir ou cancelar a assinatura de uma marca. A essência dessa abordagem - conteúdo de marca não disruptivo e convidado - pode ser vista como a primeira forma de publicidade nativa (Campbell & Marks, 2015).

Os efeitos significativos das características de divulgação da atenção visual no reconhecimento da publicidade sugerem que este tipo de publicidade pode ser enganoso para os clientes que não são conscientizados sobre a sua natureza. Esse engano, neste caso, ajuda a suprimir avaliações negativas desencadeadas pelo reconhecimento de que o conteúdo é publicidade (Wojdyski & Evans, 2015).

Alguns anúncios nativos fornecem uma divulgação mínima ou inexistente para os consumidores, possivelmente levando os consumidores a ver conteúdos que eles acreditam ser de uma fonte diferente (por exemplo, dos editores do site). Ou tal sigilo pode simplesmente significar que os consumidores não sabem o que estão a ler é uma forma de publicidade paga. A falta de divulgação mascara a verdadeira intenção do

anunciante de persuadir e sinaliza um desejo de aproveitar os altos níveis de confiança dos consumidores em conteúdo editorial ou não publicitário (Campbell & Marks, 2015).

A prática da publicidade nativa ainda está a evoluir e a expandir-se à medida que os anunciantes a consideram um veículo para alcançar os consumidores, mas o estudo de Wojdyski & Evans (2015) sugere que o crescimento pode não ser porque os clientes a acham intrinsecamente convincente mas, porque muitos não a reconhecem bem o suficiente para aplicar as estratégias para evitar e defender-se de anúncios tal como desenvolveram para outros ouros anúncios online.

A figura 1 exemplifica uma peça de publicidade nativa, publicada no jornal O público onde há a promoção de uma ideia sem estar explícito que é patrocinada e que uma marca está a pagar para ter tal promoção. A análise aprofundada de esta imagem está no capítulo 4.2.2.



Figura 1: Exemplo de publicidade nativa (Fonte: Jornal O público, 15-11-2018)

É preciso fazer *scroll* e descer até ao fim da notícia para se perceber que é um conteúdo patrocinado e, por isso, uma forma de publicidade nativa.

The image shows a screenshot of a news article on the website 'estúdio]P'. The article is titled '3. Vitamina B12 para o sangue e sistema nervoso'. The text discusses the nutritional importance of vitamins in milk, specifically Vitamin B12, which is essential for the formation of red blood cells and the normal functioning of the nervous system. A red button labeled 'Continuar a ler' is visible. Below the article, there is a 'Mimosas' advertisement. The page also features social media sharing icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Email, Print, WhatsApp) and a 'Sugere correção' button. The top navigation bar includes a search icon, a 'P' logo, and the text 'CONTEÚDO COMERCIAL. O leite faz mesmo bem à saúde. É a ciência que o diz'. The bottom navigation bar includes the text 'CONTEÚDO COMERCIAL' and the 'Mimosas' logo.

Figura 2: Exemplo de publicidade nativa após scroll (Fonte: Jornal O público, 15-11-2018)

Depois de ter sido abordado no primeiro capítulo a publicidade digital no seu todo, cabe agora perceber o conceito dos media sociais para um melhor entendimento do mesmo.

2. Os media sociais

Para se perceber onde surgiram os media sociais há que recuar até à década de 70. Em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis, estudantes da Duke University tinham inventado a Usenet, uma plataforma de discussão transversal ao mundo inteiro que fazia possível os utilizadores da Internet postarem e enviarem mensagens públicas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com o objetivo de providenciar uma definição académica do termo, os autores Kaplan & Haenlein (2010) recorrem primeiro a uma reflexão sobre dois conceitos que geralmente são utilizados quando se aborda o tema dos media sociais: *Web 2.0* e *User Generated Content*. Assim, *Web 2.0* é o termo que foi utilizado com o objetivo de descrever o novo caminho pelo qual os utilizadores começaram a utilizar a *World Wide Web*, ou seja, uma plataforma onde os conteúdos passam a não ser criados e publicados por indivíduos especializados, mas sim continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa.

Cabe referir que a origem do termo *Web 2.0* sucedeu na conferência *Web 2.0* da O'Reilly Media em 2004, durante a qual O'Reilly descreveu o fenómeno do como um negócio que estava pronto para abraçar a *Web* como uma plataforma e utilizar os seus pontos fortes como, por exemplo, as audiências globais (Graham, 2005). Importante também destacar que a *Web 2.0* tem como ponto fulcral a origem social da *Web* e tudo o que isso tornou possível.

Enquanto a *World Wide Web* sempre foi utilizada para facilitar a interação social, o surgimento e a rápida difusão das funcionalidades da *web 2.0* possibilitaram um salto evolucionário na componente social do uso da *web*. Isto aliado ao decréscimo dos custos de armazenamento de dados online permitiram, pela primeira vez, oferecer aos utilizadores da Internet acesso a uma variedade de espaços centralizados no utilizador que poderiam ser preenchidos com conteúdo gerado pelo mesmo (Wildman & Obar, 2015).

A utilização da Internet no final dos anos 90 baseava-se na leitura de conteúdo escrito por outros utilizadores. As diferenças da *web 2.0* mudaram a maneira como interagimos com o mundo online e com os outros utilizadores com os quais nos conectamos, porque tornaram a Internet mais interativa (Wildman & Obar, 2015). A mudança para a *web 2.0*,

no entanto, não foi necessariamente o resultado de uma mudança substancial na tecnologia, mas sim na ideologia (Kaplan & Haenlein, 2010).

Antes de prosseguir e para um melhor entendimento dos conceitos há que perceber o progresso da Web. A Web 1.0 é a primeira geração da web que, de acordo com Berners-Lee, pode ser considerada como “*the read-only web*” e também como um sistema de cognição. A Web 1.0 começou como um local para as empresas transmitirem as suas informações para as pessoas. A web inicial fornecia interações de utilizador limitadas ou contribuições de conteúdo e permitia apenas pesquisar informação e ler (Aghaei et al, 2012).

As tecnologias da web 2.0, também conhecida como web social, permitiram gerir multidões globais com interesses comuns em interações sociais. Os utilizadores da web 2.0 tinham mais interação com menos controlo. Web *design* flexível, reutilização criativa, atualizações, criação e modificação de conteúdo colaborativo foram uns dos fatores mais facilitados através da web 2.0 (Aghaei et al., 2012).

Web 3.0 ou web semântica teve por objetivo diminuir as tarefas e decisões dos humanos, delegando-as em máquinas e fornecendo conteúdos legíveis por máquinas na web. Em geral, a web 3.0 inclui duas plataformas principais, tecnologias semânticas e ambientes de computação social. As tecnologias semânticas representam padrões abertos que podem ser aplicados no topo da web. O ambiente de computação social permite cooperações entre humanos e máquinas e organiza um grande número de comunidades de redes sociais (Aghaei et al., 2012).

A Web 4.0, também conhecida como *Internet of things*, será como uma web de simultaneidade de execução de leitura e escrita com interações inteligentes. A Web 4.0 também é conhecida como web simbiótica, na qual a mente humana e as máquinas podem interagir em simbiose (Aghaei et al., 2012).

Voltando aos media sociais, as aplicações dos mesmos são desenhadas para permitir que os utilizadores criem, interajam, colaborem e compartilhem o processo de criação e consumo de conteúdo (Wildman & Obar, 2015). A Web 2.0 serviu de plataforma para criar e publicar conteúdo, e também um local onde o conteúdo é "continuamente modificado por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa" (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Ainda que a Web 2.0 também se refira a uma atualização técnica específica da *World Wide Web*, existe um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento. Kaplan & Haenlein (2010) defendem que *User Generated Content* (UGC) pode ser visto como a soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso dos media sociais – não se restringindo apenas ao media sociais, mas tendo uma grande relevância. Este termo é definido como todo e qualquer conteúdo de media que esteja disponível publicamente e que tenha sido criado por um utilizador final, estando também associado a práticas amadoras de produção de conteúdos.

Outros autores, como Wang & Rodgers (2011: 213) definem UGC como qualquer conteúdo da Internet gerado e publicado por utilizadores comuns, e não por profissionais dos media ou de comunicação.

Segundo a OECD (2007), para que algo seja considerado como UGC necessita de cumprir três requisitos básicos: em primeiro lugar, precisa de ser publicado num site de acesso público ou numa rede social acessível a um grupo específico de pessoas. Em segundo lugar, precisa de mostrar uma certa quantidade de esforço criativo e, por último, precisa ter sido criado fora de rotinas e práticas profissionais. O primeiro requisito exclui todo o conteúdo trocado em e-mails ou mensagens instantâneas. O segundo requisito exclui meras réplicas de conteúdo já existente como, por exemplo, partilhar um artigo de um jornal sem qualquer modificação. E, por fim, o terceiro requisito exclui todo e qualquer conteúdo que tenha sido originado por práticas amadoras.

A Web 2.0 e outras aplicações online transformaram a comunicação de massa de um sistema de comunicação unidirecional para um bidirecional. Com a Internet, até mesmo comuns utilizadores da Web podem criar e disseminar conteúdos de maneira conveniente. A noção de UGC transforma o utilizador em produtor (Wang & Rodgers, 2011: 212)

Tendo em conta os termos Web 2.0 e UGC, os autores apresentam a sua definição de media sociais – “um grupo de aplicações baseadas na internet, que se acumulam na ideologia e base tecnológica da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de User Generated Content (Kaplan & Haenlein, 2010: 62).

Os media sociais foram também definidos como uma série de inovações tecnológicas em termos de hardware e software que facilitam a criação de conteúdo, interação e interoperabilidade de baixo custo por utilizadores online (Berthon et al., 2012: 262). Os autores adiantam ainda que os media sociais diferem das comunicações tradicionais

mediadas por computador de três maneiras: uma mudança em termos de atividade do *desktop* para a *web* (significando maior acessibilidade); uma mudança no que toca à produção de valor da empresa para o consumidor (decorrente do aumento de interatividade); e uma mudança no sentido de haver um poder longe da empresa para o consumidor.

Para Osborne-Gowey (2014: 55) os media sociais são “*simply a collection of websites and applications designed to build and enhance online communities for networking and sharing information.*”

No que toca à sua tipologia, Kaplan & Haenlein (2010) apresentam seis tipos de media sociais:

- (i) Projetos colaborativos: permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos utilizadores finais e são provavelmente a manifestação mais democrática do UGC. Dentro dos projetos colaborativos, distinguem-se wikis, que são sites que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar conteúdo baseado em texto, de *bookmark social* que permite a colheita ou classificação de *links* da internet ou conteúdo de media.
- (ii) Blogs: são a mais antiga forma de media social. Estes representam um tipo especial de website que normalmente mostra as suas entradas numa ordem cronológica inversa. Eles são equivalentes a páginas pessoais da web e podem ter diferentes formatos - desde diários pessoais descrevendo a vida do autor até resumos de todas as informações relevantes numa área de conteúdos específica.
- (iii) Comunidades de conteúdo: consiste na partilha de conteúdo de media entre os utilizadores. Existem comunidades de conteúdo para uma variedade de tipos de media incluindo texto (por exemplo, BookCrossing realiza a partilha de livros em mais de 130 países), fotografias (por exemplo, Flickr), vídeos (por exemplo, Youtube) e apresentações de PowerPoint (por exemplo, SlideShare).
- (iv) Redes sociais: estas permitem que os utilizadores se conectem através da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informações, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs. As redes sociais são de alta popularidade, especialmente entre os utilizadores mais jovens.

- (v) Jogos virtuais: são plataformas que são capazes de replicar um ambiente tridimensional no qual os utilizadores podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros como fariam na vida real. Nesse sentido, são provavelmente a manifestação final dos media sociais, pois fornecem o mais alto nível de presença social e riqueza de media.
- (vi) Mundos sociais virtuais: estes permitem que os utilizadores escolham o seu comportamento de uma maneira mais livre e que vivam uma vida virtual igual à sua vida real. À semelhança dos jogos virtuais, os utilizadores do mundo social virtual aparecem sobre a forma de avatares e interagem num ambiente virtual tridimensional. No entanto, neste domínio, não há regras que limitem a gama de interações possíveis.

Numa outra perspetiva, Zhu & Chen (2015) desenvolveram uma tipologia baseada em duas características dos media sociais: natureza da conexão (baseada no perfil versus conteúdo) e nível de personalização das mensagens (o grau em que um serviço é personalizado para satisfazer as preferências particulares do indivíduo). Juntas, essas duas características levam a quatro categorias de media sociais:

- (i) *Relationship* representa plataformas de media sociais que são baseadas em perfis e consistem principalmente em mensagens personalizadas; esta categoria inclui plataformas como Facebook e LinkedIn.
- (ii) As plataformas de *self-media* também são baseadas em perfis, mas oferecem às pessoas a oportunidade de gerir os seus próprios canais de comunicação nos media sociais. Um exemplo típico é o Twitter.
- (iii) As plataformas *creative outlet* são baseadas em conteúdo e permitem que os utilizadores partilhem os seus interesses e criatividade, por exemplo, o YouTube e o Instagram.
- (iv) Plataformas de *collaboration*, também são baseadas em conteúdo, mas permitem que as pessoas façam perguntas, recebam conselhos ou encontrem as notícias e conteúdos mais interessantes do dia.

Optando por uma categorização diferente, Kietzmann et al., (2011) distinguem plataformas de media sociais utilizando sete blocos de construção funcionais: identificar - “até que ponto os utilizadores revelam as suas identidades num ambiente de media social,” p. 243; conversações (“a medida em que os utilizadores se comunicam com outros utilizadores”, p. 244), partilhar (“a extensão em que os utilizadores trocam, distribuem e

recebem conteúdo”, p. 245), presença (“até que ponto os utilizadores podem saber se outros utilizadores estão acessíveis”, p. 245), relações (“até que ponto os utilizadores podem ser relacionados a outros utilizadores”, p. 246), reputação (“a extensão em que os utilizadores podem identificar a posição de outros, incluindo eles mesmos”, p. 247) e grupos (“até que ponto os utilizadores podem formar comunidades e sub-comunidades”, p. 247). As diferentes plataformas de media sociais são definidas pela extensão em que elas se concentram, em alguns ou em todos estes blocos (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018: 4)

As plataformas de media sociais diferem em outras características, como modalidade, acesso a conteúdo privado *versus* público, parâmetros de privacidade, tipo de conexões (amigos/colegas) e longevidade na acessibilidade do conteúdo. É provável que todas estas características contribuam para diferentes experiências no envolvimento entre as plataformas de media sociais (Voorveld et al., 2018: 4).

No que toca à utilização dos media sociais por parte dos utilizadores, Correa et al., (2010) realizaram um estudo com uma amostra de 959 adultos dos EUA que tinha por objetivo perceber como as características da personalidade de uma pessoa podia prever a sua utilização e comportamento nos media sociais. Alguns dos resultados foram que a estabilidade emocional está negativamente relacionada à utilização dos media sociais. Por outras palavras, pessoas com maiores níveis neuróticos e de afetividade negativa são mais propensas a maiores níveis de envolvimento nessas atividades sociais. Curiosamente, a relação entre níveis de satisfação com a vida mais baixos e maior uso dos media sociais desapareceu quando a estabilidade emocional foi tida em consideração no modelo, sugerindo que níveis mais altos de ansiedade estavam a prever o uso dos media sociais e não o nível de satisfação pessoal. A investigação conclui também que pessoas mais velhas que estão abertas a novas atividades têm mais probabilidade de se envolver na utilização dos media sociais, enquanto, para gerações mais novas, a utilização dos media sociais tem mais a ver com ser extrovertido.

O facto de na presente Web 2.0 e no UGC estar implícito que qualquer utilizador pode ser produtor de conteúdos foi alvo de críticas por parte de alguns filósofos como Umberto Eco. O pensador, na cerimónia em que recebeu o título de Doutor *honoris causa* em comunicação e cultura na Universidade de Turim, disse que “os media sociais deram o direito à palavra a uma legião de imbecis que, anteriormente, falava só no bar, sem

causar dano à coletividade. Agora eles têm o mesmo direito à fala que um vencedor do Prêmio Nobel”³⁴.

Na mesma linha de pensamento, Pillot de Chenecey (2019) explica que quando os media sociais começaram a ganhar popularidade internacional em meados dos anos 2000, as ligações entre os media sociais e o debate político pareciam totalmente positivas. Todos poderiam ter sua opinião - de *bloggers* a ativistas da Web a jornalistas cidadãos a apenas "qualquer um com visão" - e assim todos poderiam ser ouvidos.

Como os media sociais eram para ser utilizados, e como eles acabaram por ser utilizados, são duas coisas muito diferentes. Porque, juntamente com toda a positividade que os media sociais trouxeram, um lado obscuro que realmente não tinha sido considerado começou-se a mostrar através de espetáculos de força extraordinariamente divididos em todos os setores, com especial enfoque na política (Pillot de Chenecey, 2019).

Após uma abordagem histórica onde se percebeu como começaram os media sociais e qual o seu trajeto assim como também a sua tipologia e como se classificam, irei passar agora para o impacto que as redes sociais têm nos utilizadores, redes sociais estas que são também um tipo de media sociais.

2.1 O impacto das redes sociais nos utilizadores

O período que antecedeu o da web 2.0 foi o dos Social Networking Sites³⁵ (SNSs), que surgiram com o lançamento do sixdegrees.com no ano de 1997, atraindo milhões de utilizadores naquele momento. O site permitiu que os utilizadores criassem perfis e navegassem na lista de amigos. Isto foi seguido por uma série de SNSs como o Facebook, Orkut, LinkedIn e MySpace no ano 2003-2004. Dentro de um curto espaço de tempo, esses sites tornam-se mediáticos para os jovens, pois dão-lhes a oportunidade e a plataforma para expressar sentimentos e emoções relativos à sociedade (Saxena & Khanna, 2013: 17).

O advento da web 2.0 trouxe a possibilidade de fortalecer as redes sociais existentes e a criação de novas. As redes sociais online vieram criar um canal onde qualquer individuo

³⁴ <https://pplware.sapo.pt/informacao/as-redes-sociais-deram-voz-aos-imbecis-afirma-umberto-eco/>

³⁵ Em português, no senso comum, utiliza-se a expressão como sendo equivalente a Redes Sociais.

pode criar um perfil pessoal e visível se assim o pretenderem, definir a sua rede de contactos pessoais e, ainda, estabelecer e desenvolver relações sociais. As redes sociais online não são focadas em nenhuma atividade em particular, essa é a característica diferenciadora das mesmas (Barreto, 2013: 34-35).

Podem existir muitas variações e tipos de redes sociais. Facebook (rede social), Snapchat (uma aplicação *mobile* de mensagens instantâneas), Instagram (uma aplicação de partilha de fotografias), Twitter (uma aplicação *microblogging*), LinkedIn (uma rede social orientada para negócios e empregos), Google+ (rede social baseada em interesses) e Pinterest (um “catálogo de ideias” ou site de partilha de conteúdos visuais) representam diferentes tipos de redes sociais, cada uma com diferentes arquiteturas, culturas e regras (Van Dijck, 2013).

Okazaki & Taylor (2013:58) explicam que se pode conciliar dois traços da internet como um meio de publicidade internacional – alcance global e personalização. Como apoio à produção da publicidade, as redes sociais têm um alcance global devido à existência de um padrão nas aplicações. Ao mesmo tempo, representam uma ferramenta de personalização, pois permite que os utilizadores produzam e distribuam conteúdo por meio da sua própria participação.

Para que uma rede social seja produtiva, no contexto das organizações, deve ter em consideração os seguintes aspetos (Hill & Lineback, 2011 in Duarte, 2016: 23-24): (i) Conhecer a empresa e a organização: o que faz, como funciona, quais os desafios a enfrentar, quais os objetivos e como pretende alcançá-los; (ii) Conhecer o objetivo do grupo onde se insere: quais são os fatores críticos de sucesso, quais as suas métricas, de que recursos irá necessitar para criar o futuro que deseja; (iii) Mapear a rede: identificar quem deve fazer parte da rede; (iv) Criar a rede: estabelecer contacto com os membros da rede; (v) Sustentar a rede: Partilhar em vez de acumular informação, ser uma ponte e construir coligações, ter consciência que se não alimentar a rede ela enfraquecerá.

Segundo Barreto (2013: 35), as redes sociais online acabam por ter três tipos de funções: Pessoal; Social; e “Infomercial” (junção de informação com comercial). Por serem plataformas de comunicação que potenciam a interação entre membros de redes sociais, suscitam interesse às organizações no sentido em que as mesmas querem cada vez mais comunicar e interagir com o seu público-alvo. A finalidade das organizações participarem nas redes sociais online é precisamente promover a sua imagem de marca.

Para quantificar a utilização da internet e conseqüentemente, das redes sociais, passo à apresentação das seguintes estatísticas.

Segundo os dados sobre utilização da Internet da Internet World Stats³⁶ atualizado em março de 2019, dos 7.716 mil milhões de habitantes que o mundo tem atualmente, 4.383 mil milhões são utilizadores da Internet. Em termos de continentes, a América do Norte representa a maior taxa de penetração da utilização da internet com 89.4% em relação à percentagem de população, seguido da Europa com 86.8%. O país que representa menos taxa de penetração da utilização da internet é África com 37.3% em relação à percentagem de população. Destaque para a Ásia que representa 50.1% dos utilizadores da internet no mundo.

De acordo com o Global Digital Report 2019³⁷ produzido pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, o crescimento digital global não mostra sinais de desaceleração, com um milhão de pessoas no mundo a entrar no ambiente online todos os dias. Este crescimento está a alimentar a utilização das redes sociais em que 45% da população mundial são utilizadores de redes sociais, equivalente a 3,5 mil milhões de pessoas. Este número representa um aumento de mais de 288 milhões (+9%) de utilizadores ativos de redes sociais em comparação com o ano de 2018.

