



**Rosa Mafalda
Azevedo Marrinhas
da Silva Nordeste**

**Publicidade *online* das empresas: estratégias
actuais**



**Rosa Mafalda
Azevedo Marrinhas
da Silva Nordeste**

**Publicidade *online* das empresas: estratégias
actuais**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Dra. Maria João Antunes, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, em especial pais e irmãos, e ainda aos meus Amigos pelo apoio que me foi dado ao longo de todo este percurso académico e ao longo de toda a minha vida.
A todos eles, eles sabem quem são.

o júri

presidente

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida

professor auxiliar convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Filipa da Rocha de Castro e Côrte-Real

professora auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto

Prof. Doutora Maria João Lopes Antunes

professora auxiliar convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro
(Orientadora)

agradecimentos

À professora e orientadora Maria João pela orientação durante a realização do estudo.

A todos os professores que se foram cruzando na minha vida ao longo da minha formação e que contribuíram para que pudesse consolidar os meus conhecimentos (enumerá-los a todos seria uma lista demasiado extensa).

Agradeço à *By*, a empresa que me acolheu durante o estágio, pela oportunidade de crescer profissionalmente numa empresa de renome nacional. Não refiro nomes, eles certamente compreenderão de quem falo. Porque quem faz aquela empresa são as pessoas, e a elas agradeço: a atenção, o tempo dispensado, os ensinamentos, a partilha de conhecimentos, a boa disposição, o ambiente descontraído apesar do ritmo alucinante que se vive a cada dia para cumprir todos os prazos de trabalho.

A todos os intervenientes no estudo pela sua colaboração, permitindo a recolha de dados e a realização deste trabalho: empresas de Comunicação e Publicidade que se prontificaram a responder aos inquéritos por questionário. E aos entrevistados, em especial ao Pedro Janela por proporcionar uma conversa tão rica e elucidativa.

À Liliana, pela amizade e companhia durante esta etapa decisiva das nossas vidas.

À linha de Cascais, uma fonte de inspiração, sem dúvida.

À Maria João, à Cristina e à Catarina pelo apoio nas revisões.

Em suma, a todos os que me incentivaram e que foram um apoio em diversos momentos, em especial ao longo deste ano intensivo de trabalho. E a todos os que se interessaram pelo trabalho.

palavras-chave

Web advertising, empresas, comunicação, *Marketing*, publicidade.

resumo

O presente trabalho pretende conhecer as opções tomadas pelas empresas nacionais, no que respeita à promoção dos seus produtos e serviços através da publicidade numa plataforma específica, a *Internet*. Deste modo, para além da contextualização dos dois ramos conceptuais principais do estudo, a publicidade e a *Internet*, e da recolha dos suportes publicitários na *Web* o estudo conta com a participação dos principais intervenientes neste campo: as empresas de comunicação e publicidade e quadros importantes das mesmas, como os sócios e directores criativos.

keywords

Web advertising, enterprises, communication, Marketing, advertising.

abstract

The aim of the current report is to understand the options made by national enterprises in the promotion of their products and services on the Internet, a very specific platform. Therefore, besides the contextualization of the two main conceptual fields which are advertising and the Internet, as well as the collection of the advertising media on the web, the present study also counts with the participation of the main actors in this matter: the communication/advertising enterprises, and also the partners and creative directors of these enterprises.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. INTRODUÇÃO AO TEMA	1
2. APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
3. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO	2
4. DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS	2
5. RESULTADOS ESPERADOS.....	3
6. METODOLOGIA	4
6.1 Apresentação da metodologia do trabalho.....	4
6.1.1 Modelo de análise.....	5
6.1.1.1 Definição de conceitos	5
6.1.1.2 Tradução da ideia teórica em noções operacionais	6
6.2 Hipóteses.....	7
7. APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	7
PARTE I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	11
CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO - PUBLICIDADE E PUBLICIDADE NA <i>INTERNET</i>	13
1. Teorias de comunicação de massas.....	13
1.1. Início do Século XX: <i>Magic bullet theory</i>	14
1.2. Anos 40: Harold Innis.....	15
1.3. Anos 40: Harold Lasswell, Teoria Funcionalista	15
1.4. Anos 60: Marshall McLuhan	16
1.5. Anos 60: Raymond Bauer	16
1.6. Anos 70: Sandra Ball-Rokeach e Melvin DeFleur, <i>Dependency Theory</i>	17
1.7. Anos 80: Frank Biocca - as Audiências Activas.....	17
2. A publicidade	17
2.1. Evolução histórica da publicidade ao serviço das empresas	17

2.1.1.	Século XVIII e XIX.....	18
2.1.2.	Século XX.....	19
2.1.2.1.	Anos 60.....	19
2.1.2.2.	Anos 70.....	21
2.1.2.3.	Anos 80.....	21
2.1.2.4.	Anos 90 e Século XXI	21
2.2.	História da Publicidade em Portugal	21
2.2.1.	Anos 20 e 30	22
2.2.2.	Anos 40 e 50	22
2.2.3.	Anos 60 e 70	22
2.2.4.	Anos 80 e 90	23
3.	Breve história da <i>Internet</i>	23
3.1.	A <i>Internet</i> como veículo de comunicação e de publicidade	23
4.	<i>Web advertising</i>	25
4.1.	Principais conceitos	25
4.2.	Tipologias ou componentes.....	29
4.2.1.	Formatos tradicionais/ estáticos	30
4.2.2.	Outros formatos.....	30
4.2.3.	<i>Marketing One to One</i>	36
4.2.3.1.	<i>Email Marketing</i>	36
4.2.3.2.	<i>E-newsletters</i> ou <i>Newsletters</i>	36
4.2.3.3.	<i>Promotional emails</i>	37
4.2.4.	<i>Marketing Viral</i>	37
4.2.5.	Publicidade Interactiva	37
4.2.5.1.	<i>Pixazza</i>	37
4.2.6.	<i>Online Copywriting</i>	38
4.2.7.	<i>Online Reputation Management (ORM)</i>	38
4.2.8.	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	38
4.2.8.1.	<i>Links</i> patrocinados em motor de busca	39

4.2.8.2.	<i>Pay Per Click (PPC)</i>	40
4.2.8.3.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	40
4.2.8.4.	<i>Text Ad</i>	40
4.2.9.	<i>Sites</i>	40
4.2.9.1.	<i>Hotsite</i> (micro-site ou <i>minisite</i>).....	40
4.2.9.2.	<i>Website</i>	41
4.2.10.	<i>Social Media/ Web 2.0</i>	41
4.2.10.1.	Agregadores de RSS	42
4.2.10.2.	<i>Behavioral targeting</i>	43
4.2.10.3.	<i>Bookmarking</i>	43
4.2.10.4.	<i>Blogging</i>	44
4.2.10.5.	Campanhas 360°	44
4.2.10.6.	Comércio electrónico	44
4.2.10.7.	<i>Microblogging</i>	45
4.2.10.8.	Partilha de conteúdos	45
4.2.10.9.	Partilha de fotografias.....	46
4.2.10.10.	Partilha de vídeo	46
4.2.10.11.	<i>Podcasting</i>	46
4.2.10.12.	Redes sociais de profissionais	47
4.2.10.13.	<i>Second Life</i> e outros mundos virtuais	48
4.2.10.14.	<i>Social Networking</i>	48
4.2.10.15.	<i>Social Media Optimization (SMO)</i>	49
4.2.10.16.	<i>Wikis</i>	49
4.2.10.17.	<i>UGC Advertising</i>	49
4.2.11.	<i>Web ad Traps</i>	50
4.2.12.	<i>Web Public Relations (WebPR)</i>	51
4.2.13.	<i>Wireless Advertising</i>	51
4.2.14.	Outras categorizações segundo o IAB	51
4.2.14.1.	Outros formatos, segundo o IAB.....	54

4.3.	Organizações regulamentadoras.....	56
4.3.1.	ASA.....	56
4.3.2.	EASA.....	57
4.3.3.	eMarketer.....	57
4.3.4.	IAB.....	57
5.	Evolução das empresas na sua presença <i>online</i>	58
5.1.	Histórico da evolução.....	58
5.1.1.	Tipologias ou componentes publicitárias <i>online</i> em meados dos anos 90.....	59
5.2.	Actualidade e futuro.....	60
5.3.	Tendências de investigação actuais.....	60
5.4.	Autores e organizações em <i>web advertising</i>	62
5.4.1.	Autores.....	62
5.4.2.	Organizações.....	64
6.	Síntese do capítulo.....	65
PARTE II: A PRESENÇA <i>ONLINE</i> DAS EMPRESAS EM PORTUGAL		67
CAPÍTULO 2: ESTUDO EMPÍRICO		69
1.	Enquadramento e pertinência do estágio.....	69
2.	Caracterização da Investigação.....	74
2.1.	Amostra.....	75
2.2.	Instrumentos de recolha de dados.....	78
2.2.1.	Inquéritos por questionário.....	78
2.2.2.	Entrevistas.....	79
2.2.3.	Dados recolhidos.....	81
3.	Panorama da Publicidade <i>online</i> das empresas.....	81
3.1.	Panorama: Portugal no contexto Mundial.....	82
3.2.	Panorama: Portugal no contexto Ibérico.....	83
3.3.	Panorama: o caso Português.....	84
3.3.1.	Clube de Criativos de Portugal.....	85
3.3.2.	Empresas nacionais.....	86

3.3.2.1.	Apresentação sucinta das empresas inquiridas no decorrer do estudo	88
3.3.2.2.	Presença <i>online</i> por ramo de actividade	94
3.3.2.3.	Presença <i>online</i> : objectivos	96
3.3.2.4.	Presença <i>online</i> : autoria da estratégia comunicativa	100
3.3.2.5.	Presença <i>online</i> : relação com a estratégia de comunicação <i>offline</i>	100
3.3.2.6.	Presença <i>online</i> : <i>ranking</i> das tipologias de Publicidade <i>online</i> mais utilizadas	103
3.3.2.7.	Presença <i>online</i> : razões de escolha das tipologias	105
3.3.2.8.	Presença <i>online</i> : continuidade na utilização dos suportes publicitários	105
3.3.2.9.	Presença <i>online</i> : Promoção e optimização para motores de busca	106
3.3.2.10.	Presença <i>online</i> : tendências para o futuro	108
4.	Síntese do Capítulo	111
CONCLUSÃO		115
1.	Síntese de resultados	115
2.	Confronto entre os resultados e as hipóteses presentes no modelo de análise	116
3.	Dificuldades encontradas no desenvolvimento do estudo	117
4.	Desenvolvimento de um trabalho futuro	118
GLOSSÁRIO		121
BIBLIOGRAFIA		125
ANEXOS		135
ANEXOS DIGITAIS		PDF "ANEXOS" EM CD
ANEXO II – ENTREVISTA VIA CORREIO ELECTRÓNICO A ANDRÉ GIL, COORDENADOR DA SECÇÃO DE <i>NEW MEDIA</i> DA BY		1
ANEXO III – ENTREVISTA A PEDRO JANELA, <i>PARTNER</i> DA <i>WYGROUP</i>		5
ANEXO IV – ENTREVISTA VIA CORREIO ELECTRÓNICO À <i>STEPVALUE</i>		15
ANEXO V – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>ATIVISM</i>		16
ANEXO VI - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>BAR LISBOA</i>		19
ANEXO VII - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>DRAFTFCB</i>		22
ANEXO VIII - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>MCCANN ERICKSON</i>		25