Para se perceber o constante aumento das redes sociais e segundo dados do Statista³⁸, em 2010 as redes sociais contavam com 97 milhões de utilizadores. Em 2017, 71% dos utilizadores da Internet eram utilizadores de redes sociais. As redes sociais são uma das atividades online mais populares, representando grandes taxas de envolvimento. A América do Norte está em primeiro lugar entre as regiões em que as redes sociais são mais populares com uma taxa de penetração de 66%. Em 2016, mais de 81% da população dos Estados Unidos da América tinha um perfil nas redes sociais. A partir do segundo trimestre de 2016, os utilizadores dos E.U.A gastaram mais de 215 minutos semanais em redes sociais via *smartphone*, 61 minutos semanais via PC e 47 minutos semanais em *tablets*.

Cabe destacar também a tendência do *Mobile* que dos 5.135 mil milhões de pessoas que têm telemóvel em 2018, 2.958 mil milhões são utilizadores ativos de redes sociais. Um

³⁶ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

³⁷ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

³⁸ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Utilizadores da Internet que utilizaram uma rede social pelo menos uma vez por mês via qualquer dispositivo.

aumento significativo em relação ao ano de 2017 com os utilizadores ativos de redes sociais através de *Mobile* a crescerem 14% num ano, equivalente a mais 360 milhões de utilizadores ativos de *Mobile*. Pela primeira vez, o *Mobile* é o dispositivo mais utilizado para navegar na web com 52% de utilização, ultrapassando assim os PC's com 43%, os *tablets* com 4% e outros dispositivos como as consolas com 0,14%. As estatísticas demonstram a oportunidade que este segmento proporciona.

A maioria das redes sociais também está disponível como aplicações móveis como resultado de algumas redes terem sido otimizadas para navegação de internet móvel, permitindo que os utilizadores naveguem confortavelmente.

Segundo dados de Statista³⁹, o Facebook atingiu em outubro de 2018, 2.2 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente. O Youtube conta com 1.9 mil milhões, o Whatsapp com 1.5 mil milhões, o Messenger com 1.3 mil milhões e, por último, o WeChat e Instagram aproximadamente com o mesmo número de utilizadores: 1 milhão de milhões. São números bastante significativos que permitem tirar a conclusão que nos dias de hoje, pelo menos 1/7 da população mundial tem uma conexão mensal ativa com uma de estas seis redes.

As redes sociais mais populares geralmente exibem um alto número de contas e bons níveis de envolvimento com os seus utilizadores. O Facebook, que tem a sua posição de líder de mercado consolidada há muito tempo, foi a primeira rede social a ultrapassar 1 milhão de milhões de utilizadores ativos mensais. O Pinterest, criado em 2010, foi o site com lançamento independente mais rápido a atingir 10 milhões de visitas mensais. A maioria das redes sociais com mais de 100 milhões de utilizadores teve origem nos E.U.A, mas serviços europeus como VK ou redes sociais chinesas como Qzone e Renren também foram capazes de atrair bastantes utilizadores nas suas áreas devido ao contexto e conteúdo locais que foram importantes para o seu desenvolvimento.

No estudo Literacias na Sociedade dos Ecrãs realizado pela OberCom (2018b), constatou-se que em 2016, 67,4% dos portugueses já tinham utilizado a internet. Dos portugueses que já tinham utilizado a internet, 83,4% afirmaram utilizar a internet todos os dias ou quase todos os dias. Em termos de equipamentos, o smartphone ou telemóvel é o dispositivo mais utilizado com 74,5% seguido do computador portátil com 69,5%. No

³⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Utilizadores ativos mensais.

que toca às atividades realizadas na Internet, a primeira é pesquisar informações sobre bens e serviços com 78.8%, enviar ou receber mails com 78.4%, ler notícias online com 75.4% e participar em redes sociais com 73.5%.

Os autores Afonso et al., (2016: 100) explicam que há objetivos que são mensuráveis e existem métricas específicas para avaliarem o desempenho da presença de uma marca nas redes sociais (ver anexo C), tais como:

- (i) Valor de rede (VR): é a medição do potencial de interação com um produto/serviço numa comunidade. Calcula o potencial de criação de comunidades nas redes sociais, avalia as comunidades existentes e compara o VR em diferentes redes sociais. Calcula-se com o princípio da lei de Metcalfe: “o valor de uma rede cresce na razão do quadrado dos seus utilizadores.
- (ii) Taxa de Crescimento de Fãs/Seguidores: avalia o crescimento e o impacto da marca, serviço, produto ou pessoa nas redes sociais. Calcula-se para cada rede social o nº de fãs/seguidores num período de tempo e posteriormente a sua variação face ao mesmo período.
- (iii) Conversão: indica o envolvimento do público através dos *posts* publicados. Fideliza, relaciona e envolve o público com os produtos, serviços e conteúdos da organização. Calcula-se a média de comentários por *post* para um determinado período de tempo.
- (iv) *Time on Site*: tempo despendido no site, blog, *landing page*⁴⁰, etc. Mede a evolução do interesse do envolvimento, avalia campanhas, identifica a complexidade da navegação e avalia o design. É calculado entre o início e o fim de uma sessão.
- (v) *Exit Page*: é a percentagem de saídas de uma página. As taxas de saída são registadas independentemente da atividade anterior de um utilizador no website. é o número total de saídas de uma página dividido pelo número total de visitas dessa mesma página.
- (vi) *Bounce Rate*: é a percentagem de sessões de envolvimento único. Os retornos só são registados se um utilizador sair diretamente da página em que eles entraram. Corresponde ao número de sessões de página única dividido pelo

⁴⁰ No contexto do Marketing Digital, costuma-se chamar de Landing Page a uma página criada com o objetivo da conversão. Normalmente essas páginas contêm muito menos elementos e links do que a homepage de um site normal. Isto é feito propositalmente, depois de conseguir levar um utilizador para uma Landing Page, o objetivo é conseguir a conversão.

número total de sessões, ou à percentagem de todas as sessões no seu site nas quais os utilizadores visualizaram uma página única e acionaram um pedido único.

- (vii) Amplificação: Mede o *buzz* e o alcance da comunicação e avalia o impacto da comunicação nas redes sociais. Deve medir-se em diferentes intervalos de tempo, e a audiência é calculada pela amplificação nas redes de 1º nível (fãs de uma página no Facebook), 2º nível (amigos dos fãs), e assim sucessivamente.
- (viii) Aplauso: faz referência aos likes e ajuda a compreender os conteúdos mais ou menos apreciados pelos seguidores assim como avalia o impacto da comunicação nas redes sociais.
- (ix) Valor do “like”: métrica criada para medir o valor do retorno de um like. Depende do número de likes de uma página, de não likes, de frequência de publicação e da visualização de um post.

Estas métricas servem para a avaliação do desempenho de uma marca online, o que é muito importante para se perceber se os objetivos estão a ser cumpridos. Por exemplo, se o objetivo de uma marca é atingir pessoas do sexo feminino utilizadoras de redes sociais com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos de idade, o número de likes tal como os comentários terão de ser efetuados por utilizadores com estas características maioritariamente, para ser bem-sucedida. No caso de ter atingido utilizadores fora do target da campanha é necessário tentar averiguar o porquê e ajustar. O insucesso online tem que se perspetivar com uma lição futura para realizar posteriormente ações melhor segmentadas (Afonso et al., 2016: 108).

Os anunciantes estão a integrar os media sociais na sua comunicação publicitária para impulsionar o envolvimento com os seus consumidores no meio digital. A efetividade de tais programas de envolvimento digital é geralmente avaliada com ferramentas de monitorização que fornecem métricas quantitativas, como número de *likes*, compartilhamentos, comentários, aberturas, visualizações, seguidores ou cliques, como indicadores do nível de envolvimento - comentários positivos ou negativos (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018: 1).

Tratou-se de compreender a maneira como as redes sociais fazem parte da vida dos consumidores. Quando se aborda impacto que as redes sociais têm na vida dos

utilizadores é inevitável falar também do marketing nos media sociais, também conhecido em inglês por Social Media Marketing, secção apresentada *a posteriori*.

2.2 Marketing nos media sociais

O marketing nos media sociais é um processo estratégico e metódico para estabelecer o impacto, a reputação e os produtos da empresa em áreas de potenciais clientes, visitantes ou seguidores (Sajid, 2016).

A transição do marketing em meios tradicionais para os media sociais é explicada pelo grande volume de utilizadores que a internet tem hoje em dia e as plataformas sociais em particular. Segundo a ITU⁴¹ (International Telecommunications Union) no final de 2018, 51,2% da população global, ou 3,9 mil milhões de pessoas, estavam a utilizar a Internet. Em termos de percentagem de lares com acesso à internet, a Europa tem 82%, a América 70,9%, a Ásia 53,2% e África 22%. As estatísticas demonstram a grande volume de utilização que a internet tem nos dias de hoje, deixando claro para as marcas onde podem “encontrar” os seus consumidores.

O papel da Internet, os desenvolvimentos em torno da era da Web 2.0, bem como o papel dos media sociais, tornaram-se cruciais e criaram menos dependência das táticas tradicionais de marketing de massa. Perceber o papel da tecnologia na formação do mercado e envolver os media sociais como parte das ferramentas de marketing tornou-se um imperativo estratégico (Constantinides, 2014).

Os profissionais de marketing podem usar os media sociais com eficácia, levando a mensagem diretamente aos consumidores e concentrando-se nos objetivos ou KPI's. Nesse processo, eles devem reconhecer distinções entre os elementos do mix dos media sociais e agir de acordo com os objetivos de marketing (Weinberg & Pehlivan, 2011 282).

Segundo Sajid (2016: 3), o marketing nos media sociais permite: gerar exposição para as empresas; aumentar o tráfego e assinantes/clientes; construir novas parcerias para a marca; desenvolver o posicionamento dos resultados de motores de busca na Internet; vender mais soluções e itens; redução nas despesas gerais de promoção.

⁴¹ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

No que toca à sua estrutura, Kotler & Keller (2012) definem a existência de três plataformas principais de medias sociais num contexto de marketing: (i) comunidades online e fóruns: são ferramentas muito importantes para as marcas, pois nestas plataformas podem recolher e transmitir *insights* chave. Também podem proceder à criação de atividades individuais ou de grupo que vão ajudar na construção de vínculos com os membros da comunidade que será preponderante para o sucesso das comunidades online. Estas comunidades e fóruns podem ter vários formatos. Na sua maioria, são criados pelos próprios consumidores que não têm qualquer benefício comercial com as marcas e empresas. Outros são patrocinados pelas marcas, e nestes casos, os membros comunicam com as marcas através de *posts* ou mensagens instantâneas; (ii) bloggers: os blogs são uma plataforma online em forma de diário que é regularmente atualizada sendo também uma ferramenta muito importante para o *word-of-mouth* (WOM); (iii) Os media sociais (como Facebook, Twitter, e Youtube) que se tornaram numa força de negócio importante tanto no Business to Business (B2B) como no Business to Commerce (B2C).

A Web 2.0 teve duas importantes consequências para os profissionais do marketing. Primeiro, deu origem ao que foi denominado por media sociais e, segundo, permitiu o avanço de um fenómeno de nome “consumidores criativos”. Berthon et al., (2012: 263) procedem então à explicação do termo afirmando que estes consumidores são o novo fator de valor na Web 2.0. São eles – em vez de serem as empresas – que produzem grande parte do conteúdo de valor agregado presente nos media sociais, e são as suas redes de amigos e associados que constituem o social.

Tendo o consumidor atual bastante importância nos media sociais, sendo ele um produtor de conteúdo e, portanto, de opinião, nasceram conceitos como o *Electronic Word of Mouth* (eWOM), que pode ser um tipo de UGC. Uma das mais baratas formas de publicidade é o *Word of Mouth* (WOM), a potencial boa reputação das marcas que passa de consumidor em consumidor e é disseminada entre seguidores de uma marca amigos ou familiares. Para Kotler & Keller (2012) o boca-a-boca tornou-se um aspeto significativo nas estratégias de comunicação das marcas porque um produto pode difundir-se bem num determinado público-alvo, mas essa mesma difusão poderá não ocorrer num público-alvo diferente ou até ocorrer mas de uma forma mais lenta.

É importante reconhecer que os media sociais têm propriedades que capacitam os consumidores e lhes dão influência, possibilitando a construção de relacionamentos entre

organizações e indivíduos. Isso exige uma abordagem mais "social" para criar envolvimento no espaço social digital (Weinberg & Pehlivan, 2011: 282).

Ser o *Top of mind*⁴², ser comentado por consumidores pelas melhores razões e receber bastantes recomendações é, normalmente, um objetivo para qualquer marca. Este eWOM é semelhante, mas online. A primeira definição foi da autoria de Hennig-Thurau et al., (2004: 39) que dizia “*any positive or negative statements made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”.

Este eWOM pode ser bastante útil pelo facto dos utilizadores e potenciais consumidores falarem e disseminarem uma boa imagem da marca nos ambientes online que pode chegar a uma vasta audiência. Por outro lado, uma má recomendação, crítica ou comentário pode ser bastante prejudicial para uma marca porque se pode tornar viral e ter uma rápida disseminação, resultando em maus resultados e prejudicando a presença da marca nos media sociais.

Neste sentido, e como dizem os autores Campbell et al., (2011: 225), a atenção muitas vezes é racionada com base no *word of mouth*. O "valor" da mensagem muitas vezes é julgado pela inteligência e criatividade contidas num vídeo. Um anúncio de US\$ 2 milhões criado por uma agência de publicidade pode nunca ganhar a atração do consumidor, mas um anúncio amador, com más qualidades de vídeo que esteja no YouTube pode gerar um grande alcance com centenas de milhares de espectadores (Campbell et al., 2011).

Autores como Wang & Rodgers (2011: 214) explicam que há dois tipos principais de eWOM: em contextos informativos, como avaliações de consumidores em sistemas de *feedback* online e *reviews* de sites, e contextos mais emocionais em que opiniões de consumidores e comentários são partilhados com amigos e familiares em fóruns de discussão, comunidades online e em sites redes sociais. O último tipo de eWOM aparece num ambiente mais natural de comunicação online e, portanto, é frequentemente uma mistura de emoções positivas e negativas, além de informações.

Na mesma linha de pensamento, Saravanakumar et al (2012) definem três pontos positivos que podem ser um benefício para uma marca quando se fala de marketing nos

⁴² Top of Mind é um termo em inglês utilizado na área de marketing como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

media sociais: (i) criar *buzz*⁴³: fazer com que os utilizadores na internet comecem a falar de uma marca ou uma ação da marca, preferencialmente bem; (ii) aprender dos consumidores: é relativamente acessível nos media sociais colecionar *insights*, críticas ou *reviews* dos consumidores de uma marca para agir posteriormente com isso em conta; (iii) segmentar clientes: como já se foi vendo ao longo deste trabalho, uma das características do marketing nos media sociais é a relativamente fácil segmentação daqueles consumidores específicos que uma marca pretende.

Os media baseados na Internet expandiram a capacidade do marketing de levar os consumidores da consciência para o envolvimento, consideração, lealdade e defesa. Os media sociais permitem o alcance e o envolvimento por meio do uso criterioso de todos os formatos e plataformas (Hanna et al., 2011: 268).

Hoje, os consumidores influenciam ativamente as mensagens e o significado da marca, as opiniões dos consumidores ajudam a ditar o caminho de produtos e serviços, os dispositivos móveis representam grande parte da comunicação e a conversa online serve como uma ajuda que ajuda as empresas a determinar futuras iniciativas de produtos ou serviços (Hanna et al., 2011).

Hanna et al., (2011:273) defendem que já não é suficiente apenas incorporar os media sociais como elementos autónomos de um plano de marketing. As empresas precisam considerar tanto os media sociais assim como os tradicionais, como parte de um ecossistema pelo qual todos os elementos trabalham juntos em direção a um objetivo comum: lançar ou promover um novo produto ou serviço; comunicar uma nova iniciativa da empresa; ou, simplesmente envolver ainda mais os clientes num diálogo rico, significativo e interativo.

Depois de abordada a importância das redes sociais como um tipo de media sociais e o impacto que elas têm nos utilizadores, assim como se desenvolve a dinâmica do marketing nos media sociais, cabe agora perceber a importância da publicidade nos media sociais e como a mesma é veiculada.

⁴³ O termo criar buzz refere-se à disseminação de propaganda de um produto através dos consumidores.

2.3 Publicidade nos media sociais - Uma ponte entre as marcas e os consumidores

A Internet mudou a forma como a publicidade se desenvolve assim como o relacionamento que os anunciantes e os consumidores compartilham. Tradicionalmente, as empresas e as suas agências de publicidade criavam anúncios que eram veiculados através de um ou mais canais - na maioria das vezes televisão, rádio ou imprensa - para o público na esperança de informar, persuadir, lembrá-los das suas ofertas ou da própria existência da empresa (Campbell et al., 2011).

As páginas das marcas são um instrumento de publicidade útil para a segmentação e um método para interagir com os clientes assim como transformar esses clientes em defensores da marca e obter *insights* valiosos sobre o consumidor. Embora as páginas das marcas envolvam principalmente os clientes mais fiéis, outros utilizadores podem ser convencidos para participar quando receberem *feedback* positivo de amigos e tiverem experiências positivas com os SNSs e a marca (Knoll, 2016: 282).

Além de ser um espaço de diálogo, os media sociais são, também, um espaço para as empresas publicitarem os seus produtos seja através de anúncios pagos ou como conteúdo que não é pago. A eficácia dos anúncios pagos no Facebook tendem a ser alvo de estudo por muitos teóricos e empresas. Com base em estudos anteriores, Barreto (2013: 40) conclui que as publicidades pagas geram desinteresse, independentemente do meio em que ocorrem. Para superar este resultado, Barreto (2013) sugere que os anunciantes adicionem uma componente social aos seus anúncios para beneficiar da transferência dos sentimentos de confiança de um amigo para a mensagem promovida.

Knoll (2016: 281) identificou que os utilizadores, geralmente, aceitam a publicidade desde que mantenha um serviço de valor gratuito. O autor constatou na sua investigação que oferecer anúncios informativos e divertidos pode facilitar a aceitação e as preocupações com a privacidade dos utilizadores devem ser levadas a sério.

Ashley & Tuten (2015: 24) sugerem que as marcas estão a utilizar vários recursos à medida que compartilham conteúdo com os seus públicos-alvo nos media sociais. Embora uma campanha de publicidade possa enfatizar a proposta de venda única de uma marca de forma consistente ao longo de toda a campanha, quando se trata de redes sociais, as marcas estão a utilizar uma variedade de estratégias no que toca às mensagens.

Normalmente, as marcas são incentivadas a falar com uma voz integrada de maneira consistente com o seu posicionamento.

Para se perceber o impacto que a publicidade tem em algumas das principais redes sociais, recorro ao relatório anteriormente abordado da Global Digital Report 2019⁴⁴ produzido pela We Are Social em parceria com a Hootsuite. No que toca ao Facebook, o relatório evidencia que esta rede social consegue atingir 2.121 mil milhões de utilizadores com a publicidade que por ela é veiculada, onde 43% é audiência feminina e 57% é audiência masculina. O intervalo de idades com maior audiência é o de 25-34 anos, com 670 milhões de pessoas. Além disso, o relatório diz que 26% das páginas do Facebook estão a utilizar *paid media*, ou seja, os anunciantes estão a pagar para aparecer no *feed* das pessoas em 26% das páginas do Facebook. No que toca ao envolvimento, a taxa média para *posts* no Facebook é de 3,75%. Relativamente ao Instagram e segundo o mesmo relatório, há 894.9 milhões de utilizadores que podem ser alcançados com a publicidade que há nesta rede social, onde 50.3% é audiência feminina e 49.7% é audiência masculina. O intervalo de idades com maior audiência é o de 25-34 anos, com 290,4 milhões de pessoas seguidos do intervalo 18-24 anos, com 280,4 milhões de pessoas. Já o Twitter numa escala mais pequena, consegue atingir 250.8 milhões de pessoas com a publicidade que por esta rede social é veiculada, havendo uma maior discrepância no género onde 34.5% é público feminino e 65.5% é público masculino. No que toca ao Snapchat, há 306.5 milhões de pessoas que podem ser alcançadas com a publicidade nesta rede social onde 60% é público feminino e 40% é público masculino. Por último, o LinkedIn que é considerada uma rede social mais séria e para efeitos profissionais, consegue atingir 604.4 milhões e pessoas com a publicidade que há na mesma e na qual 44% é audiência feminina e 56% é audiência masculina.

No que toca à disseminação do conteúdo publicitário em si, Knoll (2016: 287) sugere que é mais provável que as mensagens publicitárias sejam disseminadas pelos utilizadores se um utilizador estiver fortemente conectado a uma marca e, em geral, gostar de partilhar conteúdo relacionado com a mesma. Em termos da mensagem em si, o conteúdo provocativo ou cómico facilita a transmissão de uma mensagem e o eWOM pode transferir para o WOM, afetando também as esferas off-line.

⁴⁴ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

O UGC é um fator importante da publicidade nos media sociais que influencia atitudes e percepções dos destinatários em conjunto com as mensagens originais da publicidade. Dependendo do conteúdo positivo ou negativo do UGC, os efeitos da publicidade podem ser aprimorados ou diminuídos. Embora uma minoria de utilizadores se envolva ativamente na criação de UGC, um número muito maior de pessoas pode ser influenciado pelas redes de amizade desses utilizadores. Isso destaca o potencial impacto das interações entre utilizadores da publicidade nas redes sociais (Knoll, 2016: 285).