ANEXO IX - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>MUSAWORKLAB</i>	28
ANEXO X - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>PACÍFICA</i>	31
ANEXO XI - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>PROXIMITY</i>	34
ANEXO XII - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO VIA CORREIO ELECTRÓNICO À EMPRESA <i>SPIRITUC</i>	37
ANEXO XIII – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO ÀS EMPRESAS CLIENTES DA <i>BY</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidade ao “ <i>Greatest show on Earth</i> ” de P.T. Barnum em 1879.....	19
Figura 2: “ <i>Think small</i> ” da Volkswagen, publicado na revista <i>Fortune</i> em 1960.....	20
Figura 3: Campanha <i>Lemon</i> da Volkswagen (1960)	20
Figura 4: Publicidade propagandística de Salazar	22
Figura 5: Primeiro <i>banner</i> publicitário, da <i>Hotwired</i> , hoje <i>Wired Magazine</i>	29
Figura 6: Representação de um <i>rectangle</i> de 180*150 píxeis	30
Figura 7: <i>Animated Web ad</i> , dois estados da mesma	30
Figura 8: Exemplo de um <i>banner</i> localizado abaixo do Menu do <i>website</i>	31
Figura 9: Botão ou <i>button ad</i>	31
Figura 10: <i>Cursor ad</i> – a <i>layer</i> sobreposta à página, em formato de janela, segue a posição do rato sempre que este é movido pelo utilizador	32
Figura 11: <i>Floating ad</i> da Starbucks, esta surge sobre a página.....	32
Figura 12: <i>Shoshkele</i> para a Intel. A animação da publicidade transforma-se no final no logo do produto ‘Pentium III’	32
Figura 13: Exemplo de <i>Interstitial ad</i> , no canto superior consta a mensagem ‘ <i>skip commercial</i> ’	33
Figura 14: <i>Map ad</i> no Google maps	34
Figura 15: Exemplo de <i>MREC</i> animado.....	34
Figura 16: <i>Pop-up</i>	34
Figura 17: Exemplo de um <i>Pop-up</i> micro-site	35
Figura 18: Exemplo de silhueta que não permite fechar a publicidade animada	35
Figura 19: Exemplo de <i>wallpaper ad</i> que publicita o filme ‘ <i>Spiderman 3</i> ’ numa página da Yahoo!	36
Figura 20: Exemplo de uma <i>Newsletter</i> recebida por <i>email</i>	37
Figura 21: Publicidade integrada numa imagem, respeitante a vestidos, com acesso ao <i>website</i> de venda através de <i>link</i> (Pixazza)	38
Figura 22: <i>Organic search results</i> à esquerda e <i>paid search results</i> à direita.....	39
Figura 23: <i>Links</i> patrocinados em motores de busca (na zona a verde).....	39
Figura 24: <i>Minisite</i> da campanha Conta Poupança para o BES	41
Figura 25: Exemplo de uma página do Google Reader com a subscrição do <i>feed</i> da Sony Community	43
Figura 26: Ferramentas de <i>Bookmarking</i>	44
Figura 27: <i>Blog</i> da empresa portuguesa YDreams que é uma mostra do trabalho realizado pela empresa..	44
Figura 28: Exemplo de página no eBay onde é comentada a actividade de um utilizador enquanto vendedor de alguns artigos	45
Figura 29: Presença da Comcast no Twitter utilizando a expressão chave ‘Comcast cares’	45
Figura 30: A empresa YDreams no Flickr	46

Figura 31: Canal de promoção da <i>PeptoBismol</i> no <i>YouTube</i>	46
Figura 32: Página da <i>PT inovação</i> no <i>LinkedIn</i>	47
Figura 33: Presença do <i>Banco Espírito Santo</i> no <i>Second Life</i>	48
Figura 34: Perfil da marca <i>Fanta</i> na rede social do <i>Hi5</i>	48
Figura 35: Canal da <i>Rádio Televisão Portuguesa</i> (RTP) no <i>YouTube</i>	50
Figura 36: Perfil da personagem <i>Lara Croft</i> do jogo <i>Tomb Raider</i> no <i>Facebook</i>	50
Figura 37: <i>Leaderboard</i> ou <i>XML Banner</i>	52
Figura 38: <i>Wide skyscraper</i> que ocupa a totalidade da página na vertical	52
Figura 39: <i>Large rectangle</i> numa página <i>Web</i>	52
Figura 40: <i>Skyscraper</i> ou <i>Splitscreen</i> à esquerda dos conteúdos da página web	53
Figura 41: Exemplo de <i>movie ad</i>	54
Figura 42: <i>Video ad</i> em <i>overlay</i>	55
Figura 43: <i>Advergame</i> com a publicitação da <i>Visa</i>	55
Figura 44: <i>Sponsoring</i> através da colocação dos logótipos dos patrocinadores	56
Figura 45: Ambiente geral do “ <i>Jogo do corpo humano</i> ” para a <i>FRENESIUS</i>	70
Figura 46: Ambiente geral do “ <i>Jogo do corpo humano</i> ” para a <i>FRENESIUS</i> – jogo de colorir	71
Figura 47: <i>Minisite</i> do modelo híbrido da <i>Honda “Insight”</i> adaptado a partir do <i>minisite</i> de Inglaterra	71
Figura 48: <i>Minisite “Bes parceiro”</i> – <i>BES</i> e <i>Sonae</i>	72
Figura 49: Uma das páginas trabalhadas no <i>website</i> da <i>Honda</i>	72
Figura 50: Página trabalhada do <i>website</i> da <i>Honda</i>	72
Figura 51: <i>Landing page</i> da <i>Honda Marine</i>	73
Figura 52: <i>Banner</i> animado para a <i>AR Telecom</i>	73
Figura 53: <i>Banner</i> para o <i>BES</i>	73
Figura 54: Uma das áreas do <i>website Eurotrials</i> desenvolvido em <i>Flash</i>	74
Figura 55: Menu do <i>website “Clube Inacópia”</i> (de acesso restrito)	74
Figura 56: Vista geral do <i>website</i> da <i>Fanta – Play on</i>	90
Figura 57: <i>Website</i> da <i>Honda</i> – um dos grandes desafios para a agência <i>By</i> no ano de 2008	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Modelo de Análise do trabalho de investigação.....	6
Tabela 2: Conceitos relevantes associados ao termo ‘ <i>Web advertising</i> ’	26
Tabela 3: Formatos de publicidade <i>online</i> que não tradicionais ou estáticos.....	30
Tabela 4: Tipologias de <i>User Generated Content Advertising</i>	49
Tabela 5: Elementos publicitários que se incluem nas <i>In-Page Units</i>	51
Tabela 6: Elementos publicitários que se incluem nas <i>Over-the-Page Units</i>	53
Tabela 7: Principais autores ou teóricos na área de investigação do <i>web Marketing</i>	62
Tabela 8: Tipologias de publicidade <i>online</i> utilizadas pelos publicitários americanos nos anos de 2007, 2008 e 2009	83
Tabela 9: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença <i>online</i> na <i>Internet</i> (%) por escalão de pessoal ao serviço. Fonte: (INE, 2008).....	86
Tabela 10: Empresas com presença na <i>Internet</i> , na União Europeia (%). Fonte: (UMIC/INE, 2007)	87
Tabela 11: Empresas da secção J com presença na <i>Internet</i> . Fonte: (UMIC/INE, 2007)	87
Tabela 12: Empresas com presença na <i>Internet</i> , por dimensão da empresa. Fonte: (UMIC/INE, 2007)	87
Tabela 13: Micro empresas com presença na <i>Internet</i> . Fonte: (UMIC/INE, 2007).....	88
Tabela 14: Empresa de comunicação e Publicidade <i>Ativism</i> – aspectos relevantes	88
Tabela 15: Empresa de comunicação e Publicidade <i>BAR Lisboa</i> – aspectos relevantes	89
Tabela 16: Empresa de comunicação e Publicidade <i>By</i> – aspectos relevantes	89
Tabela 17: Empresa de comunicação e Publicidade <i>DRAFTFCB</i> – aspectos relevantes	91
Tabela 18: Empresa de comunicação e Publicidade <i>McCann Erickson</i> – aspectos relevantes.....	91
Tabela 19: Empresa de comunicação e Publicidade <i>MusaWorkLab</i> – aspectos relevantes.....	92
Tabela 20: Empresa de comunicação e Publicidade <i>Pacífica</i> – aspectos relevantes.....	92
Tabela 21: Empresa de comunicação e Publicidade <i>Proximity</i> – aspectos relevantes.....	93
Tabela 22: Empresa de comunicação e Publicidade <i>Spirituc</i> – aspectos relevantes	93
Tabela 23: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> no ano de 2008. Fonte: (INE, 2008).....	94
Tabela 24: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam <i>Marketing</i> dos seus produtos. Fonte: (INE, 2008).....	96
Tabela 25: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam catálogos e listas de preços. Fonte: (INE, 2008).....	97
Tabela 26: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam o envio de bens e/ou serviços digitais. Fonte: (INE, 2008).....	97
Tabela 27: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam página personalizada para clientes habituais. Fonte: (INE, 2008).....	98