Consumer-Generated Advertising (CGA) é um subtipo de UGC que pretende informar, persuadir ou entreter outros utilizadores sobre marcas ou produtos (Campbell et al., 2011). A característica distintiva da CGA é que os consumidores fazem uso de veículos publicitários estabelecidos, como *banners* ou vídeos, enquanto modelam o conteúdo dos anúncios populares ou impopulares (Knoll, 2016: 288).

Através da sua investigação teórica, os autores Okazaki & Taylor (2013: 60) apontam três pilares base dos media sociais que, em conjunto, oferecem aos profissionais da publicidade uma oportunidade de alcançar e atrair públicos de todo o mundo. Elas são (i) Capacidade de rede⁴⁵: permite comunicações além-fronteiras que são mais rápidas e mais frequentes do que nunca e, portanto, tiveram um grande impacto nos profissionais de marketing em todo o mundo; (ii) Transferência de imagem⁴⁶: oferece uma capacidade considerável de criação de marca já que a publicidade nos media sociais pode ser usada para construir e reforçar a imagem de uma marca com os consumidores em todo o mundo; (iii) Extensibilidade pessoal⁴⁷: o conceito tenta medir a capacidade de uma pessoa (ou grupo) de superar o atrito da distância através da comunicação, permitindo que os profissionais tirem proveito do desejo dos consumidores através de uma maior interação com outras pessoas em diferentes culturas.

Voltando ao Facebook, Lee, Hosanagar, & Nair (2018) mostraram que o conteúdo persuasivo, como conteúdo emocional e filantrópico, tem um impacto positivo no envolvimento. Os autores explicam que os resultados sugerem que as empresas ganham ao partilhar a sua personalidade de marca e informações sobre suas iniciativas sociais nos media sociais. Além disso, descobriram que o conteúdo informativo do produto tem um impacto negativo no envolvimento do utilizador. Outra conclusão do estudo é que estas

⁴⁵ Em inglês, Networking Capability.

⁴⁶ Em inglês, Image Transferability.

⁴⁷ Em inglês, Personal Extensibility

estratégias funcionam quando o conteúdo informativo do produto é combinado com conteúdo persuasivo.

Saxena & Khanna (2013: 23) realizaram um estudo empírico para compreender as implicações de diferentes variáveis nos anúncios e constataram que quando os anúncios exibidos nos SNSs fornecem entretenimento e conteúdo informativo ou impressões, isso aumenta o valor do anúncio. Por um lado, como tem sido demonstrado para outros tipos de publicidade nos media, os consumidores revêm utilidade nos anúncios que fornecem alguma informação útil ou funcional e aumentam o valor hedônico ao entretê-los.

Voorveld et al., (2018) vieram concluir com o seu estudo que todas as plataformas de media sociais têm suas próprias forças e fraquezas nas várias experiências disponibilizadas ao utilizador. Decidiram investigar como o envolvimento dos consumidores com as plataformas de media sociais impulsionam o envolvimento com a publicidade incorporada nessas plataformas e, conseqüentemente, avaliações dessa publicidade. Ao contrário do que outros estudos tinham revelado, este estudo mostra inequivocamente que as diferentes funcionalidades e características das plataformas de media sociais se traduzem em diferentes experiências do consumidor.

Segundo o estudo acima referido, todas as plataformas de media sociais são utilizadas como uma maneira de se manter atualizado, exceto pelo YouTube e Pinterest. Enquanto o Facebook, Instagram e Snapchat são utilizados para interação social, o YouTube e o Pinterest não são. O Facebook e o Instagram são também utilizados para preencher um momento vazio. Apenas o Pinterest é usado para inovação e uso prático (Voorveld et al., 2018).

As diferenças mais vincadas entre plataformas estão na dimensão das emoções negativas, onde a publicidade no YouTube, Facebook e Twitter pontua mais alto nas emoções negativas. Para o YouTube, uma explicação pode ser que a publicidade em vídeo nesta plataforma é inevitável e, muitas vezes, intrusiva para os utilizadores; em muitas ocasiões, têm que esperar vários segundos para poder passar o anúncio e continuar com o conteúdo do vídeo. Além disso, a publicidade no Instagram é sentida como mais divertida em comparação com outras plataformas e a publicidade no Pinterest estimula utilizadores e formulários (Voorveld et al., 2018).

Após a abordagem feita sobre a publicidade nos media sociais que atua como uma ponte entre a marca e os consumidores, cabe agora apresentar a memória descritiva do estágio.

3. Memória descritiva do estágio

O Relatório de Estágio resulta do estágio que realizei durante cinco meses (outubro a março) na agência de meios Nova Expressão. Por ser a minha primeira experiência de trabalho, foi uma grande aprendizagem. O facto de estar cinco meses com horário integral, a trabalhar numa agência com cerca de 35 pessoas experientes na área, fez-me ganhar uma noção daquilo que é a realidade do mercado de trabalho hoje em dia e também de uma área específica que é o planeamento de Media aliado com a publicidade.

Nos primeiros tempos de estágio, e tendo em conta os meus interesses e as possibilidades da agência, fui colocado na área de Research onde obtive uma visão muito mais pormenorizada daquilo que são os estudos, as estatísticas, as avaliações, as tendências e a pós-avaliação do mercado dos media. Também pude aprender aquela que é a linguagem deste sector de atividade e fui confrontado com uma série de termos, siglas, métricas tais como GRP (Gross Rating Point), Inserções, CPC (Custo por Clique), CPM (Custo por Mil), OP's (Ordem de Pagamento). Fui instruído para saber utilizar programas bastante sofisticados como a YUMI (análise de todos os meios), Media Screen, e TGI.

Assisti a reuniões internas nas quais se debatiam processos que iriam iniciar na agência como, por exemplo, um plano de comunicação para um determinado cliente, ou uma estratégia de comunicação para implementar numa marca. Também assisti a reuniões em que outras agências ou entidades vinham apresentar ou explicar um estudo. É prática comum quando alguém dentro da agência está com alguma dúvida sobre como utilizar um programa ou perceber uma métrica, que a entidade proprietária desse programa venha a agência fazer uma breve apresentação com a explicação de como se utiliza.

Ao fim de algum tempo de estágio na NE, também me foi pedido que realizasse uma pesquisa de mercado para uma possível implementação de *influencers* numa campanha para um cliente (shopping da margem sul). Assim, tive que pesquisar como estava o mercado dos *influencers*, como era a sua estruturação em termos de seguidores/notoriedade, que agências haviam, como trabalhavam, qual era a dinâmica de contratação, quais eram as agências e os líderes de opinião que tinham mais notoriedade e que se ajustassem mais ao tipo de campanha que tínhamos em mão. Posteriormente, apresentei a minha pesquisa apoiada com um PowerPoint. Até à data, tinha-me limitado a apresentar o que me fora pedido, constatando factos do mercado com sustentação teórica

e tratando a informação imparcialmente. Para meu espanto, foi-me pedida a minha opinião sobre que agência deveríamos escolher tendo em conta o cliente e do que se tratava e posteriormente que eu realizasse a ponte entre essa agência e a nossa, contactando-os, explicando o tipo de campanha que tínhamos em mão e o que pretendíamos. Pude assim realizar os meus primeiros telefonemas de trabalho e falar com algumas agências em nome da NE. Foi um momento que não esquecerei, no qual me senti bastante integrado e confiante e onde me foi dada alguma margem de decisão. Após confirmar que a agência podia prestar os serviços que precisávamos, pedi que mandassem um orçamento para a posterior aprovação da parte da NE e apresentação ao cliente.

Os últimos dois meses do estágio foram mais ligados à área do digital onde me foi pedido que realizasse várias apresentações, sendo as principais para dois concursos que a agência concorreu para as marcas Flama e Bancoinvest. Foi uma experiência bastante enriquecedora ter trabalhado no material que foi apresentado para concurso que era, principalmente, analisar a atividade das marcas nos media sociais utilizando softwares como o SemRush.

No fim do estágio, as tarefas que realizei foram: analisar a audiência e os investimentos dos clientes assim como a sua concorrência; ajudar na pesquisa de informação para a elaboração de novas propostas; analisar e avaliar as atividades das marcas nos media sociais; criar estratégias de marketing de influência para as marcas assim como definir os seus suportes; planeamento estratégico para o desenvolvimento de campanhas publicitárias para os media; idealizar perfis de consumo com a ajuda de softwares como Yumi e TGI.

3.1 Enquadramento da empresa em estudo

A Nova Expressão foi fundada em 1991 como uma empresa totalmente portuguesa e independente de agências de publicidade, de grupos de Media ou de anunciantes. É acionista da Powermedia, sendo esta uma das maiores centrais de compra portuguesas com uma facturação de cerca de 50 milhões de euros que lhe garante uma elevada capacidade de negociação. Opera em todos os meios (Tv, Digital, Rádio, Imprensa, Outdoor e Cinema) de forma integrada com uma abordagem qualitativa em primeira instância, mas quantitativa no que diz respeito ao cuidado com a gestão dos investimentos dos clientes. Tendo como pilares fundamentais o serviço ao cliente, a criatividade e a

inovação esta agência centra-se exclusivamente na estratégia de planeamento de uma campanha publicitária e na posterior negociação e compra de espaço. A sua filosofia é potenciar a funcionalidade de uma agência de meios para os clientes - fornecer informação sobre o sector, sobre a concorrência, fazer avaliações do mercado, ajudar o cliente a definir os alvos e a encontrar a melhor solução de custo/benefício.

Tendo a tecnologia aumentado a complexidade da paisagem dos media, as soluções que a Nova Expressão apresenta são em função da experiência, da constante monitorização do mercado e da análise das últimas tendências a nível internacional. Assim sendo, o trabalho desempenhado pela agência divide-se em:

- Research: estudos regulares, tendências, monitorização e concorrência.
- Planeamento: estratégia, optimização do investimento, definição dos objetivos e eficácia na implementação.
- Compra: pré-negociação e negociação, *report*, radar de oportunidades e controlo.
- Activações e Projetos Especiais: patrocínios e redes sociais.
- Avaliação: pré-avaliação, pós-avaliação, controlo de budget e ROI.

A agência estrutura-se da seguinte maneira. A direção é composta por: Administrador, Director Geral, Directora Financeira, Director Geral de Operações, Director de Compra e Directora de Operações. No que diz respeito ao resto da agência, é composta pelos departamentos de Digital, de Compra, de Research e por 4 GIM's (Grupo Integrado de Media), cada um deles responsável por uma série de marcas.

No que diz respeito ao digital, a NE Digital tem a missão de comunicar e impactar uma audiência fragmentada através de múltiplas plataformas, de forma contextualizada e pertinente, tendo em conta os hábitos digitais de cada individuo. Assim, assenta o seu trabalho no meio digital em:

- Data: Utilização do Owned media & Third Party Data.
- Targeting: Campanhas segmentadas com target, cobertura e frequência predefinidas.
- Real Time Bidding: Compra e optimização em tempo real.
- Cross Device: Estratégias Social Media, Mobile Driven e Video Sharing.
- Performance: Lead Generation (Riscos), Traffic Generation e App Downloads.

Tem como principais clientes: Açoreana Seguros, Huawei, AEP Exponor, In Time, Air Europa, Mundicenter, Banco Invest, Pandora, Banif, SunLover, Boiron, Stihl, Brisa / Via Verde, Turismo dos Açores, Grupo Controlinveste, UAL, Grupo José de Mello, Widex, Halcon.

Como acto de reconhecimento do seu trabalho, a Nova Expressão foi premiada em 2014 pelos prémios Marketeer como Vencedor de Agências de Meios e também pelos prémios M&P Agência de Meios.

Está novamente nomeada no ano de 2019 para melhor agência de Meios pelos prémios M&P. Segundo a mesma Meios e Publicidade, entre os novos clientes encontram-se a Associação de Produtores de Carne de Coelho, JLL Portugal, Netinvoice, Sociedade Ponto Verde, Vaillant, eDreams, Flama, Fado Food Festival e Toys r Us. Bons resultados na contratação pública ao ficar com campanhas da Autoridade Nacional de Protecção Civil, ISEG, Turismo do Centro, Autoridade Nacional da Segurança Rodoviária, Associação de Promoção da Madeira, entre outras. Lançou a Local Planet Portugal, onde divide sociedade com a Local Planet Media International. Maior agência de meios nacional, ficando na 13ª posição do MediaMonitor.

Conta nos seus quadros com profissionais bastante experientes e de renome na área da comunicação e dos media com quem tive o prazer de dar os meus primeiros passos no mercado de trabalho e aprender muito daquela que foi a minha primeira experiência profissional.

4. Investigação empírica

As duas perspetivas consideradas neste relatório de estágio são: a perspetiva da estratégia de produção das campanhas publicitárias para o meio digital e a perspetiva dos alvos dessas campanhas publicitárias, os consumidores e utilizadores.

No que diz respeito à estratégia e produção das campanhas publicitárias no meio digital a pergunta de partida definida para este relatório de estágio é: Porque é que a publicidade digital é cada vez mais utilizada?

Relativamente aos alvos destas campanhas publicitárias, os utilizadores, que são quem consome estas campanhas publicitárias, a pergunta de partida definida para este relatório de estágio é: Qual é a perceção dos utilizadores em relação à publicidade digital?

De modo a responder às questões de investigação deste projeto, foi utilizado um método misto que combina métodos qualitativos com métodos quantitativos. Assim, com o objetivo de alcançar uma melhor compreensão da problemática da investigação, considera-se que a utilização de um método misto oferece ao investigador uma análise mais abrangente e ponderada, uma vez que, tem intenção de minimizar as limitações de cada método.

Com vista à validação do método escolhido apoiámos a nossa opção em autores como Creswell (2007: 27), que defendem que a pesquisa através de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. Como são duas abordagens com características opostas, podem complementar-se na apresentação de resultados.

O autor define métodos mistos como: “*a research design (or methodology) in which the researcher collects, analyzes, and mixes (integrates or connects) both quantitative and qualitative data in a single study or a multiphase program of inquiry*” (apud Johnson & Onwuegbuzie, 2007).

Outra das razões pela qual se optou por este método é o facto de haver uma complementaridade que permite ganhar maior compreensão do problema, do que a que se obteria usando apenas uma metodologia isoladamente. Assim sendo, a complementaridade dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos potencia a fiabilidade do estudo e, conseqüentemente, dos resultados do mesmo.

Considerando as perguntas de partida colocadas, os métodos mistos em causa seguirão, maioritariamente, uma estrutura de abordagem sequencial exploratória para uma posterior interpretação. Neste sentido, num primeiro momento foram recolhidos dados de forma qualitativa através de entrevistas aos profissionais da Nova Expressão, o que serviu de base para num segundo momento em que, de forma quantitativa e através de inquérito por questionário, se utilizaram as técnicas mais compatíveis à recolha de um *corpus* empírico adequado ao objeto de estudo.

Autores como J. W. Creswell & Vicky (2010) defendem que a utilização destes métodos mistos está relacionada com a constante evolução que o campo da pesquisa vai sofrendo, aliada ao facto de se constituir uma abordagem que procura utilizar os pontos fortes de ambas as metodologias (quantitativa e qualitativa). Assim, o objetivo é utilizar uma metodologia que dê resposta a problemas complexos, bem como alie as preferências de investigadores multidisciplinares.

Na primeira fase da recolha de dados, na abordagem qualitativa da análise, foram selecionados aqueles que considerámos serem os atores-chave no sentido de recolher informação e contruir linhas de foco que pudessem guiar a perguntas ou temas importantes de abordar posteriormente no inquérito por questionário. O uso de este método permite a compreensão da perspectiva dos sujeitos abordados, bem como os significados de acontecimentos. A compreensão do contexto (que é deixado de fora nos métodos quantitativos) em que a população do estudo se insere é também um dos fatores pelo qual são usados os métodos qualitativos.

Tendo por objetivo levar a cabo uma estratégia de pesquisa no que toca à produção de campanhas publicitárias digitais, ou seja, o lado de quem produz a publicidade digital, foi primeiramente utilizado o método qualitativo de entrevista com vista a obter dados exploratórios junto de profissionais da área da publicidade e dos media que trabalham na agência Nova Expressão - na qual realizei o meu estágio.

A equipa digital da Nova Expressão é relativamente pequena e por isso foi possível entrevistar todos aqueles que dela fazem parte. Neste sentido, foram realizadas entrevistas a João Neves (Head of Digital Development), Tiago Máximo (Digital Account Executive) e Margarida Oliveira (Digital Account Planner). A escolha de entrevistar estes profissionais é baseada no facto de serem eles os responsáveis por todo o planeamento,

compra e negociação de espaço publicitário, implementação e avaliação de campanhas digitais na Nova Expressão.

Profissional	Cargo	Data de entrevista
Tiago Máximo	Digital Account Executive	19 de Fevereiro 2019
João Neves	Head of Digital Development	14 de Fevereiro 2019
Margarida Oliveira	Digital Account Planner	22 de Fevereiro 2019

Fonte: elaboração própria

Posteriormente, e utilizando os dados exploratórios das entrevistas, foi aplicado o método quantitativo de inquérito por questionário *online*. A população que foi estudada foram os consumidores em geral, sendo uma amostra não representativa, aleatória. Por um lado, esta escolha podia ser negativa por não segmentar e escolher um público em específico, principalmente se atingir um público menos consciente daquilo que é o setor da publicidade digital. Mas, por outro lado, a investigação visa conhecer a publicidade digital no geral, pelo que se considera pertinente declarar os consumidores/utilizadores digitais como o público-alvo por terem um maior conhecimento do meio em questão e serem eles quem estão em constante contato com o meio.

A amostra é o conjunto de sujeitos retirados de uma população e, na presente investigação, a amostra é uma amostra aleatória simples. Isto é, a amostra é probabilística - escolhem-se os elementos de um conjunto, segundo técnicas que permitem a cada elemento ter uma probabilidade igual de fazer parte da amostra (Fortin, 2009: 370). Por outras palavras, a amostra probabilística aleatória simples é a técnica de amostragem onde todos os elementos que compõem o universo que estão descritos no marco amostral têm idêntica probabilidade de serem selecionados para a amostra, esta será a mais conveniente para este relatório.

Tendo em conta que há consumidores sem acesso à internet e que não utilizam o meio digital, considereii legítimo excluí-los desta investigação pois não iriam acrescentar nada uma vez que não têm contacto com o meio nem com a publicidade digital. Assim sendo, o questionário foi implementado exclusivamente *online* para internautas portugueses. Os inquéritos serão realizados com o objetivo de identificar algumas preferências, opiniões, atitudes e avaliações sobre a publicidade digital. Visto que o questionário é uma técnica

que consegue abranger uma grande amostra num curto espaço de tempo, considerou-se ser a que mais se adequa para este estudo.

O inquérito foi realizado através da plataforma especializada SurveyMonkey e disseminado através de redes sociais, mais concretamente Facebook e LinkedIn, com o objetivo de alcançar uma amostra ampla e diversificada. A escolha desta técnica baseia-se nos baixos custos e rapidez de implementação da mesma. Para além de um grande grupo de pessoas serem inquiridas simultaneamente, o que poupa tempo, os únicos investimentos que são feitos são os custos dos recursos humanos utilizados na recolha e análise posterior dos dados. Numa sociedade caracterizada pela rapidez e falta de tempo, é cada vez menos sustentável as pessoas perderem o seu tempo a responder a inquéritos mesmo quando a troco de benefícios. Assim, considerámos essencial para o sucesso deste estudo que o método de recolha de dados fosse o menos intrusivo possível e de fácil realização.

De acordo com Bell (1997), na elaboração de um questionário pode-se recorrer a sete tipos de questões: i) Verbal ou Aberta; ii) Lista; iii) Categoria; iv) Hierarquia; v) Escala; vi) Quantidade; vii) Grelha. As diferentes tipologias estão devidamente definidas no anexo D.

No questionário foram utilizados diferentes tipos de questões. Foi utilizada a tipologia de lista, por exemplo, para as habilitações literárias e a categoria, por exemplo, para as idades. Contudo, a mais utilizada foi o tipo de escala, mais precisamente, a escala ordinal. A escala de medida ordinal descreve-se como a classificação de objetos, sujeitos ou acontecimentos segundo uma grandeza. Os números indicam a graduação, e não, quantidades absolutas. Assim sendo, os números não podem ser adicionados ou subtraídos. É possível recolher dados ordinais a partir da escala de Likert (Fortin, 2009: 223).

A escala de Likert consiste em pedir aos inquiridos que indiquem se concordam, mais ou menos, ou discordam, relativamente a um certo número de afirmações. Existem cinco respostas possíveis (Fortin, 2009: 257). Estas são: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo ou concordo totalmente.

Após a explicação dos objetivos e da escolha dos métodos de investigação assim como a sua validação, passaremos para a descrição e análise das entrevistas e, posteriormente, dos questionários.

4.1 Descrição e análise das entrevistas a profissionais da Nova Expressão

Na seguinte tabela pode-se observar as entrevistas divididas por categorias e, segundo essas categorias, quais os *insights* mais relevantes de cada uma das categorias – correspondendo às subcategorias. Posteriormente, passamos à consequente análise das mesmas.

Categorias	Subcategorias	Perguntas das entrevistas
(A) Delineamento estratégico de uma campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação cliente-agência. - Objetivo da campanha. - <i>Briefing</i> estruturado. - Escolha de suportes e tipologia de formatos. - Apoio em ferramentas de pesquisa e análise. 	1; 2
(B) Implementação de uma campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Negociação da compra do espaço publicitário. - Implementação da campanha em si (por exemplo Google ou Facebook). 	1
(C) Acompanhamento no decorrer de uma campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Importância do cruzamento entre métricas de plataforma e métricas de negócio. - Análise constante aos resultados. - Possível alteração na estratégia. 	3
(D) Medição de uma campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Importância das métricas. - <i>Benchmark</i> com o cliente. - <i>Reporting</i>. 	4; 5; 6
(E) Investimentos no digital vs. Preocupações com o meio	<ul style="list-style-type: none"> - Investimentos baseados na crescente utilização. - Campanhas intrusivas. - Veracidade dos resultados da publicidade. - Diferentes consumos por plataformas. - Segmentar e personalizar. 	7; 8
(F) Futuro da publicidade digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ótica da digitalização. - Cruzamento de dados online e offline. - Inteligência artificial. 	9

	-Voz	
--	------	--

Fonte: elaboração própria

Toda a campanha publicitária no meio digital começa com um (A) delineamento estratégico da mesma, resultando na concordância dos três entrevistados de que nesta fase a comunicação entre agência e cliente é preponderante para aquilo que será a campanha como um todo. João Neves, Head of Digital Development diz que “em primeiro lugar temos que perceber com quem é que vamos falar, ou seja, qual é o objetivo da campanha. Terá sempre que ser definido com o cliente e no *briefing* haverá com certeza essa informação”.

No briefing, deve estar bastante explícito aquilo que são os objetivos da campanha, o *target* assim como os KPI's⁴⁸. Tiago Máximo, Digital Account Executive, refere que depois de estarem definidos os pontos anteriormente citados, cabe à equipa da Nova Expressão delinear uma estratégia que será apresentada ao cliente e posteriormente aprovada começando então a (B) implementação da campanha, que será analisada posteriormente. A escolha dessa estratégia, citando João Neves, passa por “como montamos a campanha na escolha de suportes e na tipologia de formatos que vamos utilizar para corresponder aos resultados que o cliente quer” sempre com o objetivo de serem o mais assertivos possíveis na forma de comunicar e de chegar às pessoas pretendidas – o público-alvo. Cabe destacar a importância das ferramentas de pesquisa e análise como o TGI, no qual é feita toda a parte de *research* para uma campanha que, segundo Tiago Máximo, “ajudam a perceber onde está o target e quais são os meios e os suportes ideais para atingir esse target”.

Sendo a Nova Expressão uma agência de Meios, Margarida Oliveira, Digital Account Planner, alerta para o facto que a importância de um planeamento de meios assertivo tem, afirmando que têm que pensar nos meios como resposta ao objetivo que o cliente pretende para a campanha.

Sobre aquilo que é a estratégia e os objetivos que o cliente define, João Neves explica que podem variar. Por um lado, o cliente pode pretender uma campanha assente na

⁴⁸ Como foi visto anteriormente na revisão da literatura, Os Key Performance Indicators (KPI's) são aquelas métricas mais relevantes para uma determinada estratégia.

performance (por exemplo, gerar tráfego para o site ou mais geração de leads) que se irá traduzir na utilização de suportes direcionados para essa finalidade. Por outro lado, pode ser uma campanha de *branding* onde a mensurabilidade não é tão completa e onde os objetivos estão mais focados em aumentar a notoriedade e o posicionamento de uma marca.

Sintetizando então os passos: primeiramente há um envio de especificações técnicas para o cliente, assim como a consideração dos canais que se vão utilizar; posteriormente, o cliente entrega os materiais que terão que ser novamente verificados e, por último, passar para a (B) implementação da campanha. Margarida Oliveira afirma que muitas vezes as peças enviadas pelos clientes para posterior implementação não veem com um *call-to-action* que, no ambiente digital, é importante e afirma que “se temos um *banner* que não tem qualquer apelo à ação, é um *banner* vazio”. Outro exemplo citado pela Margarida é o facto de muitas vezes haver o objetivo de redirecionar um utilizador para um site, que é um dos objetivos mais básicos, mas não haver um apelo à ação específico para esse efeito.

Resumindo, um bom *set-up* de campanha, que envolve todos os passos e procedimentos anteriormente descritos, é essencial no que toca ao (A) delineamento estratégico de uma campanha.

Ainda sobre a parte estratégica, é importante assegurar que os formatos se complementam entre si. Nesse sentido, Margarida Oliveira explica que pode haver uma estratégia com formatos direcionados para a conversão, mas que é importante complementá-los com outros formatos (que não cumpram somente a conversão) que serão bastante importantes para que essas conversões aconteçam. Recorrendo a um exemplo, se estiver em causa um produto financeiro, que é uma coisa complexa de ser explicada ou entendida, os utilizadores/consumidores não vão à partida a uma página para deixar os seus dados para subscreverem um depósito a prazo - é um processo muito frio. Contudo, se houver um *bumper ad* que lhes conte uma história, explique as vantagens daquele depósito a prazo, porque é que devem investir nele e até pode ter um *call-to-action*, no final de contas aquele *bumper ad* será provavelmente o formato que vai converter menos, já que não é essa a sua finalidade. Ainda assim, será esse formato que vai contar uma “história” e tornará o processo mais fluido, culminando depois na possível conversão. É por isto que é bastante importante adotar uma estratégia onde os formatos se complementem.

Passando então para a (B) implementação de uma campanha, esta pode ser realizada de duas maneiras: (i) pode passar pela negociação da compra do espaço publicitário ou (ii) se o que estiver em questão forem plataformas como Google ou Facebook, proceder à implementação da mesma propriamente dita.

A dinâmica habitual passa pela Nova Expressão receber as peças (aquilo que o cliente quer publicar como publicidade digital), e implementá-las no meio e suporte previamente acordado entre agência e cliente sempre com a consciência que os formatos têm de ser coesos entre si e terem uma cadência para que todos eles se complementem.

Depois da (B) implementação de uma campanha, cabe então perceber como é que a mesma está ou não a ser sucedida, passando então para o (C) acompanhamento no decorrer de uma campanha. Todos os entrevistados se mostraram unânimes e conformes na opinião de que essa é uma das grandes vantagens do meio digital sobre os meios tradicionais, mas lembrando que “não deve haver mudanças só porque é um meio fácil de mudar”.

Como explica Tiago Máximo, o digital proporciona a oportunidade de “idealizar uma coisa e depois conseguir perceber que as coisas não estão a ir ao encontro daquilo que queremos e conseguirmos atuar a tempo, evitando ter uma campanha mal sucedida por não agir”. O atuar a tempo pressupõe a alteração de pequenos aspetos ou até aquilo que é a estrutura de uma campanha podendo ser preponderante para ser considerada uma campanha bem-sucedida.

Se no decorrer de uma campanha os objetivos não estiverem a corresponder ao esperado, é possível apostar noutros suportes, noutros formatos “ (...) e talvez até mudar a mensagem onde a componente criativa é determinante. Tudo é suposto ser dinâmico e ser alterado ao longo do tempo se assim for necessário para cumprirmos os objetivos”⁴⁹.

Ainda assim, Margarida Oliveira defende que esta questão da possibilidade de alterar a estratégia *on-time* pode também ser uma desvantagem porque “se não tivermos um objetivo definido, se não soubermos como o medir e não soubermos como analisá-lo, entendemos que é um mundo de métricas em que não sabemos o que fazer”. Para evitar ter métricas e formatos a mais e não saber como os medir, a entrevistada sugere que se deve focar numa métrica para desempenho de campanha e numa métrica para

⁴⁹ João Neves

desempenho de negócio. As métricas de campanha estão sempre dependentes de métricas de plataformas (onde a publicidade está inserida) como, por exemplo, taxas de conversão. Já as métricas para desempenho de negócio, são métricas estabelecidas pelo cliente e importantes para o seu negócio como, por exemplo, o ROI. Como exemplo, Margarida Oliveira explica que se houver um *e-commerce* que vende calças da Levis que custam 100 euros no site e está a construir uma campanha onde gasta 150 euros por cada cliente que leva a comprar ao site, à partida já sabe que não está a ser bem-sucedido nesta campanha porque está a gastar mais daquilo que o cliente pode vir a converter, sendo preciso então proceder a uma mudança.

Resumindo, as métricas de plataforma devem receber um especial enfoque, como a taxa de conversão, porque é aquilo que vai fazer otimizar a campanha mas também é necessário dar importância às métricas de negócio do cliente (quais as suas margens, investimentos, retorno...).

Depois do (C) acompanhamento no decorrer de uma campanha, a próxima fase é a (D) medição de uma campanha que é bastante importante para perceber o que correu bem ou mal.

Um exemplo claro de uma avaliação de campanha dado por João Neves é o caso de uma campanha em que o KPI é 1000 vendas de um carro. Se conseguirmos essas 1000 vendas do carro exclusivamente do canal online a contribuir, à partida é uma ligação quase direta, efeito da campanha e significa que esta teve sucesso. O mesmo João Neves afirma que “claro que há objetivos mais específicos mas todos eles hoje em dia já têm métricas próprias”.

Tiago Máximo, através de uma perspetiva histórica, relata como as métricas foram evoluindo. Até há uns anos, a dinâmica era a de contratação de impressões e por isso eram-lhes atribuídas uma grande importância, mas rapidamente se percebeu que as impressões eram uma métrica limitada e mais orientada para campanhas que têm o *branding* como objetivo.

Posteriormente, evoluiu-se para os tipos de interação que são métricas como, por exemplo, o tempo que o rato está em cima do *banner*, para perceber a intenção de clique. Ainda assim, os cliques também foram perdendo alguma relevância, porque um utilizador pode clicar sem intenção ou até clicar e querer sair rapidamente de onde estava. Por isso, como afirma Tiago Máximo, “a eficácia da campanha já está muito mais naquilo que o

utilizador faz no site ou na *landing page* para onde é direcionado, o tempo que permanece lá, as páginas que vê e se for possível, se converte alguma coisa ou não.” Essa conversão pode consistir numa compra, no preenchimento e fornecimento de dados para receber uma *newsletter*, entre outras atividades ou tipos de interação.

Adicionalmente, Margarida Oliveira diz que pode ser bastante útil olhar para o histórico do cliente, à semelhança de um *benchmark*, que é conveniente e pode funcionar como uma métrica ou uma forma de analisar o sucesso de uma campanha. Na entrevista dá um exemplo: “se a métrica for a taxa de conversão e eu souber que o meu *benchmark* com determinado cliente o ano passado foi de 10%, se este ano conseguir evoluir para um *benchmark* de 12% já sei que fui bem-sucedida nessa campanha”. O suposto é ter sempre um objetivo para superar e relembra, “a atenção hoje em dia é um bem bastante valioso e um anúncio que consegue a atenção de uma pessoa, é um anúncio vencedor”.

Em relação às próprias métricas em si e quais as que podem ser consideradas imprescindíveis, Tiago Máximo é da opinião de que as conversões – podem ser uma compra no site, ficar no site mais de 30 segundos, subscrição de *newsletters*, páginas vistas – são cada vez mais importantes já que visam manter o utilizador atento áquilo que estão a comunicar, seja isso o que for.

Com uma opinião diferente, Margarida Oliveira faz a distinção entre métricas na ótica da plataforma e métricas na ótica do cliente. Nas métricas de plataforma, acredita que a taxa de conversão e o custo por aquisição (quanto custa trazer pessoas para o negócio do cliente) são bastante importantes. Nas métricas da ótica do cliente, escolhe o retorno sobre o investimento (saber por cada euro investido, quanto retorna para o negócio do meu cliente) e uma métrica que considera bastante interessante de nome *life time value*. A entrevistada explica que esta métrica consiste, por exemplo, numa campanha de Facebook na qual se gastaram três euros para angariar um cliente. No primeiro mês, esse cliente gasta três euros no site o que significa que o ROI está em break even. No segundo mês o cliente gasta mais quatro euros e no terceiro mês gasta dez euros. Assim, “todo este *tracking* do cliente está a subir e é o *life time value* do meu cliente, ou seja, saber qual o valor do meu cliente num prazo, por exemplo, de um ano”⁵⁰.

É verdade que o digital apresenta bons resultados para as empresas, o que resulta num claro investimento no meio, ano após ano. Ainda assim, há alguma tendência de pensar

⁵⁰ Margarida Oliveira

que, como se trata do meio digital, tudo vai correr bem. Tiago Máximo explica que se houver uma má abordagem estratégica ou uma má avaliação do target o meio talvez compense a má campanha. Dá o exemplo de uma campanha de conversões e vendas, em que se tenha analisado mal o target ou tenha havido um mau planeamento mas, se o produto for bom, tiver saída e um bom preço provavelmente irá ser eficaz. Ainda assim, pode acontecer pontualmente, mas não deve ser tomado como uma garantia porque “o digital não é sinonimo de bons resultados”⁵¹.

Na mesma linha de pensamento, João Neves acredita que eventualmente uma campanha que não tenha uma boa criatividade ou um *call-to-action* pode decorrer, mas que o cliente não terá os resultados que deseja. Alerta, também, para o facto de existirem vários fatores que podem contribuir para uma má campanha, como sejam um mau planeamento de meios ou haver outras marcas a comunicar na mesma altura.

Terminada a avaliação, há toda a parte de *reporting* ao cliente onde se apresentam os resultados da campanha, assim como outros *insights* que o cliente deseje saber.

Terminada a parte de (D) medição de uma campanha, pretendeu-se ter a opinião dos entrevistados sobre questões que se levantam sobre o meio digital e que foram analisadas na revisão da literatura, assim como o contraste dos (E) Investimentos no digital vs. Preocupações com o meio.

A maneira como se consome televisão mudou e a transição para o digital é cada vez mais clara. Seja da parte das marcas que querem estar no digital e portanto investem no meio, ou também da parte dos utilizadores, que crescem de ano a ano e estão cada vez mais presentes e assíduos no meio. Tiago Máximo diz que “as pessoas estão constantemente no digital no seu dia-a-dia, seja em mobile ou no desktop, e por isso acho que a tendência de um maior investimento seja normal”. Contudo, a TV ainda é um meio com uma grande preponderância com o maior investimento e *share*.

Relativamente ao Ad-Blocking, este é um problema comum que, no limite, afeta a publicidade digital. O facto de haver campanhas muito intrusivas e *pop-ups* que pioram bastante a experiência do utilizador leva a um número crescente de bloqueadores de anúncios. João Neves argumenta que o facto de as agências e os anunciantes por vezes apostarem numa forma mais massiva de comunicar fez com que a proliferação de

⁵¹ Tiago Máximo

informação e, conseqüentemente, de publicidade, impactasse de forma negativa as pessoas. Ainda assim, há ferramentas – como a segmentação, o *one-to-one* e as mensagens personalizadas – que por vezes são utilizadas para combater o Ad-blocking e não haver necessidade de utilizá-lo, optando assim por uma comunicação personalizada e direcionada. João Neves constata que “ainda há marcas que disparam para todo o lado mas a tendência da personalização e segmentação vêm trazer mais qualidade e o facto de falarmos com as pessoas de uma maneira mais assertiva”.

Um exemplo claro dado pelo Tiago Máximo é o caso de procurar uma viagem no Booking.com e depois estar consecutivamente a receber anúncios iguais ou do mesmo género durante um período de tempo. Margarida Oliveira é bastante sincera quando afirma que “há muito lixo no digital e a maioria dos anúncios que vemos não nos interessam ou não nos chamam à atenção”.

A visibilidade dos anúncios, já discutida na revisão da literatura, “está mais associada à veracidade dos resultados da publicidade – se alguém realmente viu ou não”⁵². É um problema que afeta mais anunciantes e marcas do que propriamente os utilizadores/consumidores. Esta questão tem a ver com impressões que os anunciantes pagam mas na realidade não são vistas pelos utilizadores. Isto pode acontecer por algumas razões, sendo a principal o facto das impressões serem carregadas quando se entra num site mas, se o utilizador não fizer *scroll* para baixo, não é possível vê-las e na verdade estão a ser pagas.

Tiago máximo assume que não consegue entender como isto pode ser aceite no meio ao ponto de a certa altura ser assumido que metade das impressões pagas por um anunciante não são vistas e que, por vezes, metade dos budgets das campanhas são gastos assim, sendo um total desperdício. O mesmo acredita que os suportes digitais se estejam a preparar para cobrar mais, no sentido de ter métricas mais verdadeiras, afirmando que “estamos a vender um produto que só está a ser visto pela metade e ainda nos vão cobrar mais para mostrar as impressões que nós inicialmente comprámos. Não me faz sentido mas o mercado também não parece muito incomodado com isso, quer apenas que as impressões sejam vistas”.

No seguimento destas questões e do “ruído” publicitário que se tem vindo a gerar, é um facto que os utilizadores se tornaram bons a ignorar publicidade havendo vários estudos,

⁵² João Neves

nomeadamente de Eyetracking, que o comprovam. Procurou-se compreender o que os entrevistados pensavam deste assunto visto que o seu sucesso na implementação de uma campanha depende em parte deste fator. Tiago Máximo explica que devem estar conscientes que muitos utilizadores vão ignorar ou até podem ver mas não se vão recordar e, portanto, há que ter uma abordagem estratégica e escolher bem os suportes a utilizar havendo uma ligação muito forte com a criatividade.

Margarida Oliveira é rígida ao afirmar que “o digital é um *spam* constante”. Ela explica que a trajetória de um consumidor no offline é muito mais natural, não se questionando se se está a ver um *outdoor* ou uma banca de jornais. É mais sensível a publicidade que se consome no digital porque se passa mais tempo nesse meio, porque é maior e porque a atenção é limitada e continuamente interrompida. Daí ainda não ser um ambiente normal consumir a publicidade no meio digital.

Sendo a Nova Expressão uma agência de meios, não tem propriamente grande influência nas peças criativas, sendo a dinâmica do cliente a mandar as peças e a agência implementar. Nesse sentido, Tiago Máximo refere que ainda há muito a lógica do cliente dizer que fez um vídeo para TV e que quer utilizá-lo no Youtube e no Instagram e aí, cabe à agência tentar sugerir certas soluções que sejam importantes na adaptação aos meios porque o consumo de plataforma para plataforma é bastante diferente e os resultados acabam por ser piores daquilo que poderiam.

Para evitar a apresentação de conteúdos desadequados, Tiago Máximo explica que pode ser feito um *tracking* ao cliente que é importante. Assim, por exemplo, há que tentar perceber o que é que os utilizadores fazem num determinado site. Se perderam 30 segundos numa *landing page* e depois saíram pode não ser necessariamente mau porque podem ter visto exatamente o que queriam. Depois, perceber que talvez o utilizador não tenha convertido naquela altura mas que leu toda a informação e talvez noutro dia faça um pesquisa no Google em que vai diretamente ao site e converte. Este *tracking* pode ser uma mais-valia mas há que ter em conta que, de facto, há pessoas menos propensas a interagir com a publicidade. O mesmo Tiago deixa uma dica: “Fica também do lado das agências de meios e criativas tornar os anúncios apelativos para garantir a sua interação e mesmo que não interajam, que fiquem ou se recordem de qualquer coisa”.

Na mesma linha de pensamento, João Neves acredita que uma boa criatividade e um *call-to-action* são fundamentais para que um utilizador ignore e diga “este conteúdo não era

para mim”. Uma escolha de suportes adequada ao produto e à área e negócio assim como segmentar ao máximo na personalização ao tentar encontrar canais onde os utilizadores naveguem com um determinado comportamento que se pretende atingir é fulcral para passar uma mensagem coerente e propícia. O mesmo acredita que “à partida se eu estiver num ambiente onde me sinto à vontade a pesquisar, seja em redes sociais ou não, e receber uma publicidade que tenha a ver com o meu comportamento de pesquisa, vou aceitá-la bem ou até achar muito útil. Mas, se for o inverso chateia e muito”⁵³.

Depois de analisar o contraste dos (E) Investimentos no digital vs. Preocupações com o meio pretendo perceber qual a opinião dos entrevistados sobre (F) o futuro da publicidade digital e quais as suas tendências e desafios.

Tiago máximo acredita que “o futuro é dominar a ótica da digitalização” e que a mecânica de comprar espaço publicitário em TV será igual à que se utiliza para Facebook ou Google hoje em dia. Assim, se tudo for digital, a questão da compra do espaço publicitário será muito mais fácil. Ou então, o mesmo acredita que haverá uma lógica de licitação em que se pode aparecer ou não.

No que toca às tendências, João Neves e Tiago Máximo coincidem na opinião de que haverá uma forte integração com os meios offline, ou seja, um cruzamento de dados entre online e offline. Assim, se tudo se fizer em plataformas será mais fácil conectar dados e tirar conclusões como: “o meu utilizador com o id: XY viu um anúncio na TVI e a seguir foi logo fazer uma pesquisa no *search* e depois voltei a impactá-lo no site e ele finalmente converteu”⁵⁴, sendo possível perceber que todos os canais tiveram influência no comportamento de compra. João Neves acredita que esta integração de dados, nomeadamente com a TV será útil porque “os comportamentos de consumo e a própria oferta, o próprio vídeo, acabam por fazer um *match* muito grande com tudo aquilo que já existe no digital”.

Sobre a medição, é uma clara vantagem e “será a tendência neste futuro próximo mas também um desafio que é compreender, analisar os dados e atuar sobre os mesmos”⁵⁵. João Neves acredita que toda a componente tecnológica que associada a uma maior análise e integração dos dados obriga a estar mais atentos tecnologicamente a um conjunto

⁵³ João Neves

⁵⁴ Tiago Máximo

⁵⁵ Tiago Máximo

de coisas que antes não eram importantes. Nesse sentido, as soluções seja de plataformas ou ferramentas, vão ser cada vez mais exigentes em termos de *know-how* para saber utilizá-las da forma mais correta.