Tabela 28: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam serviço de apoio pós-venda. Fonte: (INE, 2008).....	98
Tabela 29: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam acesso via dispositivo portátil (telemóvel, PDA). Fonte: (INE, 2007)	109
Tabela 30: Investimentos nas tipologias de Publicidade <i>online</i> em percentagem. Fonte: (<i>eMarketer</i> , 2009)	111
Tabela 31: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade I.....	138
Tabela 32: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade II.....	139
Tabela 33: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade III.....	140
Tabela 34: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade IV.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ramo de actividade das empresas clientes das empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas	95
Gráfico 2: Objectivos na utilização de estratégias publicitárias de comunicação <i>online</i> por parte das empresas clientes.....	99
Gráfico 3: Peças publicitárias a pedido das empresas clientes ou sugeridas pelas empresas de Comunicação e Publicidade – representação das respostas	100
Gráfico 4: Empresas que relacionam a sua estratégia de comunicação <i>online</i> com a sua estratégia de comunicação <i>offline</i>	102
Gráfico 5: Tipologias de <i>Web advertising</i> utilizadas por parte das empresas clientes (segundo as empresas de Comunicação e Publicidade)	103
Gráfico 6: Razões da escolha das empresas clientes em relação à tipologia ou suporte Publicitário.....	105
Gráfico 7: Respostas das empresas de Comunicação e Publicidade (quanto às suas empresas clientes) relativamente ao abandono dos suportes em que publicitam na <i>Internet</i>	106
Gráfico 8: Comparação entre a evolução da utilização dos media entre 2007 e 2009 (segundo 300 gestores de topo europeus). Fonte: (StepValue).....	107

1. Introdução ao tema

O estudo “Publicidade *online* das empresas: estratégias actuais” pretende apresentar um panorama das opções tomadas ao nível das empresas nacionais, no que diz respeito à promoção dos seus serviços e produtos através da publicidade numa plataforma específica, a *Internet*. Este estudo pretende compreender o mercado português, tal como todos os outros ainda em definição, por este ser ainda um negócio recente à procura de uma ou várias fórmulas que sejam aceites pela maior parte dos utilizadores.

Metodologicamente este estudo é essencialmente exploratório, encontrando, ainda, alguns pontos de contacto com a metodologia do tipo descritivo. Como instrumentos de suporte à metodologia foram realizados inquéritos a empresas que empreendem a presença *online* de outras empresas, recolhendo dados relativamente às empresas que as contactaram para promoção dos seus produtos e serviços. Foram, igualmente, realizadas entrevistas e questionários a outras entidades como forma de completar os questionários às empresas de Comunicação e Publicidade.

No final do estudo espera-se poder indicar os suportes de publicidade *online* mais utilizados pela amostra de empresas consultada, analisando a estratégia de comunicação *online* das suas empresas clientes.

2. Apresentação do tema

No âmbito do presente estudo é importante definir o conceito de *Web advertising*. Por *Web advertising* entende-se uma acção de *Marketing* através de *media* interactivos. Nesta definição são abrangidas todas as formas de interacção com um computador, em especial circunstâncias onde se recorre à *Internet* (Corfu, 2002).

Web advertising adquire outras denominações consoante a preferência de cada autor, podendo *Web advertising* ser referida como *eMarketing*, *Web Marketing*, *Web ads*, publicidade *online*, *Marketing* digital ou *Marketing* Interactivo, entre outros (Corfu, 2002).

A publicidade na *Web* tem como marco do seu início o ano de 1993 com a primeira venda de um *banner* clicável para a *Global Network Navigator* (Stokes, 2008). Desde então a evolução do *Marketing*, em especial neste campo, é imprevisível como referiu uma das grandes referências na área, Philip Kotler: “Quando nos convencemos de que, finalmente, compreendemos o marketing, começa uma dança completamente nova e temos de acertar o passo o melhor que pudermos” (Kotler, 2006: 11). Um destes ajustes, que marcou uma nova etapa de evolução no *Marketing*, foi o facto das empresas começarem a compreender que o *Marketing* não deve ser direccionado para o produto mas sim para o mercado e para os clientes (Kotler, 2006).

Um dos primeiros teóricos a referi-lo foi Levitt (2004) no clássico artigo *Marketing Myopia*, um artigo sobre negócio estratégico e *Marketing*, cuja ideia fundamental é a de que o negócio será próspero se se concentrar principalmente na relação com o consumidor e não na venda dos produtos e serviços (Levitt, 2004).

Hoje em dia, as ferramentas *online* que possibilitam a publicitação das empresas e a sua relação com o consumidor são diversificadas, passando pelos tradicionais *websites* e *banners*, alguns dos meios mais utilizados para o efeito, passando por ferramentas *Web 2.0*, que as empresas dinamizam mas que surtem apenas efeito pela acção dos utilizadores.

Quer estas ferramentas sejam novidade ou sejam tradicionais há sempre ajustes que devem ser feitos para suprir as necessidades das empresas e transmitir de uma melhor forma a sua mensagem, quer esta signifique uma venda ou apenas a filiação e confiança por parte dos clientes da mesma.