Numa perspectiva mais futurista e como não podia faltar este tema, Margarida Oliveira aborda a inteligência artificial e acredita que a mesma vai mudar completamente o digital e que deve ser uma realidade que as máquinas vão tirar lugar a algumas pessoas. Será um desafio para nós humanos, na medida em que teremos que treinar bem as máquinas com a consciência de que elas nunca serão melhores que nós naquilo que é o sensível, onde haverá sempre uma interpretação emocional que a máquina não conseguirá lidar, nem tão pouco ser programada para isso.

Em termos numéricos e analíticos, Margarida Oliveira acredita que as máquinas serão mais rápidas dando insights que os humanos não conseguirão prever, dando o exemplo daquilo que já acontece em plataformas como Google e Facebook que trabalham com algoritmos. Margarida diz que “o que fazemos atualmente nas plataformas de *paid acquisition* já não é uma ciência nem nós somos *experts* na medida em que a plataforma faz tudo por nós ou para lá caminha. Tornamo-nos um mero espectador da plataforma” na medida em que a mesma deixa claro como se irá implementar a campanha, qual o budget, o tempo e até prevê os resultados.

Outra questão no futuro da publicidade digital é a voz. A experiência da escrita no meio digital, na opinião de Margarida Oliveira, vai deixar de existir na medida em que a pesquisa nas plataformas vai passar a ser com voz visto que somos mais rápidos, eficientes e pragmáticos. Margarida diz que “o que a voz vai trazer é uma fragmentação da pesquisa. Tu tens uma forma diferente de falar, eu tenho outra, todos nos expressamos de forma e com tons diferentes sobre a mesma coisa”⁵⁶ e assim, será possível identificar pelo tom de voz de um utilizador o estado emocional do mesmo quando fez uma pesquisa por restaurantes de sushi, assim como quantas palavras utilizou e qual a cadência da sua voz. Resumindo, “com a voz as diferenças na pesquisa serão muito mais substanciais e isso é rico. Vai fragmentar e tornar muito mais rica, principalmente, a pesquisa”.

As três entrevistas aos profissionais da área digital da agência de meios Nova Expressão, foram úteis no sentido em que proporcionaram informações sobre quais as práticas comuns na área e como se desenvolve a dinâmica da publicidade digital. Depois de

⁵⁶ Margarida Oliveira

estruturado e analisado o conteúdo que nas mesmas se encontra, passaremos então para o inquérito por questionário, segundo método de recolha de dados utilizado para completar o método misto utilizado nesta investigação.

4.2 Inquérito por questionário

Neste capítulo pretende-se compreender, através da descrição e da análise dos resultados do inquérito, o lado da audiência, ou seja, quem consome a publicidade. O inquérito foi realizado na plataforma SurveyMonkey e disseminado nas redes sociais Facebook e LinkedIn entre os dias 5 e 27 de junho de 2019. Todos os gráficos referentes ao questionário foram gerados a partir da plataforma SurveyMonkey. Importa também referir que o questionário foi elaborado sem a opção de repetição de respostas, pelo que cada utilizador (correspondente a um IP) só pode realizar o questionário uma vez. Este método foi utilizado com o objetivo de garantir a viabilidade deste questionário.

4.2.1 Descrição de resultados do inquérito por questionário

O inquérito obteve um total de 383 respostas, sendo a maioria (77%) do sexo feminino e 23% do sexo masculino (Gráfico 1).

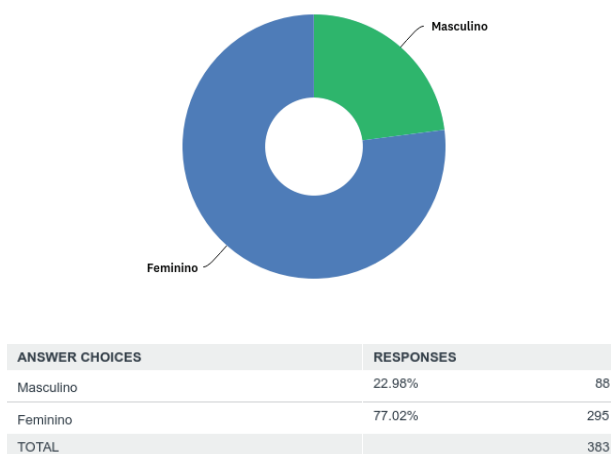
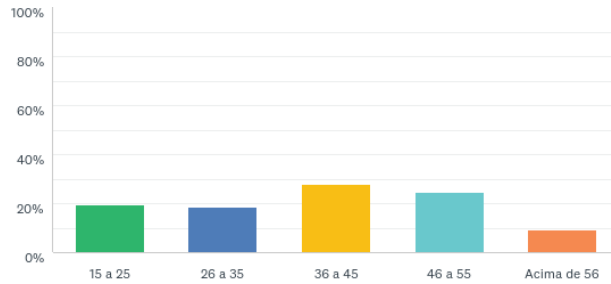


Gráfico 1 - "Género"

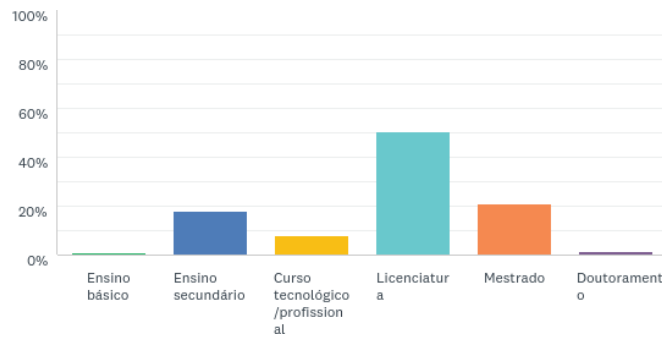
Quanto à faixa etária dos inquiridos, 20% encontram-se entre os 15 e os 25 anos, 19% têm entre 26 e 35 anos, 28% têm entre 36 e 45 anos, 25% estão entre os 46 e os 55 anos e 9% tem mais de 56 anos (Gráfico 2).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
15 a 25	19,58%	75
26 a 35	18,54%	71
36 a 45	27,94%	107
46 a 55	24,54%	94
Acima de 56	9,40%	36
TOTAL		383

Gráfico 2 - "Idade"

Como se pode observar no gráfico 3, em relação às habilitações literárias dos inquiridos, aproximadamente 1% completou o ensino básico, 18% o ensino secundário, 8% tem um curso tecnológico/profissional, 51% tem licenciatura e 2% doutoramento (Gráfico 3).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ensino básico	0,78%	3
Ensino secundário	18,02%	69
Curso tecnológico/profissional	8,09%	31
Licenciatura	50,65%	194
Mestrado	20,89%	80
Doutoramento	1,57%	6
TOTAL		383

Gráfico 3 - "Habilitações Literárias"

Quando inquiridos se a publicidade digital é dirigida ao utilizador com base nos seus gostos e preferências, 79% responderam que sim, 15% responderam que não e 6% não sei/não respondo (Gráfico 4).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	78.85%	302
Não	14.88%	57
Não sei/não respondo	6.27%	24
TOTAL		383

Gráfico 4 - “A publicidade digital é-lhe dirigida consoante os seus gostos e preferências?”

O gráfico 5 tinha por objetivo perceber o impacto que o utilizador sente em relação à publicidade na sua experiência com o meio digital. Na resposta à pergunta, 36% responderam que melhora, 22% responderam que piora, 40% responderam que não melhora nem piora e 2% responderam não sei/não respondo (Gráfico 5).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Melhora	35.51%	136
Piora	22.45%	86
Não melhora nem piora	40.47%	155
Não sei/não respondo	1.57%	6
TOTAL		383

Gráfico 5 - “Qual o impacto da publicidade na sua experiência com o meio digital?”

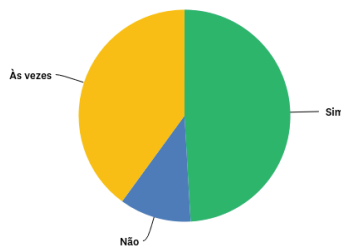
Com o objetivo de perceber a relevância que os utilizadores atribuem à publicidade digital, 18% respondeu que considerava a publicidade digital irrelevante, 71% respondeu relevante e 11% respondeu muito relevante (Gráfico 6).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Irrelevante	17.75%	68
Relevante	71.28%	273
Muito relevante	10.97%	42
TOTAL		383

Gráfico 6 - “Considera a publicidade digital..”

Quando inquiridos se os utilizadores têm a perceção que prestam atenção à publicidade digital, 49% responderam que sim, 11% responderam que não e 40% responderam às vezes (Gráfico 7).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	49.09%	188
Não	10.97%	42
Às vezes	39.95%	153
TOTAL		383

Gráfico 7 - “Tem a perceção que presta atenção à publicidade digital?”

Cabe referir que nas próximas seis perguntas (do gráfico 8 ao gráfico 13, inclusive) é utilizada a escala de Likert. A escala de Likert consiste em pedir aos inquiridos que classifiquem afirmações de acordo com o seu grau de concordância com as mesmas, recorrendo a uma escala de cinco níveis, de discordo totalmente a concordo totalmente. Existem cinco respostas possíveis (Fortin, 2009: 257). Estas são: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo ou concordo totalmente.

Assim sendo, são apresentadas afirmações aos inquiridos e é-lhes pedido que as classifiquem segundo o nível de concordância. A escala de Likert é caracterizada pela

necessidade de uma classificação e não de uma resposta. Esta classificação tem por objetivo, principalmente, perceber o nível de concordância, ou não, dos inquiridos e ser possível caracterizar e estabelecer parâmetros consoante as suas respostas.

Sobre a afirmação no gráfico 8, que constata que a publicidade digital tem influência sobre o comportamento de compra dos utilizadores, 5% responderam discordo totalmente, 18% responderam discordo, 27% responderam não concordo nem discordo, 46% responderam concordo e 3% responderam concordo totalmente (Gráfico 8).

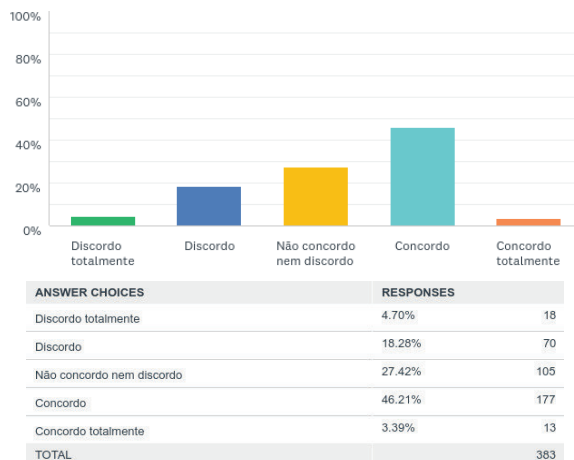
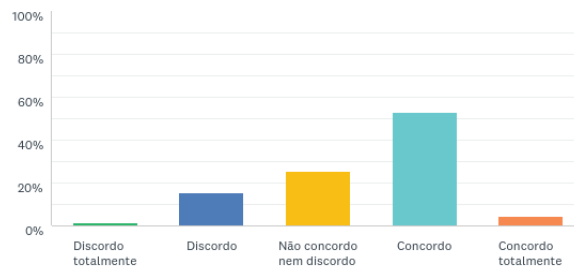


Gráfico 8 - “A publicidade digital tem influência sobre o meu comportamento de compra”

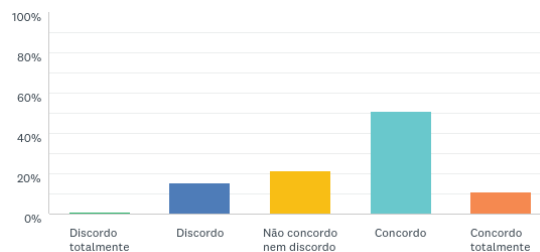
No que se refere à afirmação “A publicidade digital é benéfica para os consumidores porque proporciona informações úteis sobre bens e serviços”, 2% responderam discordo totalmente, 15% responderam discordo, 25% responderam não concordo nem discordo, 53% responderam concordo e 5% responderam concordo totalmente (Gráfico 9).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Discordo totalmente	1.57%	6
Discordo	15.40%	59
Não concordo nem discordo	25.33%	97
Concordo	53.00%	203
Concordo totalmente	4.70%	18
TOTAL		383

Gráfico 9 - “A publicidade digital é benéfica para os consumidores porque proporciona informações úteis sobre bens e serviços”

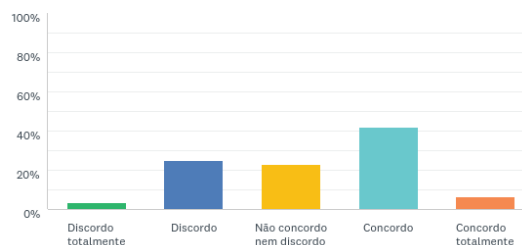
Relativamente à afirmação na qual consta que a publicidade digital tende a ser invasiva e incomoda, 1% dos inquiridos responderam discordo totalmente, 16% responderam discordo, 21% responderam não concordo nem discordo, 51% responderam concordo e 11% responderam concordo totalmente (Gráfico 10).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Discordo totalmente	1.04%	4
Discordo	15.67%	60
Não concordo nem discordo	21.41%	82
Concordo	50.91%	195
Concordo totalmente	10.97%	42
TOTAL		383

Gráfico 10 - “A publicidade digital tende a ser invasiva e incomoda-me”

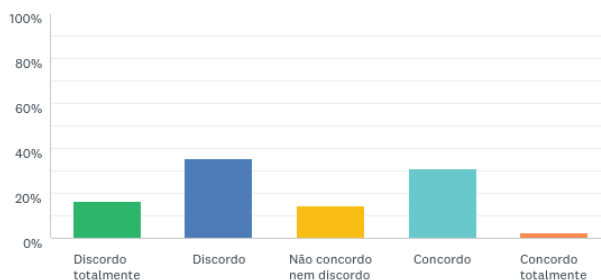
Com o objetivo de tentar perceber se os utilizadores consideram ou não que a publicidade digital contribui para compras não intencionais, foi apresentada uma afirmação no sentido negativo. Nas respostas, 3% responderam discordo totalmente, 25% responderam discordo, 23% responderam não concordo nem discordo, 42% responderam concordo e 7% responderam concordo totalmente (Gráfico 11).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Discordo totalmente	3.39%	13
Discordo	25.07%	96
Não concordo nem discordo	23.24%	89
Concordo	41.78%	160
Concordo totalmente	6.53%	25
TOTAL		383

Gráfico 11 - “Os utilizadores tornam-se vítimas da publicidade digital ao comprar coisas que não são necessárias”

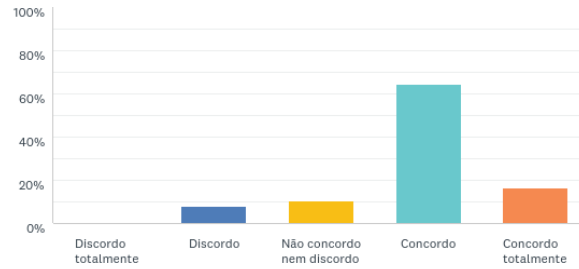
Na tentativa de compreender se a repetição de conteúdo apresentado a que muitas vezes somos submetidos por parte das marcas tem efeito nos utilizadores, realizando a ação que a marca pede, 17% responderam discordo totalmente, 36% responderam discordo, 14% responderam não concordo nem discordo, 31% responderam concordo e 2% responderam concordo totalmente (Gráfico 12).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Discordo totalmente	16.71%	64
Discordo	35.51%	136
Não concordo nem discordo	14.36%	55
Concordo	31.07%	119
Concordo totalmente	2.35%	9
TOTAL		383

Gráfico 12 - “Quanto mais vezes vejo um anúncio, maior é a probabilidade de fazer o que a marca me pede” (comprar um produto, visitar o site, clicar num anúncio, proporcionar informações de contacto...)”

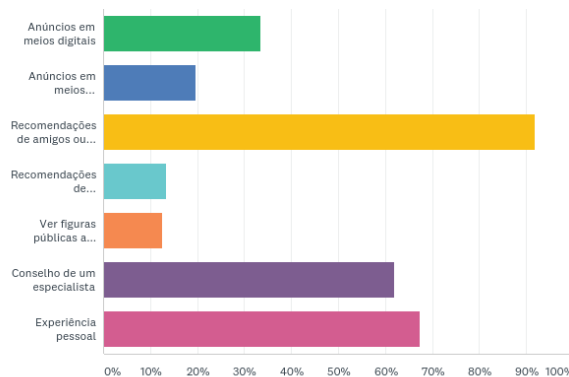
A afirmação apresentada no gráfico 13 tinha por objetivo descortinar a perceção dos utilizadores no sentido de perceber se os mesmos têm a consciência de que a publicidade digital é dirigida consoante as preferências, termos de pesquisa, gostos e hábitos, ou seja, o comportamento que um utilizador tem online. Nas respostas à afirmação, menos de 1% responderam discordo totalmente, 8% responderam discordo, 11% responderam não concordo nem discordo, 64% responderam concordo e 16% responderam concordo totalmente (Gráfico 13).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Discordo totalmente	0.26%	1
Discordo	8.09%	31
Não concordo nem discordo	10.70%	41
Concordo	64.49%	247
Concordo totalmente	16.45%	63
TOTAL		383

Gráfico 13 - “A publicidade digital é-me dirigida consoante as minhas preferências, termos que pesquisa, gostos e hábitos, ou seja, o comportamento que tenho online”

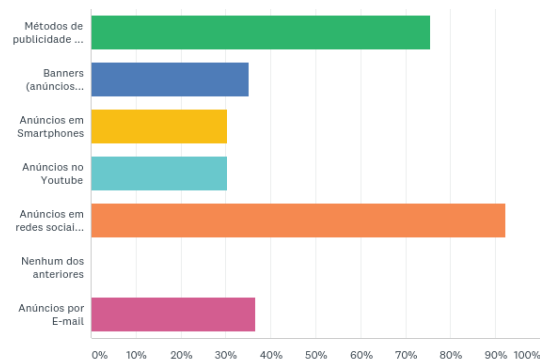
Na resposta à pergunta sobre o que mais influencia a experimentar um produto ou serviço, 33% escolheram anúncios em meios digitais, 20% escolheram anúncios em meios tradicionais (rádio, cinema, imprensa e outdoor), 92% escolheram recomendações de amigos ou família, 13% escolheram recomendações de desconhecidos publicadas na internet, 13% escolheram ver figuras públicas a utilizar um produto ou serviço, 62% escolheram conselho de um especialista e, por último, 67% escolheram experiência pessoal (Gráfico 14).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Anúncios em meios digitais	33.42%	128
Anúncios em meios tradicionais (rádio, cinema, imprensa e outdoor)	19.58%	75
Recomendações de amigos ou família	91.91%	352
Recomendações de desconhecidos publicadas na internet	13.32%	51
Ver figuras públicas a utilizar um produto ou serviço	12.53%	48
Conselho de um especialista	61.88%	237
Experiência pessoal	67.36%	258
Total Respondents: 383		

Gráfico 14 - “O que é que mais o/a influência a experimentar um novo produto ou serviço? (Escolha 3 opções)”

Quando inquiridos sobre os métodos de publicidade que mais influenciam o comportamento de compra, 76% escolheram métodos de publicidade do Google (pode ou não incluir anúncios em sites que lhe são apresentados consoante os seus gostos e preferências, 35% escolheram banners (anúncios baseados em imagem que aparecem na parte superior, central ou inferior de um site), 30% escolheram anúncios em smartphones, 30% escolheram anúncios no Youtube, 92% escolheram anúncios em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...) e, por último, 37% escolheram anúncios por E-mail (Gráfico 15).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Métodos de publicidade do Google (pode ou não incluir anúncios em sites que lhe são apresentados consoante os seus gostos ou preferências)	75.46%	289
Banners (anúncios baseados em imagem que aparecem na parte superior, central ou inferior de um site)	35.25%	135
Anúncios em Smartphones	30.29%	116
Anúncios no Youtube	30.29%	116
Anúncios em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...)	92.17%	353
Nenhum dos anteriores	0.00%	0
Anúncios por E-mail	36.55%	140
Total Respondents: 383		

Gráfico 15 - “Que métodos de publicidade digital mais influenciam o seu comportamento de compra? (Escolha 3 opções)”

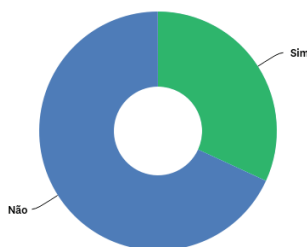
Em relação a saberem ou não o que são bloqueadores de anúncios, 55% responderam que sim, 41% responderam que não e 4% responderam não sei ou não respondo (Gráfico 16).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	55,09%	211
Não	40,73%	156
Não sei/não respondo	4,18%	16
TOTAL		383

Gráfico 16 - "Sabe o que é Ad Blocking?"

Para perceber o nível de utilização de bloqueadores de anúncios, foi perguntado aos inquiridos se já os tinham utilizado ou se os utilizavam, dos quais 32% responderam que sim e 68% responderam que não (Gráfico 17)



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	31,85%	122
Não	68,15%	261
TOTAL		383

Gráfico 17 - "Já utilizou ou utiliza Ad Blocking?"

Quando inquiridos se sabiam o que é a publicidade nativa, também conhecida como conteúdo patrocinado? 65% responderam que sim, 29% responderam que não e 6% responderam não sei ou não respondo (Gráfico 18).



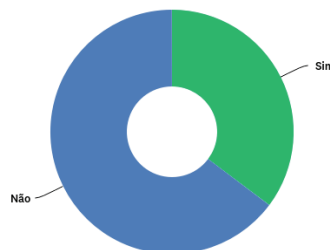
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	65.01%	249
Não	29.50%	113
Não sei/não respondo	5.48%	21
TOTAL		383

Gráfico 18 - “Sabe o que é a publicidade nativa, também conhecida como conteúdo patrocinado?”

Com a intenção de perceber se os inquiridos conseguiam identificar um exemplo de publicidade nativa, foi-lhes apresentada uma imagem de um conteúdo patrocinado da Mimosa. Quando inquiridos se consideravam ser um conteúdo patrocinado, 35% responderam que sim e 65% responderam que não (Gráfico 19).



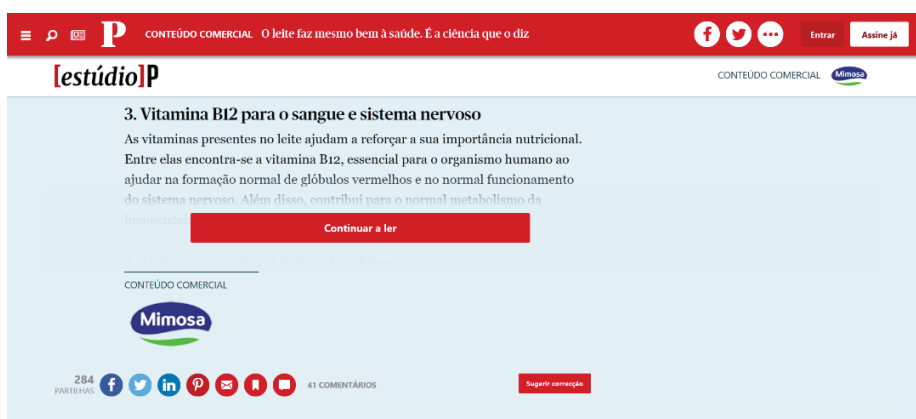
Fonte: Jornal “Público”, 15-11-2018.



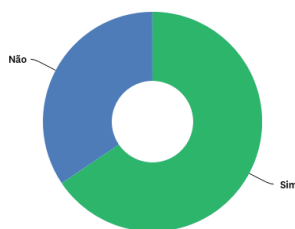
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	35.25%	135
Não	64.75%	248
TOTAL		383

Gráfico 19 - “Analisando esta imagem, considera que se trata de um conteúdo patrocinado?”

Posteriormente, foi apresentada a imagem resultante de um *scroll* na página do jornal Público onde realmente se percebe que é um conteúdo patrocinado. Assim, foi-lhes perguntado se consideravam que a credibilidade do conteúdo tinha sido prejudicado por não estar bastante claro no conteúdo que alguém está a pagar para publicar conteúdos sobre assuntos dúbios. Nas respostas, 66% consideraram que a credibilidade do conteúdo tinha sido prejudicada e 34% consideraram que não (Gráfico 20).



Fonte: Jornal “Público”, 15-11-2018.



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sim	65.54%	251
Não	34.46%	132
TOTAL		383

Gráfico 20 - “Analisando agora a imagem completa, e sabendo que se trata de um conteúdo patrocinado, considera que a credibilidade deste conteúdo foi prejudicada?”

Quando inquiridos se concordavam com a utilização da publicidade nativa, onde há a promoção de um produto, ideia ou serviço no qual não está explícito que uma marca está

a pagar para a promoção da mesma, 30% responderam que sim, 61% responderam que não e 9% responderam não sei ou não respondo (Gráfico 21).

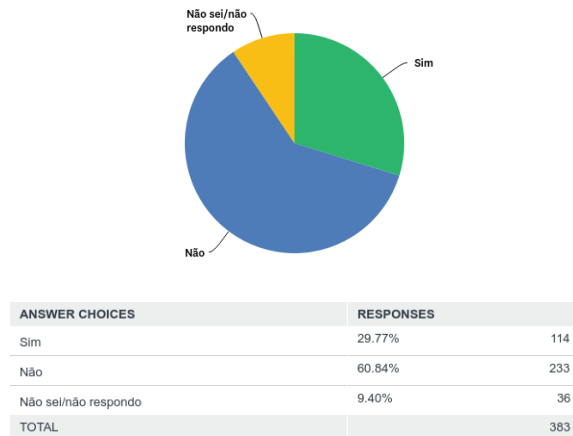


Gráfico 21 - “Concorda com este tipo de publicidade, onde há a promoção de um produto, ideia ou serviço no qual não está explícito que uma marca está a pagar para a promoção da mesma?”

Para perceber o nível de preocupação por parte dos inquiridos com os seus dados no ambiente online, 96% responderam que se preocupavam e apenas 3% responderam que não com ainda menos de 1% a responderem não sei/não respondo (Gráfico 22).

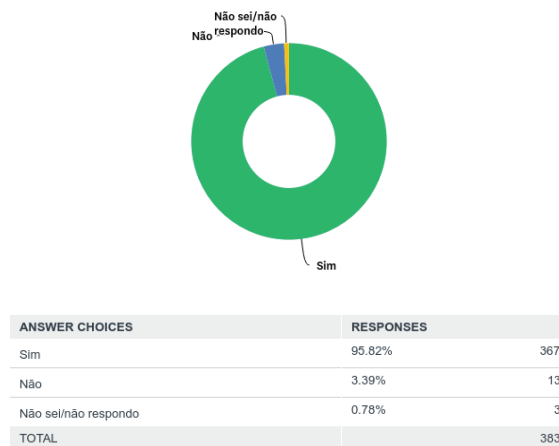
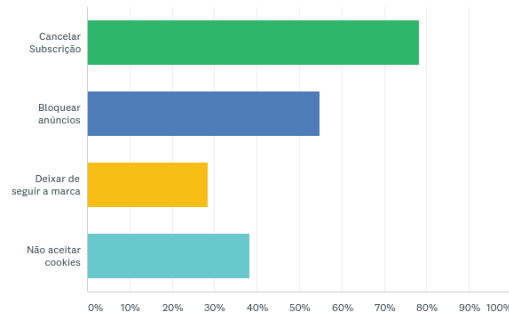


Gráfico 22 - “Preocupa-se com a proteção dos seus dados no ambiente online?”

Esta pergunta visava compreender o que os utilizadores fazem para proteger os seus dados online quando não estão de acordo com a utilização dos mesmos. Das respostas apresentadas, 78% escolheram cancelar subscrição, 55% escolheram bloquear anúncios, 28% escolheram deixar de seguir a marca e 38% escolheram não aceitar *cookies* (Gráfico 23).



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Cancelar Subscrição	78,33%	300
Bloquear anúncios	54,83%	210
Deixar de seguir a marca	28,46%	109
Não aceitar cookies	38,38%	147
Total Respondents: 383		

Gráfico 23 - “O que faz para proteger os seus dados quando não está de acordo com a utilização dos mesmos? (Escolha 2 opções)”

Depois de apresentada a descrição de resultados do inquérito passaremos para a análise dos mesmos.

4.2.2 Análise de resultados do inquérito por questionário

Cabe referir que o objetivo do questionário foi entender as perceções e opiniões dos inquiridos em relação à publicidade digital. Tratou-se também de incluir no mesmo alguns temas e desafios da publicidade digital como, por exemplo, a publicidade nativa e os adblockers criando assim focos de análise.

Relativamente à caracterização da amostra, os dados revelam que o estudo foi realizado por 383 inquiridos dos quais 77% são do sexo feminino e 23% do sexo masculino. Quanto à faixa etária dos inquiridos, 20% encontram-se entre os 15 e os 25 anos, 19% têm entre 26 e 35 anos, 28% têm entre 36 e 45 anos, 25% estão entre os 46 e os 55 anos e 9% tem mais de 56 anos. No que toca às habilitações literárias, aproximadamente 1% completou o ensino básico, 18% o ensino secundário, 8% tem um curso técnico/profissional, 51% tem licenciatura e 2% doutoramento.

Referente ao **gráfico 4**, quase 80% dos inquiridos afirmaram ter a noção que a publicidade digital é dirigida aos utilizadores consoante os seus gostos e preferências. Este resultado vai ao encontro daquilo que foi comprovado na revisão da literatura por autores como

Taylor (2013: 9) que explicam que a publicidade digital permite segmentar aqueles utilizadores que estão à procura de um serviço particular ou relacionado com um determinado negócio. Assim, tem a vantagem de ser capaz de segmentar aqueles utilizadores que estão particularmente interessados e recetivos acerca de um produto ou marca, aumentando assim a probabilidade do sucesso de uma campanha. Pode ser considerado um bom resultado na medida em que a maioria dos inquiridos (80%) e, claro está, utilizadores têm a noção de como se dá a dinâmica da publicidade digital e quais os fatores determinantes para a apresentação da mesma.

Avaliando o impacto que a publicidade digital tem na experiência dos utilizadores com o meio digital (**gráfico 5**), os resultados demonstram uma certa indiferença visto que a opção mais escolhida foi que a publicidade não melhora nem piora a experiência com o meio digital com 40% dos inquiridos a escolhê-la, seguido dos 36% dos inquiridos que escolheram que a publicidade digital melhora a experiência digital. É pertinente abordar que considere o conceito de “experiência” como um todo no que toca à publicidade digital, podendo ser o facto de receber anúncios significantes e coerentes com os interesses e termos de pesquisa ou, também, o facto de um utilizador sentir que está a visualizar uma publicidade natural e fluída e que em nada o incomoda. Ainda assim, deve ser considerado que dependendo do tipo de publicidade online ou até de algumas marcas, os utilizadores poderão ter experiências diferentes o que os levará a avaliações dispares.

Na mesma linha de pensamento, relativamente ao **gráfico 6**, tratou-se de compreender qual o nível de relevância que os inquiridos atribuíam à publicidade. Os resultados podem ser considerados positivos visto que 71% dos inquiridos responderam que consideravam a publicidade digital relevante e 11% responderam que consideravam a publicidade digital muito relevante. A grande maioria dos utilizadores inquiridos considera a publicidade digital relevante e pode-se ponderar que considerando a publicidade digital como algo relevante, esta contribuirá para uma melhor experiência com o meio digital quando for bem produzida. Em Portugal para 2019, como foi visto na revisão da literatura estava previsto um aumento de 5,6% no investimento publicitário num mercado publicitário nacional que se esperava que valesse 640 milhões de euros. Já o investimento no meio digital esperava-se que aumentasse 18% no ano corrente, atingindo 204 milhões de euros, o que significa um terço do valor global de investimento publicitário e confirma o crescente investimento no meio. Ainda que estes números sejam previsões, são baseados em estatísticas e em estudos e para quem produz a publicidade podem ser

resultados satisfatórios visto que 82% dos inquiridos consideraram a publicidade digital, no mínimo, relevante. Ao considerar a publicidade digital como algo relevante ou muito relevante, isso significa que provavelmente se estará mais propenso a consumir ou a aceitar a publicidade justificando-se assim o investimento.

Em relação à pergunta “Tem a percepção que presta atenção à publicidade digital?”, apresentada no **gráfico 7**, 49% dos inquiridos responderam que sim, concluindo assim que quase metade dos inquiridos neste questionário, ou seja, quase 192 pessoas, consideram que prestam atenção à publicidade digital. Ainda assim, nota-se um certo *gap* no resto dos resultados visto que 40% responderam que têm a percepção que prestam atenção à publicidade digital às vezes e 11% responderam que têm a percepção que não prestam atenção à publicidade digital. A razão de se ter perguntado no questionário se os inquiridos “têm a percepção” prende-se com o facto de estar provado através de estudos de *eye tracking* que os utilizadores já têm prática a ignorar publicidade sem, por vezes, ser conscientes que o estão a fazer. Logo, não era legítimo perguntar se prestam atenção ou não à publicidade digital porque muitas vezes não são conscientes que, efetivamente, não estão a prestar atenção ou simplesmente ignoram aquilo que lhes está a ser apresentado. Ao longo de quase três décadas e com a publicidade digital a correr o risco de se tornar monótona e linear, os utilizadores foram interiorizando em que parte dos *websites* aparecem os anúncios e como lhes é apresentada a publicidade, conseguindo assim distinguir entre aquilo que inicialmente queriam procurar e consumir e aquilo que lhes é apresentado como anúncio ou publicidade. A este fator acresce a questão da visibilidade dos anúncios. Um estudo realizado em 2016 pela Lumen Research⁵⁷ (ver anexo B) que tinha o objetivo de perceber a relação entre a atenção dada aos anúncios e o que se pagava pelos mesmos, constatou que se um anúncio for veiculado numa posição visível num computador *desktop*, os consumidores têm 22% de probabilidade de perceber o anúncio, o que significa que tiveram pelo menos uma fixação no anúncio. Isto também significa que 78% da publicidade digital visível é totalmente ignorada. Apenas 22% da publicidade digital recebe pelo menos uma fixação ocular com um tempo médio de permanência de 0,3 segundos. Alguns anúncios e formatos geram mais atenção do que outros mas a média em todos os formatos sugere que a maior parte da publicidade digital é vista apenas 1,4% do tempo em que os anúncios digitais são visualizáveis. São números

⁵⁷ file:///D:/Relatório%20de%20Estágio%20UCP/Estudos/Eye%20Tracking-%20Advertising%20Across%20Media.pdf

baixos e têm recebido críticas por parte dos profissionais do sector como demonstra o estudo da eMarketer (2018c)⁵⁸ que visava dar a conhecer o grande descontentamento para com as diretrizes de visibilidade da IAB (Interactive Advertising Bureau) referentes aos padrões do Media Rating Council (MRC). O mesmo estudo revela que 97% dos profissionais de marketing inquiridos não estão contentes com as definições de visibilidade da IAB e só 3% estão completamente de acordo. Tendo por objetivo inverter a situação para que os utilizadores prestem mais atenção à publicidade digital ou, pelo menos, tenham essa perceção, é importante apresentar bons conteúdos, cativantes e imersivos que possam acrescentar alguma coisa a quem os consome. Peças criativas são fundamentais para que os utilizadores quebrem a regra de ignorar os anúncios e a publicidade.

Posteriormente, foram apresentadas seis afirmações aos inquiridos para serem avaliadas numa escala de Likert.

No que toca ao **gráfico 8**, respondendo à afirmação “a publicidade digital tem influência sobre o meu comportamento de compra”, predominaram os 46% dos inquiridos que responderam concordo. Os resultados eram os esperados nos quais existe uma audiência que afirma e é consciente que a publicidade digital influi no seu comportamento de compra. Neste caso, pode-se considerar justificado o aumento no investimento de publicidade digital por parte das marcas visto que os resultados mostraram que, quase 50% da audiência, afirma que a publicidade influi no seu comportamento de compra.

Sobre a afirmação “A publicidade digital é benéfica para os consumidores porque proporciona informações úteis sobre bens e serviços”, correspondente ao **gráfico 9**, mais de metade dos inquiridos (52%) responderam concordo pelo que percebem e identificam na publicidade um dos seus princípios que é o da promoção, promovendo assim informação sobre um produto, causa ou ideia. Sebastião (2011: 14) corrobora com a ideia em questão ao definir a publicidade como “uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta ação poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social)”. O facto de promover ou de chamar a atenção para um produto, serviço ou causa pressupõe o princípio de fornecer informação sobre o mesmo, algo que é sempre bom quando um consumidor consegue

⁵⁸ <https://www.emarketer.com/content/marketers-struggle-to-agree-on-visibility-definitions>

identificar e que aconteceu neste questionário. A segunda resposta mais votada (25%) foi a de não concordo nem discordo pelo que diminui a probabilidade dos consumidores inquiridos considerarem que a publicidade é pouco transparente e enganosa, o que não aconteceu neste questionário.

Relativo ao **gráfico 10** e afirmando que a publicidade digital tende a ser invasiva e incomoda, os resultados demonstraram uma concordância em que a publicidade digital tende a ser invasiva e incomoda com mais de metade (51%) dos inquiridos a concordarem. Existem várias maneiras pelas quais a publicidade digital pode chegar aos consumidores. A questão é que muitas vezes chega quando o utilizador não está propriamente à espera e de uma maneira um tanto invasiva. A publicidade que se consome no meio digital é mais sensível porque atualmente os consumidores passam mais tempo nesse ambiente e porque a atenção é limitada, havendo assim a tendência de considerar tudo uma espécie de *spam*. Também existem campanhas que são agressivas e acabam por incomodar os utilizadores. Isto acontece devido à dinâmica em como a publicidade se desenvolve. Por exemplo, em termos da publicidade display, o utilizador pode ser atingido com o tipo *prospecting* que é um tipo de publicidade mais baseado no desempenho que minimiza o custo por aquisição, é mais eficaz para estimular o interesse dos consumidores na marca e o produto (Ghose et al, 2016: 15). Assim, o tipo *prospecting* segmenta utilizadores que ainda não acederam ao site. Os anúncios gráficos são exibidos para um público relevante, mas esse público pode ainda não ter expressado intenção nem estar propriamente à procura do *lhe* é apresentado, gerando assim algum desconforto para os internautas. Outra das hipóteses é através do tipo *retargeting*, uma forma de publicidade online que permite aos profissionais de marketing segmentar consumidores com base nas suas ações anteriores (Ghose et al, 2016: 15). Assim, derivado à ação de um determinado utilizador, por exemplo visitar um site de viagens, ser-lhe-á apresentados anúncios de acordo com esse padrão de pesquisa que podemos não estar recetivos a consumir e por vezes durante demasiado tempo. O *retargeting* tende a ser um dos tipos de publicidade que gera mais desconforto e que contribui para a sensação de que a publicidade é evasiva e incómoda. Resumindo, muitas vezes a decisão por parte das marcas é uma publicidade exaustiva na qual o objetivo é atingir o utilizador que, normalmente, está interessado no produto até que este converta ou realize a ação particular que a marca quer resultando assim na saturação da parte do utilizador. Este efeito pode ser negativo em termos de *branding* para a própria marca que cria assim uma sensação de desconforto no cliente deixando

uma má imagem no seu consciente que poderá vir a ser prejudicial no que toca ao *word-of-mouth*.

Relativamente ao **gráfico 11**, a maioria (42%) considerou que os utilizadores se tornam vítimas da publicidade digital ao comprar coisas que não são necessárias. O facto de considerarem que se tornam vítimas pode ter um sentido pejorativo no sentido em que, devido ao facto de lhes ser exibido um anúncio, os utilizadores compram coisas nas quais não estavam particularmente interessadas. Em todo o caso, é pertinente lembrar que o objetivo da publicidade é chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação (Sebastião, 2011: 14) e, passa também por atingir o máximo desempenho, maximizando o lucro (IAB, 2014).

Nos resultados à afirmação "Quanto mais vezes vejo um anúncio, maior é a probabilidade de fazer o que a marca me pede" (comprar um produto, visitar o site, clicar num anúncio, proporcionar informações de contacto...) ” é possível observar uma certa divisão, visível no **gráfico 12**. Ainda assim, a resposta que predominou (36%) foi a desconcordância em que quantas mais vezes se vê um anúncio, maior é a probabilidade de fazer o que a marca pede. Mais uma vez, e como já foi visto acima através de técnicas como *retargeting*, muitas vezes a comunicação das marcas – grande parte desta comunicação pode ser anúncios – é exaustiva criando assim um certo incômodo que os utilizadores sentem. Este resultado é uma demonstração que, por vezes, a insistência na apresentação de conteúdos ou anúncios não é particularmente útil. Cabe destacar também que nas partes extremas da escala de Likert que considero serem concordo totalmente ou discordo totalmente, o parâmetro discordo totalmente (17%) predomina colaborando ainda mais a ideia de que o facto de ver mais vezes um anúncio não implica a consequente conversão ou realização de uma ação por parte do utilizador. Pode-se constatar então que o importante não é a repetição em si mas sim a qualidade do conteúdo que é apresentado.

Relativamente à afirmação apresentada no **gráfico 13**, última afirmação utilizando a escala de Likert, existe uma clara concordância por parte dos inquiridos em que a publicidade digital é dirigida consoante as preferências, termos de pesquisa, gostos e hábitos dos utilizadores com 64% dos inquiridos a responderem que concordam e 16% a responderem que concordam totalmente. A intenção da pergunta em questão era perceber se os utilizadores são conscientes da mecânica da publicidade digital que, efetivamente, é dirigida aos utilizadores consoante as suas preferências, termos que pesquisam, gostos e hábitos – todo o comportamento que têm online. Os resultados demonstram que a maioria

dos inquiridos é consciente e sabe que a publicidade digital é bastante segmentada corroborando assim os resultados do gráfico 4.