Desta forma, é necessário às empresas compreender de que forma podem tirar partido do mais novo *media*, a *Internet*, em seu favor e de que forma podem adequar o seu negócio nesta montra virtual, servindo-se de uma componente ou tipologia de *Web advertising*.

É neste contexto que surge este estudo, pronto a entender as tendências actuais da *Web advertising* ao serviço das empresas a nível nacional.

3. Pergunta de Investigação

A pergunta de investigação reflecte os principais conceitos inerentes ao estudo: *Na actualidade quais as estratégias publicitárias utilizadas pelas empresas na sua presença online?*

Pondo a pergunta de investigação à prova, segundo as directivas de Quivy e Champenhout (1992), analisa-se a mesma segundo três características: clareza, exequibilidade e pertinência.

Em relação à clareza, deve haver a preocupação de transmitir com a maior nitidez possível o que se procura saber, neste caso concreto são as estratégias publicitárias utilizadas pelas empresas na sua presença *online*. Quanto à exequibilidade, é importante que o estudo seja realista e susceptível de ser realizado, nesta medida é importante ter em conta as limitações e condicionantes do estudo, nomeadamente ser impossível consultar todas as empresas de Comunicação e Publicidade ou receber respostas de todas elas.

Por último, quanto à pertinência, pode-se dizer que esta é uma matéria sobre a qual escasseiam ainda estudos específicos nacionais, uma vez que a consideração da sua importância, tal como, a publicidade na *internet* são ambos relativamente recentes.

4. Definição de objectivos

Este estudo pretende constituir-se como uma reflexão sobre a situação actual das empresas, no que concerne às estratégias publicitárias utilizadas na *Web* e, caso se verifique que a tendência predominante

na publicidade *online* deve ser seguida, o documento poderá funcionar como um guia de boas práticas quanto a estratégias de comunicação publicitárias na *Web* para as empresas.

Os objectivos apresentados seguidamente são um guia na realização do estudo e atentam aos pontos principais do mesmo, como forma de delinear os aspectos fulcrais a não serem esquecidos. Eles apresentam os itens de conhecimento que se pretende atingir, para que posteriormente possam ser tiradas as conclusões.

Objectivos gerais

Os objectivos do estudo são diversificados:

- ❖ Identificação e definição dos principais componentes de *Web advertising*;
- ❖ Identificação das organizações regulamentadoras desses mesmos componentes;
- ❖ Recolha de estratégias publicitárias presentemente utilizadas pelas organizações na sua presença *online*;
- ❖ Enquadramento das especificidades nacionais relativas ao contexto de *Web advertising* comparativamente ao contexto Mundial e Ibérico;
- ❖ Estudo do panorama geral verificado na área da *Web advertising* a nível nacional;
- ❖ Colecta das principais tendências actuais verificadas na área da *Web advertising*;
- ❖ Sistematizar e criar conhecimentos na área do Web Marketing ou *Web advertising*.

Objectivos específicos

Quanto a objectivos mais específicos pretende-se:

- ❖ Identificar as componentes utilizadas na implementação da presença *online* das empresas alvo de estudo;
- ❖ Conhecer os resultados esperados pelas empresas, mediante a implementação das estratégias da sua presença *online*;
- ❖ Identificar as estratégias publicitárias abandonadas pelas empresas e justificação para esse abandono;
- ❖ Conhecer as justificações das empresas relativamente à estratégia de comunicação *online* adoptada;
- ❖ Apurar a relação entre a presença *online* da empresa cliente e as suas estratégias de comunicação gerais.

5. Resultados esperados

A *Web advertising* é uma área que está longe da sua maturação - o constante surgir de novas tecnologias e a própria evolução da *Internet* marcam esta área. A relação entre as empresas e a *Web advertising* é algo ainda menos explorado, é precisamente nesta área que se pretende contribuir com o presente estudo.

Assim sendo, o facto da investigadora se ter movido, no âmbito do seu projecto I&D¹ em contexto empresarial, numa empresa que desenvolve a presença *online* de outras empresas, favoreceu o contacto directo com o meio e foi uma mais valia ao possibilitar a recolha de dados e o contacto com actores no desenvolvimento de soluções de comunicação *online*. Este facto aliado à sistematização de conhecimentos sobre as várias tipologias de publicidade que podem ser implementadas na *Web* e ao levantamento das tendências a nível nacional, contrapondo com a perspectiva Mundial, contribuem para uma análise mais rica em que se espera:

- ❖ Conhecer as opções tomadas pelas empresas, no que respeita à sua presença no mundo virtual: tipologias ou peças e razões da sua utilização;
- ❖ Saber em que medida essas opções se relacionam com as restantes estratégias comunicacionais da empresa, ou seja, se as peças de comunicação *online* estão em consonância com a publicidade *offline*;
- ❖ Compreender se as empresas são demasiado *trend influenced*, ao ponto de valorizarem as tipologias ou peças de *Web advertising* mais populares de momento ao invés de valorizem métodos mais eficazes;
- ❖ Poder fazer uma recolha das tipologias ou ramos de negócio que implementam esta presença *online*.

6. Metodologia

No sentido de operacionalizar e guiar a investigação nos seus pontos fundamentais é importante reflectir sobre a melhor técnica metodológica, uma vez que a metodologia é o “(...) *corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica*” (Pardal & Correia, 1995:10).

6.1 Apresentação da metodologia do trabalho

O procedimento metodológico que mais se adequa a este estudo é o exploratório, visto que é fundamental investigar, conhecer e aprofundar conhecimentos nas várias áreas que tocam o âmbito de investigação, como o *Marketing*, a publicidade, *Web advertising* e *Web Marketing*, entre outros, de forma a obter uma fundamentação sólida sobre o tema.

Este procedimento metodológico possibilita a assimilação de conhecimentos sobre os vários pontos de interesse na área. Para isso, a pesquisa bibliográfica sobre o tema, a leitura de textos dos investigadores mais importantes da área, a análise de documentos (Pardal & Correia, 1995) e *blogs* de *experts* do meio são leituras fundamentais.

¹ I&D – Investigação e Desenvolvimento.

O estudo encontra ainda pontos de contacto com a metodologia do tipo descritiva, uma vez que valoriza o levantamento das características relativas à *Web advertising*.

Como instrumentos de suporte à metodologia apresentada, recorre-se a inquéritos por questionário e entrevistas. Estas técnicas de recolha de dados serão aplicadas a uma amostra de empresas e agentes envolvidos no processo de implementação prática da representação *online* de organizações.