O objetivo da questão presente no **gráfico 14**, onde havia que escolher 3 opções obrigatoriamente, foi entender o que é que mais influencia um consumidor internauta a experimentar um produto ou serviço. A opção mais escolhida foi (92%), com destaque, recomendações de amigos ou família. Este resultado está de acordo com o relatório da Nielsen⁵⁹ sobre a confiança na publicidade que confirma que o formato de publicidade em que os consumidores mais confiam com 74% são as recomendações de amigos ou familiares. A explicação mais óbvia para este resultado é o facto de serem as pessoas que normalmente mais se confia. Neste sentido, um *word-of-mouth* positivo em relação a uma marca pode ser bastante benéfico pois está a ser transmitido por alguém em quem se confia aumentando assim a probabilidade de querer experimentar o produto ou serviço que essa marca tem para oferecer. No mesmo estudo referenciado acima da Nielsen, outro dos formatos mais confiados pelos consumidores são as recomendações de desconhecidos publicadas na internet, resultado contrário ao deste estudo no qual este foi a dimensão menos escolhida (13%). Ainda que estes resultados sejam contraditórios e que, neste questionário, as opiniões de desconhecidos na internet foram desvalorizadas, cabe destacar que, segundo o relatório da Deloitte - The growing power of consumers 2014⁶⁰, “enquanto os consumidores sempre tiveram a capacidade de votar com os pés ou com as carteiras, agora têm mais poder para influenciar não apenas o que compram, mas também o que os outros compram”, atribuindo classificações e comentários ao que provam ou compram na internet, podendo assim influenciar a decisão de outros consumidores. O mesmo relatório, que tem uma amostra de 2000 consumidores ingleses com mais de 16 anos, mostra que 81% das pessoas leem comentários e conferem classificações na internet. Além disto, mais de um em cada três consumidores contribui para fóruns online ou comenta nos blogs de outras pessoas. Uma proporção menor é a de criadores genuínos de conteúdo, com um em cada dez a publicar num blog ou a gerir o seu próprio website, resultados que espelham uma realidade diferente aos resultados obtidos neste questionário. A experiência pessoal (67%) e o conselho de especialistas (62%) tiveram uma grande importância nos resultados ao serem a segunda e a terceira dimensão mais votada. Já os anúncios em meios digitais (33%) foram mais escolhidos que os anúncios

⁵⁹ <https://www.nielsen.com/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015-pdf/>

⁶⁰ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>

em meios tradicionais (20%), contribuindo assim para a ideia de que a transição para o digital é real e que os anúncios online são mais efetivos que os anúncios em meios tradicionais porque influenciam mais a experimentar um produto ou serviço. Aquela que é ainda uma aposta das marcas – associar-se a embaixadores de marca ou a promoção de produtos através de figuras públicas – foi a menos escolhida neste questionário em que apenas 13% escolheram ver figuras públicas a utilizar um produto.

Com o objetivo de tentar perceber que métodos de publicidade digital mais influenciam o comportamento de compra dos inquiridos e pedindo-lhes que assinalassem três opções, como se pode ver no **gráfico 15**, a dimensão mais escolhida (92%) foi anúncios em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...), a segunda (76%) foi métodos de publicidade do Google (pode ou não incluir anúncios em sites que lhe são apresentados consoante os seus gostos e preferências), a terceira (37%) foi anúncios por E-mail, a quarta (35%) foi banners (anúncios baseados em imagem que aparecem na parte superior, central ou inferior de um site), a quinta (30%) foi anúncios no Youtube e a sexta (30%), com a mesma percentagem que a anterior, foi anúncios em smartphone. Devo admitir que pode estar presente nesta pergunta uma certa falta de igualdade nas respostas, no sentido em que um banner também pode ser um método de publicidade do Google ou o facto de um anúncio em redes sociais poder ser visualizado em smartphones ou em computadores. De facto, é legítimo considerar que as opções proporcionadas aos inquiridos não se encontram em parâmetros semelhantes. Ainda assim, esta pergunta era de carácter informativo apresentando várias hipóteses sempre com o objetivo de tornar as opções facilmente perceptíveis e elegíveis para os inquiridos, a fim de não existir qualquer conceito que provavelmente não fossem entender.

No que toca ao **gráfico 16**, onde se questiona aos inquiridos se sabem o que é o Ad-blocking, 55% responderam que sim. O relatório Digital News Report da OberCom (2018a) refere que em Portugal, entre 2016 e 2018 a utilização de *software* de adblocking aumentou mais de 5%, atingindo os 31,1% em 2018. Apesar de este crescimento estar a acontecer de forma lenta, apresenta uma evolução consistente. Em termos comparativos com os restantes países, Portugal situa-se acima da média de 27% na taxa de utilização deste tipo de recurso estando entre os 9 países com os mais elevados índices de utilização de bloqueio de publicidade. De acordo com a Pagefair (2017), 21% dos *desktops* possuíam adblockers. Países como o Reino Unido ou USA apresentaram, para os mesmos dispositivos, 16% e 18% respetivamente, sendo que a média mundial para *desktop* é de

7%. Pode-se concluir que, em Portugal, os bloqueadores de anúncios em *desktops* apresentam-se como um critério relevante na experiência dos utilizadores. Causas para a utilização de bloqueadores de anúncios poderão ser, por exemplo, a saturação na apresentação de conteúdos publicitários ou a apresentação de conteúdos publicitários sem nexos e irrelevantes.

Na tentativa de perceber se os inquiridos já haviam utilizado *adblockers*, apenas 32% dos inquiridos responderam que sim com a grande maioria a responder que não, como está demonstrado no **gráfico 17**. Para um melhor entendimento do fenómeno, dados da Reuters de 2016 referem que 58% dos portugueses que utilizam Internet utilizam também *adblockers* por motivos relacionados com a intrusão dos conteúdos publicitários e pela natureza volumosa dos mesmos. Neste sentido, 41% dos inquiridos alegam utilizar *adblockers* para que as páginas atualizem mais rapidamente; 56% dos inquiridos atribuem a utilização dos *adblockers* ao facto de muitos dos anúncios os seguirem de um site para outro, o que se relaciona com questões de privacidade. As outras duas hipóteses, para reduzir o consumo de dados móveis no dispositivo, e para poupar bateria, surgem como motivações menores. No seu inquérito exploratório com a participação de 145 indivíduos, Quintanilha et al., (2018) referem que 49,7% dos indivíduos são utilizadores de *adblockers* e 49% não são sendo que 1,4% não sabem ou não respondem. Dos inquiridos utilizadores de *adblockers*, constataram que os *pop-ups online* e os vídeos publicitários que antecedem o conteúdo desejado são os tipos de publicidade que mais incomodam.

Passando para outro dos temas recorrentes no conceito da publicidade digital, teve-se por objetivo perceber se os inquiridos sabiam o que era a publicidade nativa, também conhecida como conteúdo patrocinado. A grande maioria (65%), visível no **gráfico 18**, responderam que sabiam o que era a publicidade nativa. A publicidade nativa refere-se a uma forma relativamente nova de publicidade online, integrada no meio digital, refletindo o formato de conteúdo não publicitário. O formato também está a atrair a atenção dos reguladores devido à sua natureza potencialmente enganosa. A natureza subtil e muitas vezes mascarada da publicidade nativa levanta questões importantes sobre o potencial do formato para enganar os consumidores. A mesma, desfoca a linha entre publicidade - conteúdo editorial e aquele que é gerado pelo consumidor, dificultando a identificação dos consumidores.

Tendo em conta que a grande maioria dos inquiridos (65%) afirmou saber o que era a publicidade nativa, foi-lhes apresentada uma imagem de um exemplo de conteúdo

patrocinado numa publicação do Jornal Público, como consta no **gráfico 19**. Os resultados foram os esperados pois demonstraram um baixo nível de distinção entre aquilo que é publicidade nativa ou não, no sentido em que 65% consideraram que não se tratava de um conteúdo patrocinado quando na realidade assim o era. A imagem, conteúdo pago por parte da marca Mimosa, faz referência a uma série de (supostos) benefícios que o leite traz ao corpo humano e está acompanhada do seguinte subtítulo: “Dizer mal do leite tornou-se moda, mas isso não é suficiente para alterar a verdade. Partilhamos dez factos científicos que atestam que o leite é mesmo um alimento completo, saudável e seguro.” Este é um tema no mínimo controverso e suscetível a debate público por um meio de comunicação que, recorde-se, deve tratar a informação de forma rigorosa e objetiva. Supõe-se que o Jornal Público ou até a marca Mimosa não estejam a incorrer em algum erro ou mentira até porque a dinâmica é esta, as marcas pagam para aparecer e os jornais cada vez mais se apoiam neste tipo de recompensa por um espaço publicitário com o objetivo de subsistirem em tempo difíceis para a imprensa escrita. Ainda assim, esperava-se que a identificação de que realmente é um conteúdo pago/patrocinado estivesse mais explícita, principalmente quando o conteúdo patrocinado está, como é o caso, a afirmar factos que podem ser considerados dúbios por parte dos seus leitores. Se um leitor do jornal estiver ciente que a marca Mimosa que é fabricante de leites está a pagar para que um jornal faça uma publicação a dizer bem de leites, o conteúdo será recebido com mais fluidez e naturalidade por parte da audiência. A não identificação, inerente a uma falta de clareza e objetividade, quando detetada por um leitor pode vir a gerar desconforto ou até a descredibilização do conteúdo, como está provado na seguinte pergunta do questionário. Assim, e neste caso em concreto, seria de esperar que a identificação de que é um conteúdo patrocinado estivesse clara no início da abertura da página e não ser necessário o utilizador ter que fazer *scroll* até ao fim do conteúdo para perceber.

No **gráfico 20**, foi apresentada aos inquiridos a imagem do mesmo conteúdo mas com o *scroll* feito até ao fim da publicação onde realmente se percebe que é um conteúdo pago. O objetivo foi perceber se a falta de clareza na identificação de que era um conteúdo pago descredibiliza, ou não, o conteúdo. Este facto veio a ser comprovado com 66% dos inquiridos a afirmarem que a credibilidade do conteúdo havia sido afetada. A justificação mais óbvia para este resultado é que os conteúdos pagos e, por consequência, a publicidade nativa deve ser clara, objetiva e transparente para um consumidor que já é desconfiado por natureza.

Para perceber o nível de concordância dos inquiridos com este tipo de publicidade, onde há a promoção de um produto, ideia ou serviço no qual não está explícito que uma marca está a pagar para a promoção da mesma, realizou-se a pergunta referente ao **gráfico 21** onde, como era de esperar, a grande maioria (61%) respondeu que não está de acordo. Os resultados de esta pergunta corrobora aquilo que foi descrito nas duas perguntas anteriores concluindo então que os utilizadores até podem aceitar conteúdos patrocinados e publicidade nativa mas a transparência e a clareza são pilares fundamentais naquilo que toca ao consumo de este tipo de publicidade digital.

Outro dos temas que se tratou de perceber neste questionário foi a proteção de dados. Quando inquiridos acerca da sua preocupação com os dados pessoais no ambiente online, 96% responderam que se preocupavam como é visível no **gráfico 22**. São números bastante esclarecedores daquele que é um tema bastante atual quando se fala do ambiente digital. O ano de 2018 representou um ano de crise no que toca à confiança nos media sociais como, por exemplo, o Facebook a enfrentar uma grande pressão por parte dos seus utilizadores e também dos reguladores para aumentar a segurança, a transparência e a precisão. Segundo o Edelman's 2018 Trust Barometer Report⁶¹, 60% das pessoas já não confiam nas empresas/marcas dos media sociais, números que podem indicar que as pessoas estão menos propensas a proporcionar os seus dados. Este pode ser um fator crítico para o bom desenvolvimento da publicidade digital visto que é preciso dados para apresentar uma publicidade assertiva e segmentada.

Para entender quais as ações dos utilizadores quando não estavam de acordo com a utilização dos seus dados, foi-lhes pedido que escolhessem duas opções. Assim, as duas opções mais votadas foram os 78% que optaram por cancelar a subscrição e os 55% que escolheram bloquear anúncios.

4.3 Algumas conclusões da investigação empírica

A transição para o digital é cada vez mais clara e apresenta benefícios e características que outros meios não são capazes de apresentar. Seja da parte das marcas que querem estar presentes no digital e por isso investem no meio, ou também da parte dos

⁶¹ https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

utilizadores, que aumentam de ano para ano e estão cada vez mais presentes e assíduos. De entre essas características e como foi reconhecido pelos profissionais da Nova Expressão, está a segmentação específica que é possível realizar, o acompanhamento em tempo real de uma campanha sendo possível alterar a estratégia os suportes e os formatos e, por último, a personalização, entre outras. Para ilustrar aquilo que é conhecido como personalização, o autor Pillot de Chenecey (2019) refere que as marcas não precisam de saber tudo sobre todas as pessoas. Na realidade, as marcas só precisam de saber algumas coisas sobre muitas pessoas para poder produzir conteúdos personalizados.

Existe um pilar fundamental transversal às marcas, a quem produz a publicidade digital e aos consumidores/utilizadores que são quem consome a publicidade: chama-se confiança. Quem produz a publicidade precisa da confiança dos consumidores principalmente para obter os dados necessários para elaborar uma estratégia e os consumidores precisam da confiança dos profissionais para consumirem os seus conteúdos. Conteúdos estes que devem ser relevantes, criativos e ter um elemento agregador. A trajetória de um consumidor no online é mais sensível porque se passa mais tempo nesse meio e porque a atenção é limitada e continuamente interrompida ao ponto de, por vezes, citando Margarida Oliveira, ser considerado “um spam constante”. O consumidor dos dias de hoje já é desconfiado por natureza e num meio em que qualquer um pode produzir informação, fenómenos como o das fake news⁶² vieram denegrir ainda mais a imagem do digital. A internet reduziu o custo da distribuição da informação e também diminuiu o custo da produção de informação, portanto, já não são só os meios de comunicação de massa que podem produzir informação, pode ser qualquer pessoa a fazê-lo. Este fenómeno associado a conteúdos pouco relevantes, a comunicações massivas e a marcas orientadas para vendas cria uma desconfiança no setor difícil de ser ultrapassada.

Dentro dos desafios que a publicidade digital apresenta a visibilidade dos anúncios é um problema que afeta essencialmente os anunciantes e as marcas e não tanto os utilizadores/consumidores, e está associada à veracidade dos resultados da publicidade – se alguém realmente viu ou não um anúncio. Esta questão tem a ver com impressões que os anunciantes pagam mas na realidade não são vistas pelos utilizadores. Isto pode acontecer por algumas razões, sendo a principal o fato das impressões serem carregadas

⁶² A definição de fake news utilizada pelo Atlantic Council's DFR Lab é apresentar falsa informação como notícia deliberadamente. A mesma entidade faz a distinção de desinformação que consideram ser espalhar falsa informação deliberadamente.

quando se entra num site mas, se o utilizador não fizer *scroll* para baixo, não é possível vê-las e na verdade estão a ser pagas. Como foi visto na revisão da literatura, este é um tema que gera um grande descontentamento no setor ao ponto de, por vezes, ser assumido que metade das impressões que um anunciante paga não são vistas sendo um total desperdício. Seria de esperar que as entidades reguladoras criassem métricas mais justas e reais para combater este problema. Assim sendo, e trabalhando os profissionais num ambiente mais justo e coerente é expectável que produzam um trabalho também mais justo e coerente.

No que toca ao segundo desafio apresentado na revisão da literatura referente aos Ad Blockers, 55% responderam que sabiam o que era e apenas 32% responderam que já tinham utilizado um software de bloqueador de anúncios. Os resultados coincidiram com o relatório Digital News Report do OberCom (2018a) que refere que em Portugal, entre 2016 e 2018 a utilização de *software* de adblocking aumentou mais de 5%, atingindo os 31,1% em 2018. Refere ainda que Portugal situa-se acima da média de 27% na taxa de utilização deste tipo de recurso estando entre os 9 países com os mais elevados índices de utilização de bloqueio de publicidade. Do lado de quem produz a foi declarado que o facto de haver campanhas muito intrusivas e *pop-ups* que pioram bastante a experiência do utilizador levou a um número crescente de bloqueadores de anúncios. As agências e os anunciantes por vezes apostam numa forma mais massiva de comunicar e isso fez com que a proliferação de informação e, conseqüentemente, de publicidade, impactasse de forma negativa as pessoas. Ainda assim, os profissionais acreditam que há ferramentas – como a segmentação, o *one-to-one* e as mensagens personalizadas – que vêm trazer qualidade a uma forma mais assertiva de comunicar e por vezes são utilizadas para combater o Ad-blocking e não haver necessidade de utilizá-lo. Causas para a utilização de bloqueadores de anúncios poderão ser, por exemplo, a saturação na apresentação de conteúdos publicitários ou a apresentação de conteúdos publicitários sem nexo e irrelevantes. Este pode ser um problema que parece não afetar os utilizadores uma vez que se não querem visualizar anúncios, podem simplesmente bloqueá-los. Ainda assim, acredito que esse não deve ser o caminho. Existem todo o tipo de consumidores e, como tal, haverá sempre um público que simplesmente não gosta de publicidade. Contudo, existe também aquele público indeciso que até está propenso a consumir a publicidade mas aquilo que lhe é apresentado é fraco, incoerente e pouco interessante ao ponto de ter que bloqueá-la. Assim, a visualização e consumo de conteúdos úteis, relevantes,

significativos e pertinentes poderá gerar uma melhor recepção por parte do público e uma consequente diminuição na utilização de Ad Blockers.

As questões de privacidade são um tema sensível como foi demonstrado no inquérito realizado no qual 96% dos inquiridos responderam que se preocupavam com os seus dados no ambiente online. Este tema ganhou preponderância no ano de 2018 quando veio a público o escândalo político da empresa Cambridge Analytica que utilizou os dados para construir um sistema que pudesse traçar o perfil dos eleitores americanos, com o objetivo de apresentar anúncios políticos personalizados. Mais tarde, constatou-se que essa base de dados era de 87 milhões de pessoas, incluindo mais de um milhão de utilizadores do Reino Unido e que a empresa detinha 5.000 dados por cada eleitor. A questão da privacidade com dados pessoais é um tema intimamente ligado à (des) confiança dos consumidores no mundo online onde as ferramentas de análise de big data⁶³ tornaram possível rastrear e analisar as atividades relacionadas às marcas e, também, aos consumidores. É um facto que a publicidade digital se produz com dados obtidos online sobre os utilizadores, a maioria das vezes com o seu consentimento. Mas, uma campanha presidencial que utilizou milhões de dados sem o consentimento dos utilizadores aliado a um clima de desconfiança geral no mundo online, gerou uma, cada vez maior, preocupação com a proteção dos dados abdicando assim muitas vezes de proporcionar aos profissionais mais informações e dados para as suas estratégias. Claro está, a publicidade digital sofre com isso.

O estudo Meaningful Brands realizado por The Havas Group⁶⁴ que questionou mais de 30.000 pessoas em 20 países, constatou que a maioria dos consumidores não se importaria que 74% das marcas que usam desaparecessem e, também, que 60% do conteúdo produzido pelas empresas é pobre, irrelevante e falha na entrega. São números que demonstram a pouca relevância que as marcas proporcionam nos dias de hoje não conseguindo criar um verdadeiro nível de *engagement* com os seus consumidores. A responsabilidade social e a transparência são pilares fundamentais com as marcas a terem que pensar cada vez mais em serem as melhores para o planeta e não só para o mercado.

⁶³ Segundo a Oracle, big data é um conjunto de dados maior e mais complexo, especialmente a partir de novas fontes de dados. Esses conjuntos de dados são tão volumosos que um software de processamento de dados tradicional não consegue geri-los. Mas esses volumes massivos de dados podem ser utilizados para resolver problemas que não se conseguiria resolver antes. Os 3 V's são: volume, velocidade e variedade.

⁶⁴ <https://www.meaningful-brands.com/en>

Relacionado com a transparência está a publicidade nativa que foi o último desafio apresentado na revisão da literatura e também está relacionado com a confiança, não só no meio digital, mas também nas marcas. No inquérito, teve-se por objetivo perceber se os utilizadores identificavam um exemplo de publicidade nativa ou conteúdo patrocinado e se a não identificação prejudicava a credibilidade do conteúdo. Assim, 65% dos inquiridos afirmaram saber o que era a publicidade nativa mas só 35% souberam identificar um exemplo de publicidade nativa. Quando lhes foi demonstrada a imagem completa onde era visível perceber que se tratava de um conteúdo patrocinado, 66% dos inquiridos afirmaram que a credibilidade do conteúdo tinha sido prejudicada e, também, 61% declararam não concordar com este tipo de publicidade. Normalmente, a intenção do anunciante é fazer com que a publicidade paga seja menos intrusiva e, assim, aumentar a probabilidade do clique por parte dos utilizadores. Mas os números são esclarecedores e a conclusão que se pode retirar da análise feita no capítulo anterior é que os inquiridos consideram que a credibilidade de um conteúdo é afetada quando o mesmo não é transparente, ou seja, quando não é claramente identificável que alguma marca está a pagar para a propagação de um conteúdo, gerando assim um desconforto e uma possível má imagem em relação a essa marca. Cabe lembrar que uma má imagem poderá levar a um hipotético *word-of-mouth* negativo sendo que é a mais valiosa forma de marketing alguma vez inventada e que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que propriamente em mensagens de marca (Pillot de Chenecey, 2019).

No contexto de redes sociais, o Instagram foi das primeiras redes a utilizar “parceria remunerada” quando um *influencer* está a ser pago para divulgar uma ideia ou produto, ainda que esta regra, normalmente, só se aplica quando o *influencer* em questão tem muitos seguidores. Não obstante, denota-se uma falta de identificação seja no Instagram ou em outras redes sociais daquilo que é pago e, por isso, é um anúncio e daquilo que não é. A ASA (Advertising Standards Authority)⁶⁵ no UK recomendou recentemente que o mínimo a fazer nos *posts* dos influenciadores, sejam estes macro ou micros, deveria ser a colocação do *hashtag* #ad. Recorde-se que o princípio da identificabilidade referente ao Artº8 alínea 1) diz que a Publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

⁶⁵ <https://www.campaignlive.co.uk/article/asa-paid-influencer-posts-use-ad-bare-minimum/1595693?>

Foi demonstrado ao longo da investigação através de estudos de *eye tracking* que os consumidores se tornaram bons a ignorar a publicidade ao ponto de se ter noção que, estatisticamente, grande parte da publicidade é ignorada. Nesse sentido, foi manifestado pelos profissionais da Nova Expressão a importância de ter peças criativas com um apelo à ação que criem algum *engagement* com a audiência. É também fundamental que uma estratégia digital tenha em consideração a complementaridade dos formatos para que possam cumprir todas as funções previamente estabelecidas. Uma escolha de suportes adequada à área de negócio e ao produto em questão assim como segmentar ao máximo na personalização ao tentar encontrar canais onde os utilizadores naveguem com um determinado comportamento que se pretende atingir é fulcral para passar uma mensagem coerente e propícia. Se um utilizador estiver num ambiente onde se sente à vontade a pesquisar, seja em redes sociais ou não, e receber uma publicidade que tenha a ver com o seu comportamento de pesquisa, à partida irá aceitá-la bem. Se for o inverso, pode ser perturbador e incômodo.