O inquérito por questionário é uma das técnicas de recolha de dados que permite evitar ambiguidades, através de uma boa estruturação, escalas apropriadas e colocação de questões pertinentes para o estudo (Pardal & Correia, 1995). Estes questionários serão direccionados principalmente a empresas de Comunicação e Publicidade como a *By*, empresa onde decorreu o estágio em contexto empresarial, e cuja acção compreende a implementação da presença *online* de outras empresas.

A entrevista, aplicada a agentes envolvidos no processo de definição ou de implementação da presença *online* de empresas, permitirá o esclarecimento de questões, assim como a recolha de outros dados que se demonstrem pertinentes. A entrevista é ainda um meio privilegiado de recolha de dados em situações em que a resposta a determinadas questões é escassa, inexistente ou com necessidade de comprovação (Pardal & Correia, 1995). Revela-se, de igual modo, bastante útil na recolha de informações qualificadas de indivíduos que trabalham no meio e serve de complemento aos inquéritos por questionário realizados previamente.

Para além destes dados, são, igualmente, recolhidos e analisados dados estatísticos do INE¹ e da UMIC² que se relacionam com a temática da Sociedade de Informação e a presença *online das empresas*, como forma de obter dados mais abrangentes sobre o perspectiva nacional, dados estes que não se restringem à amostra.

6.1.1 Modelo de análise

A fase da construção do modelo de análise é uma etapa fundamental no processo de investigação, uma vez que permite clarificar as definições dos conceitos, presentes na questão de investigação, assim como conceptualizar a ideia teórica (Quivy & Campenhout, 1992).

Passa-se à análise dos mesmos, tendo em mente a pergunta de investigação: *Na actualidade quais as estratégias publicitárias utilizadas pelas empresas na sua presença online?*

6.1.1.1 Definição de conceitos

A Tabela 1 apresenta o modelo de análise, mais concretamente os conceitos, dimensões e indicadores, ou seja as definições claras dos conceitos presentes na questão de investigação. Estes conceitos são

¹ Instituto Nacional de Estatística

² Agência para a sociedade do conhecimento

fundamentais para a compreensão da investigação, dos seus objectivos e servem de guia na condução da investigação.

Tabela 1: Modelo de Análise do trabalho de investigação

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
Estratégias publicitárias	Ramos/ áreas	- Publicidade na <i>Internet</i> - Interligação entre publicidade <i>online</i> e <i>offline</i>
	Cronológica	- Anos de 2008 e 2009 (1.º semestre)
Presença <i>online</i>	Empresas	- Empresas de Comunicação e Publicidade - Empresas de prestação de serviços/ venda de produtos
	Suportes ou tipologias	- Suportes/ tipologias/ peças utilizadas na implementação da presença <i>online</i> das empresas

6.1.1.2 Tradução da ideia teórica em noções operacionais

Os conceitos fundamentais presentes na questão de investigação são: “estratégias publicitárias” e “presença *online*”.

Em relação ao conceito **estratégias publicitárias**, este pode ser subdividido em duas dimensões: ‘Ramos ou áreas’ e a dimensão ‘Cronológica’. ‘Ramos ou áreas’ compreende a Publicidade na *Internet* (e não qualquer outro ramo da Publicidade) e a interligação entre a publicidade *online* e *offline*, dado que será importante compreender se as empresas já se consciencializaram que a sua estratégia comunicativa deve ser apresentada como um todo.

A dimensão ‘Cronológica’ é importante para sublinhar o enquadramento temporal do estudo, os anos de 2008 e 2009 (1.º semestre).

No que concerne à **presença *online***, a Publicidade na *Web* enquanto presença das empresas, as dimensões relacionadas são ‘empresas’ e ‘suportes ou tipologias’. A dimensão ‘empresas’, que reforça aqueles que são os participantes do estudo e aqueles em que o estudo incide, aqueles sobre o qual o estudo se centra e desenrola, integra as empresas de comunicação e Publicidade e empresas de prestação de serviços ou venda de produtos. As primeiras concretizam a presença *online* das segundas.

Por último, em relação aos ‘suportes ou tipologias’, estes referem-se aos suportes, tipologias ou peças publicitárias utilizadas na implementação da presença *online* das empresas.

6.2 Hipóteses

As hipóteses são respostas de cariz provisório em relação à pergunta de investigação e guiam o trabalho da recolha de dados. Esta recolha de dados permite o teste, correcção e aprofundamento do estudo. Para além disso pode-se dizer que as hipóteses, após a sua formulação, conduzem e estruturam a investigação, uma vez que o estudo pretenderá verificar se as hipóteses colocadas se revelam verdadeiras (Quivy & Campenhout, 1992).

Uma hipótese só poderá ser refutada se tiver um carácter genérico ou se admitir questões contrárias de possível verificação. Por outro lado, uma hipótese poderá ser testada quando há a possibilidade de decidir, por meio de análise de dados, se a hipótese é verdadeira ou falsa (Quivy & Campenhout, 1992).

Como hipóteses do presente estudo prevê-se que o principal meio em que as empresas publicitam os seus produtos e serviços na *Internet* seja no seu próprio *website*, assim como *minisites*, e que o principal objectivo dessa presença *online* seja a publicitação dos serviços e produtos dessa empresa. Poderá ainda supor-se que algumas tipologias ou suportes de publicitação sofrem a influência de tendências ou “modas”, podendo entrar em desuso após o seu auge, e que essas tipologias ou suportes tanto podem ser sugeridos pelas empresas que as implementam como pelas empresas que querem ver a sua presença *online* concretizada.

7. Apresentação da estrutura da dissertação

Após a Introdução que acabou de ser exposta, o restante conteúdo da presente dissertação está organizada em duas partes.

Na primeira parte, “Contextualização teórica” é abordado o enquadramento teórico da dissertação, com o aprofundamento dos conceitos teóricos e temáticas relacionadas com este estudo, as teorias de comunicação de massas aplicáveis ao estudo e respectivos autores, a história da Publicidade, com principal enfoque relativamente às empresas, e a história da *Internet*, tomando em especial atenção a sua vertente comercial. Para além disso, no que diz respeito a *Web advertising*, são analisados os principais conceitos teóricos relacionados, as principais tipologias ou suportes, os principais estudiosos e organizações regulamentadoras, a evolução das empresas na sua presença *online* e as tendências de investigação actuais.

Quanto à segunda parte da presente dissertação, “A presença *online* das empresas em Portugal”, esta caracteriza-se por um cariz mais prático.