Também no contexto de agência, foi denotado pelos profissionais da Nova expressão que ainda existe muito a dinâmica de *one size fits all* no que toca aos anúncios e peças criativas acreditando que um anúncio criado para TV também pode ser utilizado no Facebook ou Instagram. Cabe referir que o consumo de plataforma para plataforma é bastante diferente e o anúncio até pode ser implementado mas acabará por ter resultados piores daquilo que poderiam ser. Cabe assim às agências criativas e às agências de meios tornar os anúncios apelativos para garantir a sua interação e, ainda que não interajam, que o público retenha qualquer informação.

No que toca ao futuro da publicidade digital, os profissionais da Nova Expressão acreditam que haverá uma forte integração com os meios offline, ou seja, um cruzamento de dados online e offline. Assim, se tudo se fizer em plataformas será mais fácil conectar dados e tirar conclusões como: “o utilizador com o id: XY viu um anúncio na TVI e a seguir foi logo fazer uma pesquisa no *search* e depois voltou a ser impactado no site e finalmente converteu”, sendo possível perceber que todos os canais tiveram influência no comportamento de compra. Como não podia falar este tema quando se fala de futuro, os profissionais também acreditam que a inteligência artificial irá mudar o digital. Será um grande desafio na medida em que se terá que treinar bem as máquinas com a consciência de que nunca serão melhores que os humanos naquilo que é o sensível, onde haverá uma interpretação emocional que a máquina não conseguirá lidar, nem tão pouco ser

programada para isso. Por último, acredita-se que a pesquisa por voz irá ganhar uma grande preponderância pela sua eficiência gerando uma fragmentação na pesquisa. Assim, será possível perceber pela cadência da voz de uma pessoa o seu estado emocional e tornará a pesquisa mais rica.

Os pontos acima referidos foram algumas das conclusões da investigação empírica. Posteriormente, são apresentadas as conclusões.

Conclusões

Com a realização de este estudo, o objetivo era compreender melhor o fenómeno da publicidade digital e de que maneira os utilizadores se relacionam com a mesma, mais especificamente nos media sociais. No que diz respeito à estratégia e produção das campanhas publicitárias no meio digital a pergunta de partida definida para este relatório de estágio era: porque é que a publicidade digital é cada vez mais utilizada?

As estatísticas exibidas ao longo de toda a investigação demonstram que este é um meio em constante crescimento onde as marcas encontram novas oportunidades. Entre estas oportunidades está a expansão de notoriedade de marca, o aumento de tráfego para sites, o aumento de conversões e consequentemente aumento de capital, entre outras. A maneira como a publicidade digital se desenvolve e consegue atingir e impactar os utilizadores/consumidores é certamente um fator, cada vez mais, determinante naquilo que é a estratégia de uma marca. A possibilidade de colecionar dados, de poder impactar um nicho específico de consumidores, de ser possível apresentar conteúdos próprios e relevantes a esse mesmo nicho de consumidores, de fazer um *tracking* total e completo do utilizador, saber o que gerou a sua ida a um site, saber quanto tempo esteve num site, aquilo em que clicou, se converteu ou não, em que dispositivo navegou, entre outras, são vantagens que contribuem para o crescimento de uma cultura digital em marcas ou empresas e a consequente utilização da publicidade digital. Técnicas como o *retargeting* e o *prospecting* que permitem segmentar aqueles utilizadores que estão ou não particularmente interessados numa marca fazem do digital um meio mais preciso, exato e minucioso. Plataformas como o Google Ads permitem controlar o modo como se gasta o dinheiro não existindo um valor mínimo. Além disso, pode-se escolher quanto se gasta por mês, por dia e por anúncio, pagando apenas quando alguém clica no anúncio. Nas fases após a implementação de uma campanha, o facto de se poder acompanhar em tempo real e medir resultados de uma maneira mensurável, fazem de este um meio com um valor acrescido. Todos os fatores apresentados aqui e ao longo do trabalho explicam o facto da publicidade digital ser cada vez mais utilizada.

Relativamente aos alvos destas campanhas publicitárias, os utilizadores, que são quem consome estas campanhas publicitárias, a pergunta de partida definida para este relatório de estágio era: Qual a perceção dos utilizadores em relação à publicidade digital?

Os inquiridos consideraram a publicidade digital relevante, assumiram que tinham a percepção que prestavam atenção à publicidade, concordaram que a mesma tinha influência no seu comportamento de compra e concordaram que a publicidade era benéfica para os consumidores porque proporciona informações úteis sobre bens e serviços, atributos inerentes à publicidade “bem praticada”. Por outro lado, os inquiridos discordaram em que quantas mais vezes se vê um anúncio maior é a probabilidade de realizar o que a marca pede, concordaram em que a publicidade digital tende a ser invasiva e incômoda e demonstraram que a não identificação clara de um conteúdo publicitário pode levar à sua descredibilização. Denota-se um claro potencial no sentido em que os consumidores ainda estão recetivos e propensos a consumir publicidade ainda que com alguns descontentamentos. Os consumidores, na sua condição de utilizadores, são capazes de perceber a personalização e só isso, por vezes, pode criar desconforto. Se por um lado existe publicidade mais desenvolvida, personalizada e com formatos mais atrativos criando *engagement* com a sua audiência, por outro, existe uma sensação de “violação” do espaço e do universo. Seja pelos escândalos da (não) proteção de dados que, frequentemente, vêm a público. Seja porque muitos conteúdos são incômodos, invasivos, geram desconforto, e muitas vezes são pagos sem que isso esteja claro e identificável. Entre os resultados obtidos, nomeadamente no questionário, foi possível perceber como o utilizador se sente em relação à publicidade digital e qual a sua percepção da mesma.

Alguns profissionais referem que o setor da publicidade digital ainda está no seu começo. Não se sabe ao certo o nível de tolerância que os utilizadores terão nem como a questão dos dados se irá desenvolver. Talvez um dia se construa um setor no qual profissionais e utilizadores possam ambos usufruir e disfrutar de este setor. Os profissionais utilizariam dados de uma maneira consciente e apresentariam conteúdos relevantes, fluídos e envolventes à sua audiência conseguindo assim satisfazer um dos princípios base da publicidade que, claro está, é vender. Do lado dos utilizadores e consumidores, o consumo de “boa” publicidade é útil para o utilizador porque está a consumir conteúdos relevantes e, se são relevantes é porque são particularmente interessantes e correspondem aos seus interesses e aquilo que procura. Espera-se que o setor dê ouvidos aos consumidores e consiga acertar algumas falhas visto que sem eles, a publicidade perde a sua essência.

Esta investigação contém dados que podem ser relevantes para os profissionais do setor e, também, para os consumidores/utilizadores. A amostra obtida no inquérito por questionário, apesar de não ser representativa da população portuguesa contém um número significativo de inquiridos sendo assim considerada uma amostra relevante. Por um lado, anunciantes e marcas, poderão perceber como os utilizadores se sentem e qual a sua perceção em relação à publicidade digital e, por outro, também é possível entender como se define, produz e desenvolve a dinâmica da publicidade digital por parte de um anunciante – Nova Expressão – e quais as opiniões de quem lá trabalha, seja do setor ou do futuro da publicidade digital. Além de todos estes *insights* que poderão vir a ser contemplados na estratégia digital de uma marca, este trabalho apresenta um levantamento de produção científica da área que permite entender o conceito como um todo, considerando-se assim que apresenta um contributo pertinente para a área científica de Ciências da Comunicação e em particular para a subárea da comunicação, marketing e publicidade.

Limitações ao estudo

A primeira limitação deste estudo prende-se com a disseminação do questionário nas minhas redes sociais, nomeadamente Facebook e LinkedIn, e em redes sociais de amigos e familiares. Este fator poderá ter levado a um enviesamento dos números levantando problemas de representatividade. Assim, é possível ter acontecido que um perfil específico de pessoas tenha respondido ao inquérito, uma vez que representam um grupo restrito. Ainda que isto tenha acontecido sem qualquer intenção, foi a maneira que acreditei ser a mais adequada dentro das possibilidades que tinha para a realização de este estudo.

Outra limitação é o facto de ter realizado três entrevistas, um número que pode ser considerado reduzido e que poderá também trazer problemas de representatividade levando assim à adulteração dos resultados reais. A razão pela qual apenas realizei três entrevistas prende-se com o facto de a equipa digital da Nova Expressão ser relativamente recente e, por isso, pequena. Considera-se, portanto, que um número maior de entrevistas poderia ter guiado a uma maior representatividade do lado de quem produz a publicidade.

Sugestões de pesquisa futura

Tendo por objetivo perspetivar investigação futura neste estudo, aborda-se o universo dos dados, e como foi relatado por profissionais da Nova Expressão, a convergência de dados offline com dados online será certamente algo a acontecer num futuro próximo. Assim, será possível colecionar dados de um consumidor no mundo offline e cruzá-los com dados online criando assim um grande aumento naquilo que é o conhecimento da jornada do consumidor. Seria interessante perceber de que maneira é que este acontecimento irá afetar a publicidade digital.

Esta convergência e conectividade de dados, irá permitir aos anunciantes e às marcas ter uma leitura da personalidade do consumidor muito mais real e assertiva tornando-se assim mais eficientes na maneira de impactar os seus clientes no mundo digital, apresentando-lhes aquilo que querem. Seria também interessante perceber se esta “hiperpersonalização” poderá (ou não) levar as marcas e os anunciantes a ter um certo poder de antecipação em relação aos utilizadores, apresentando conteúdos que não poderão ser considerados irrelevantes.

Bibliografia

- AdExchanger. (2018). Prog IO: VW Is More Than Willing To Pay Higher CPMs For Guaranteed Viewability. Retirado a 22 de Outubro, 2018, de Adexchanger website: <https://adexchanger.com/advertiser/prog-io-vw-is-more-than-willing-to-pay-higher-cpms-for-guaranteed-viewability/>
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Lisboa: Psicosoma.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. Retirado de <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018). Objects , Metrics and Practices : An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem. *Springer Science*, (December), 110–123.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15–27.
- Barreto, A. M. (2013). *Valorize a sua Marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa. (Gradiva)
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Brightfish. (2017). From viewable to viewe: using eye tracking to understand the reality of attention to advertising across media. p. 6. Lumen Research.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, (April), 1–42.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: An analysis of two interpretative approaches. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 224–238.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned And Paid Media. Retrieved from http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12.
- Correa, T., Willard Hinsley, A., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Creswell, J. w. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2a ed. USA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Vicky, L. (2010). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Deloitte. (2014). The Deloitte Consumer Review: The growing power of consumers. *The Deloitte Consumer Review*, 1–16. Retirado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2391971/State Of Social Media Report 2018 /New SOSM 2018-report-online English.pdf?__hssc=233546881.2.1540618606107&__hstc=233546881.283c45ecf0a3345cd5dd464b09965ae7.1540618606106.1540618606106.1540618606106.1&__hsfp=&hsCtaT](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2391971/State%20Of%20Social%20Media%20Report%202018%20New%20SOSM%202018-report-online%20English.pdf?__hssc=233546881.2.1540618606107&__hstc=233546881.283c45ecf0a3345cd5dd464b09965ae7.1540618606106.1540618606106.1540618606106.1&__hsfp=&hsCtaT)
- Duarte, P. E. (2016). *Networking : alargue os seus horizontes, faça os contactos certos, dê e receba*. Lisboa: Texto e Grafia.
- eMarketer. (2018a). Consumers Say Brands Ask for Too Much Information. Retirado de eMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/consumers-say-brands-ask->

for-too-much-information?ecid=NL1002

eMarketer. (2018b). Demanding a Better Ad Experience. Retirado de eMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/demanding-a-better-ad-experience?ecid=NL1002>

eMarketer. (2018c). How to Create Successful Ad Campaigns for Social Stories. Retirado de eMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/how-to-create-successful-ad-campaigns-for-social-stories?ecid=NL1002>

eMarketer. (2018d). Marketers Struggle to Agree on Viewability Definitions. Retirado de <https://www.emarketer.com/content/marketers-struggle-to-agree-on-viewability-definitions>

Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.

Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lisboa. (Lusodidacta)

Ghose, A., & Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a digital attribution model: measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 40.

Gonzalvez-Cabañas, J. C., & Mochón, F. (2016). Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3(6), 6.

Graham, P. (2005). *Web 2.0*. Retrieved from <http://www.paulgraham.com/web20.html>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hill, L. A., & Lineback, K. (2011). *Being the Boss: The 3 Imperatives for Becoming a Great Leader* (H. B. R. Press, Ed.).

- IAB. (2014). Libro blanco de la compra programática. *IAB Espanha*.
- Jäätma, M. (2018). 'Short Is Sweet' The Effectiveness of 6 Second Ads. *Realeyesit.Com*, p. 21. Digiday.
- Jansen, B. J. (2006). Paid search. *Computer*, 39(7), 88–90.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2015). *Do Display Ads Influence Search? Attribution and Dynamics in Online Advertising Abstract*. 1–49.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 43.
- Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 14.
- Liu, C. W., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2018). Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior. *Computers in Human Behavior*, 86, 9–17.
- McStay, A. J. (2016). *Digital Advertising* (2a ed.). Palgrave Macmillan.
- Nielsen. (2014). The Digital Consumer. In *Clothing and Textiles Research Journal*.
- OberCom. (2018a). *Digital News Report 2018*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

- OberCom. (2018b). *Literacias na Sociedade dos Ecrãs*.
- OECD, O. for E. C. and development. (2007). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
- Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media? *Fisheries*, 39(2), 55–55.
- Pagefair. (2017). *The state of the blocked web*.
- Pillot de Chenecey, S. (2019). *The Post-Truth Business. How to Rebuild Brand Authenticity in a Distrusting World*. London: Kogan Page Limited.
- Porto, R. B., & de Abreu, F. A. (2018). Investment in online advertising and return on sales: Does it pay to outsource the services to an advertising agency? *Journal of Marketing Communications*, 1–18.
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., Cardoso, G., & Pais, P. C. (2018). Publicidade Digital e Adblocking em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão. *Estudos Em Comunicação*, 1(26), 151–174.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research* (3a ed.; S. Rodgers & E. Thorson, Eds.). Routledge.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 56–58.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25.
- Sebastião, S. (2011). Formatos da Publicidade Digital: Sistematização e Desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19(0), 13–24.

- Sebastião, S. P., Valença, M., Miranda, M., Carvalho, R., & Dias, V. V. (2012). Publicidade Digital nas homepages dos diários generalistas portugueses : os casos do Correio da Manhã , Diário de Notícias e Público Digital Advertising in the Homepages of the Portuguese Daily Newspapers : the cases of Correio da Manhã , Diário de Notícias. *Observatorio*, 29–50.
- Taylor, G. (2013). *Advertising in a Digital Age - Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. Global & Digital.
- Tenderich, B. (2013). *Design Elements of Transmedia Branding*. (Janeiro), 1–10.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0*.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and User Generated Content. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4), 212–231.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 1–14.
- Wildman, S., & Obar, J. (2015). Social Media Definition and Governance Challenge. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. Retirado de <https://ssrn.com/abstract=2647377>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45, 1–12.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

Anexos

Anexo A - Formatos de anúncios publicitários digitais

Formatos	Tipos	Descrição
Anúncios de pesquisa (<i>paid search ads</i>)	Listagem (<i>paid listing</i>)	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.
	Contextuais (<i>contextual search listing</i>)	Associados ao conteúdo do website e não ao tipo de pesquisa efetuada pelo utilizador. Garante
	Inclusão paga (<i>paid inclusion</i>)	Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
Anúncio de exibição (<i>webdisplay ads</i>)	Banner	<p>Espaço horizontal de uma página web que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.</p> <p>Subtipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Leaderboard – banner</i> horizontal com a dimensão de 728×90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC – banner</i> com a dimensão de 300×250 pixéis normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC Vídeo</i> – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
		Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O <i>pop-up</i> surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o <i>pop-under</i> surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã,

	<i>Pop-up e Pop-Under</i>	<p>mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o <i>banner</i>, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de <i>pop-ads</i> diminui a sua efetividade.</p> <p>Subtipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intersticial (<i>interstitials ou layer</i>): <i>pop-up</i> com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.
	Barra lateral	<p>Similar ao <i>banner</i> mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600x120 pixéis). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.</p>
Classificados		<p>Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicional”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra...).</p>

Fonte: Sebastião (2011: 17)

Anexo B - From Viewable To Viewed: Using Eye Tracking to Understand the Reality of Attention to Advertising Across Media.

	Desktop Digital Display	Imprensa	TV	Cinema
Probabilidade média de ver um anúncio visível por pelo menos 1 fixação ocular ⁶⁶	22%	76%	63.8%	100%
Tempo visível médio com o(s) anúncio(s)	21 seg	20 seg	30 seg	30 seg
Tempo médio de permanência com anúncio(s)	0.3 seg	1.5 seg	6.9 seg	25.5 seg
% do tempo visível visto	1.4%	7.5%	23.1%	85%

Fonte: Lumen Research

⁶⁶ Uma fixação ocular é contada a partir do momento em que o olho se fixa por mais de 50ms. Com base nessas informações, a percentagem de tempo de permanência foi calculada quando os anúncios foram exibidos num ecrã de cinema ou TV.

Anexo C -Métricas de Social Media

Métricas	Significado	Para que serve?	Como se calcula?
Valor de Rede (VR)	Medição do potencial de interação com um produto/serviço numa comunidade.	-Calcula o potencial de criação de comunidades nas redes sociais; -Avalia as comunidades existentes; - Compara o VR entre diferentes redes sociais.	Aplica-se a lei de Metcalfe: “o valor de uma rede cresce na razão do quadrado dos seus utilizadores.
Taxa de crescimento de fãs/seguidores	Avalia o crescimento e o impacto da marca, serviço, produto ou pessoa nas redes sociais.	- Perceciona e analisa o crescimento nas redes sociais; - Avalia o impacto da notoriedade nas redes sociais.	Calcula-se para cada rede social o nº de fãs/seguidores num período de tempo e posteriormente a sua variação face ao mesmo período.
Conversão	Indica o envolvimento (engagement) do público através dos posts publicados.	- Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais; - Fideliza, relaciona e envolve o público com os produtos, serviços e conteúdos da organização.	Calcula-se a média de comentários por post para um determinado período de tempo.
Time on Site	Tempo despendido no site, blog, landing page, etc.	- Mede a evolução do interesse do envolvimento; - Avalia campanhas; - Identifica a complexidade da navegação; - Avalia o Design.	É calculado entre o início e o fim de uma sessão.
Exit Page	É a percentagem de saídas de uma página. As taxas de saída são registadas independentemente da atividade anterior de um utilizador no website.	- Analisa o número de pessoas que saem do website depois de chegar a uma página e a compara com o número total de visualizações que a página recebeu.	É o número total de saídas de uma página dividido pelo número total de visitas dessa mesma página.

Bounce Rate	É a percentagem de sessões de envolvimento único. Os retornos só são registados se um utilizador sair diretamente da página em que eles entraram.	<ul style="list-style-type: none"> - Fornece informações importantes sobre a eficácia dos calls to action e da mensagem. - Uma alta taxa significa dinheiro desperdiçado em cliques e consequente aumento do Custo por Lead. 	Corresponde ao número de sessões de página única dividido pelo número total de sessões, ou à percentagem de todas as sessões no seu site nas quais os utilizadores visualizaram uma página única e acionaram um pedido único
Amplificação	Fãs ou seguidores de uma rede social, mais a propagação duma mensagem ou post através das redes sociais de cada utilizador.	<ul style="list-style-type: none"> - Mede o buzz e o alcance da comunicação; - Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais. 	Deve medir-se em diferentes intervalos de tempo, e a audiência é calculada pela amplificação nas redes de 1º nível (fãs de uma página no Facebook), 2º nível (amigos dos fãs), e assim sucessivamente.
Aplauso	Likes.	<ul style="list-style-type: none"> -Ajuda a compreender os conteúdos mais ou menos apreciados pelos seguidores- - Avalia o impacto da comunicação nas redes sociais. 	Esta métrica está relacionada com a conversão e o valor do like.
Valor do “like”	Métrica criada para medir o valor do retorno de um like.	<ul style="list-style-type: none"> -Avalia quantitativamente o retorno em valor das ações digitais; - Perceciona a conversão das redes sociais em CTA; - Gere a frequência de publicação e os conteúdos com impacto no retorno. 	Depende do número de likes de uma página, de não likes, de frequência de publicação e de visualização de um post.

Fonte: Afonso et al (2016: 101-102)

Anexo D - Tipologias de questões possíveis num inquérito

i)	Verbal ou aberta	A resposta esperada é uma palavra, uma frase ou um comentário.
ii)	Lista	Apresenta-se uma série de alíneas opcionais, podendo o inquirido selecionar a que lhe for mais conveniente.
iii)	Categoria	A resposta será uma entre um conjunto de categorias, ou seja, quando as opções de resposta são intervalos. O inquirido seleciona uma categoria. Por exemplo: uma questão com intervalos de idade.
iv)	Hierarquia	É pedido ao inquirido que ordene algo. Exemplo: hierarquizar as qualidades e/ou características de um produto.
v)	Escala	Há diversos níveis de escalonamento de informações como: nominal; ordinal; de intervalo e relacional.
vi)	Quantidade	A resposta esperada é um número (exato ou aproximado).
vii)	Grelha	Apresenta-se uma tabela/ grelha para registar resposta a várias questões ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Bell (1997: 100-102)