No capítulo 2 “Estudo empírico”, para além da apresentação da pertinência do estágio em contexto empresarial I&D, são expostas todas as questões práticas relacionadas com a investigação: métodos de recolha de dados, participantes e análise dos dados recolhidos.

Por último, apresenta-se a síntese de resultados, expõem-se as conclusões do estudo, referindo as suas limitações e perspectivas de trabalho futuro.

Consta, ainda, do final deste documento um Glossário onde pode ser consultado o significado dos conceitos que se encontram sublinhados ao longo do presente estudo (como demonstra este exemplo).

PARTE I: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A presente parte do estudo refere-se ao enquadramento teórico. O cerne deste conteúdo centra-se no aprofundamento de conhecimentos relativamente ao principal conceito do estudo: *Web advertising*.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO - PUBLICIDADE E PUBLICIDADE NA *INTERNET*

A secção relativa à “Comunicação – Publicidade e Publicidade na *Internet*” pretende contextualizar o presente estudo. Desta forma, em primeiro lugar são abordadas algumas teorias de comunicação de massas, é apresentada uma resenha sobre a evolução da publicidade ao serviço das empresas, assim como da *Internet* como veículo de comunicação e publicidade. Por último, serão analisados os conceitos mais importantes relativamente à *Web advertising*, a evolução das empresas na sua presença *online* e as tendências actuais nesta área.

A secção inicia-se com a exposição de diversas teorias de comunicação de massas, que têm pertinência para a compreensão da publicidade e, numa análise mais profunda, da *Web advertising* uma vez que a *Internet* individualiza e democratiza o acesso à informação, o que proporciona o desenvolvimento de meios alternativos e cooperativos que afectam os meios de comunicação de massas (Raboy & Solervicens, 2006). Pode-se dizer que a *Internet* revolucionou o meio publicitário, não enquanto meio de comunicação de massas, como a rádio ou a televisão, mas enquanto meio de individualização, que torna imperativo o pensamento de campanhas com um teor diferente das campanhas para os meios de comunicação de massas.

De seguida são apresentadas algumas teorias de comunicação de massas mais relevantes, pois só podemos compreender o futuro se compreendermos, antes de mais, o passado.

1. Teorias de comunicação de massas

Thompson diferencia *technical medium of communication*, isto é elementos físicos através dos quais a informação ou conteúdos simbólicos podem ser transmitidos, do próprio conceito de comunicação de massas.

O conceito de comunicação de massas está, muitas vezes, e erradamente, associado a grandes públicos, contudo, estes podem ser relativamente pequenos e especializados. *Mass media*, é, então, um conceito que se encontra fundamentalmente ligado à pluralidade de destinatários a que está associado um produto e não tanto a uma questão quantitativa específica (Thompson, 1997).

Nos nossos dias, os conceitos de comunicação e de massas evoluíram consideravelmente. Thompson considera, deste modo, o próprio conceito de *mass communication* inapropriado por fundamentalmente estar ligado aos jornais, rádio e televisão, preferindo este a utilização unicamente do termo *media* ou comunicação mediada face ao crescente desenvolvimento de novos meios de comunicação e transmissão fruto do desenvolvimento tecnológico (Thompson, 1997).

Mass media é, então, definido como “*the institutionalized production and generalized diffusion of symbolic goods via the fixation and transmission of information or symbolic content*”¹ (Thompson, 1997: 26). A esta definição estão associadas cinco características como a produção e difusão técnica e institucional, a comercialização de formas simbólicas, a quebra estruturada entre produção e recepção, a disponibilidade prolongada dos produtos *media* no tempo e no espaço e a circulação pública das formas simbólicas mediadas.

Em relação à produção e difusão técnica e institucional, Thompson refere que o desenvolvimento da comunicação de massas é inseparável do desenvolvimento das *media industries*. Quanto à produção de objectos pelos *media*, sujeitos a um processo económico de valorização, está associada a característica comercialização de formas simbólicas. A quebra estruturada entre produção e recepção diz respeito à comunicação predominantemente unidireccional; a disponibilidade prolongada dos produtos *media* no tempo e no espaço relaciona-se com as mensagens disponibilizadas em contextos diferentes daqueles onde são produzidas; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas é uma característica respeitante à pluralidade de cópias e de destinatários (Thompson, 1997).

Uma definição um pouco divergente de Thompson é a de Littlejohn (Littlejohn, 1999), que define comunicação de massas como o processo através do qual as organizações *media* produzem e transmitem mensagens a grandes públicos. É ainda o processo através do qual essas mesmas mensagens são procuradas, utilizadas, compreendidas e influenciadas pelas audiências. Os objectos centrais da comunicação de massas são, portanto, os *media*, que medeiam a audiência e o Mundo. A comunicação de massas utiliza dois pontos de vista fundamentais: um que dirige o seu olhar dos *media* para a sociedade e as suas instituições, centrando-se nos conceitos *media* e sociedade, e o que se focaliza fundamentalmente nos grupos e nos indivíduos, em que os conceitos fundamentais são *media* e audiência (Littlejohn, 1999).

As teorias de comunicação de massas são múltiplas, classificando-se em Teorias da comunicação política, opinião pública e propaganda; Teorias de audiência, influência e difusão; e Teorias de efeitos da comunicação. Seguem-se as teorias consideradas mais pertinentes em relação ao tema de estudo.

1.1. Início do Século XX: *Magic bullet theory*

Popularizada a partir de 1920, esta teoria deve o nome curioso à sua relação com os efeitos das propagandas dos Estados Unidos durante a guerra, reflexo da Primeira Guerra Mundial. Os meios de comunicação de massas forneciam dados de suporte para que as pessoas apoiassem a pátria, suportassem

¹ i.e. Produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico.

as vicissitudes da guerra e odiassem o inimigo, tendo como meios aliados de difusão a rádio e o cinema. O forte efeito dos meios de comunicação de massas era acentuado pelo isolamento dos indivíduos (Guaraldo, 2007).

Segundo esta teoria os indivíduos são bastante influenciados pelas mensagens dos *media*, e de forma directa, uma vez que os *media* são bastante poderosos na moldagem da opinião pública (Littlejohn, 1999) – “bastava ‘atingir o alvo’ e a propaganda teria êxito” (Guaraldo, 2007: 4). Este pensamento teve várias evoluções decaindo, por final, na *Limited or powerful effects theory* (Littlejohn, 1999).

As mensagens publicitárias e a sua influência são o objecto de estudo que permite constatar esta teoria com maior evidência.

1.2. Anos 40: Harold Innis

Innis (1894-1952) formou-se em Economia pela Universidade de Chicago. Foi apenas nos seus últimos dez anos de vida que os seus estudos se voltaram para a área de Comunicação. Durante a sua vida viveu um período de grandes mudanças tecnológicas na comunicação, Innis tinha uma visão pessimista sobre estas mudanças (Harold Innis - *Regent University*). A sua investigação remonta a um período em que os efeitos das tecnologias da comunicação e dos meios de comunicação se tornaram evidentes, referindo-se ao telégrafo, ao comboio, às metrópoles e conseqüentemente às mudanças do espaço e do tempo provocadas por estes (Subtil, 2003). O seu trabalho, com enfoque na história da comunicação desde há 4000 anos, foi especialmente desenvolvido entre o final da Segunda Grande Guerra Mundial e a data da sua morte, 1952 (Soules).

Segundo McLuhan e Innis a história é influenciada pelo meio de comunicação predominante de um determinado período (Littlejohn, 1999). Innis retrata os meios de comunicação como uma extensão da mente humana, como influenciáveis pela tradição e facilitadores da comunicação de geração para geração. Os meios de comunicação enquanto extensão da mente humana foi algo também referido por McLuhan, que conheceu Innis na Universidade de Toronto (Littlejohn, 1999).

1.3. Anos 40: Harold Lasswell, Teoria Funcionalista

Lasswell nasceu em 1902 e morreu em 1978, tendo publicado os seus trabalhos entre os anos 20 e 80. Iniciou os seus estudos na Universidade de Chicago mas foi na *Yale University* que se estabeleceu. Viveu as duas Grandes Guerras Mundiais, o aparecimento de novos meios de comunicação, foi influenciado pelas teorias Marxistas, esteve atento aos actores políticos da época escrevendo sobre a técnica da propaganda, comunicação e opinião pública (Muth, Finley, & Muth).

Participou, durante a Segunda Guerra Mundial, em projectos de pesquisa de comunicação de guerra ao serviço do governo norte-americano, tendo ainda efectuado estudos sobre a Primeira Guerra Mundial, estudos que o caracterizam como propagandista (Guaraldo, 2007).

Nos finais dos anos 40, mais precisamente em 1948, no artigo *"The structure and function of communication in society"* (Guaraldo, 2007), Lasswell propôs-se a responder à pergunta *"Who says what in which channel, to whom with what effect?"* (Janoska, 2004: 87), caracterizando cinco componentes que descrevem o processo de comunicação de massas: quem, diz o quê, como, a quem, com que efeito (Janoschka, 2004).

O modelo tem presente os elementos básicos de comunicação, onde foram identificadas três funções dos meios de comunicação: fornecer informações sobre o meio envolvente – supervisão/ *surveillance*; apresentar opções para a solução de problemas – correlação; socialização e educação – transmissão (Littlejohn, 1999).

1.4. Anos 60: Marshall McLuhan

As características históricas da época em que McLuhan (1911-1980) viveu são idênticas a Lasswell e Innis. Um dos marcos na carreira de McLuhan foi o cargo de director ocupado no *Center for Culture and Technology* na Universidade de Toronto (Marshall McLuhan - *Regent University*).

Partindo da sua visão em que os *media* são uma extensão dos sentidos, descreve as várias fases históricas da humanidade como correspondentes a um sentido dominante: com a imprensa, domínio da visão vindo esta substituir a era da audição. Com a tecnologia electrónica voltámos à predominância da audição. Para McLuhan *"as sociedades sempre foram mais modeladas pela tecnologia de comunicação dominante do que pelos conteúdos dessas mesmas tecnologias"* (Ilharco, 2005: 2). A frase *"the media is the message"* é a que mais marcou o seu discurso, para além da expressão *"global village"*, defendendo a influência que um meio de comunicação tem à parte da mensagem transmitida (Littlejohn, 1999).

1.5. Anos 60: Raymond Bauer

Para Bauer as audiências são difíceis de persuadir (*obstinate*). Este termo, *obstinate audience*, foi introduzido por Bauer em 1964 – audiências que sabem o que pretendem e procuram atingir os seus objectivos (Schönbach, 2000). São várias as variáveis relacionadas com a audiência e que interferem com esta, como factores de grupo, interpessoais e selectividade - os membros da audiência são selectivos na sua exposição à informação e a informação a que são expostos é consistente com as suas atitudes (Littlejohn, 1999).

Lidar com esta selectividade é um dos desafios da publicidade, uma vez que cada vez mais o público escolhe a informação a que tem acesso.

1.6. Anos 70: Sandra Ball-Rokeach e Melvin DeFleur, *Dependency Theory*

A *Dependency Theory*, teoria proposta por Ball-Rokeach e DeFleur em 1976 (Twente, 2004), concilia as teorias de *Limited* e *Powerful effects*, propondo uma relação integral entre audiências, *media* e o sistema social. Esta teoria prevê que dependemos da informação dos *media* para alcançar determinados objectivos e preencher necessidades. A dependência dos *media* procede de factores, como o facto de nos tornarmos mais dependentes dos *media* que reúnam um conjunto maior das nossas necessidades (Littlejohn, 1999).

Ball-Rokeach é professora associada na Universidade da Carolina do Sul nos Estados Unidos, onde desenvolve o seu trabalho de investigação (USC Annenberg Sandra Ball-Rokeach). DeFleur está associado a diversas universidades como a *St. Louis University* e a *University of Washington* (Melvin L. DeFleur - *Boston University*).

1.7. Anos 80: Frank Biocca - as Audiências Activas

Os estudos de Biocca referiram, sobretudo, as audiências activas, que tomam decisões sobre como utilizar os *media*. Biocca apontou cinco características sobre as audiências activas em 1988 (Bataille, 1998): **selectividade**, são selectivas no *media* que utilizam; **utilitarismo**, ou seja a utilização dos *media* tendo em vista necessidades e objectivos; **intencionalidade**, ou uso propositado do conteúdo dos *media*; **envolvimento ou esforço**, em que as audiências seguem, pensam sobre e utilizam os *media* activamente. Por último, as **audiências activas** são impermeáveis à influência ou difíceis de persuadir (Littlejohn, 1999). Esta teoria traduz bastante a actualidade, reflectindo o carácter relativamente recente dos estudos de Biocca nesta área. Frank Biocca tem um Ph.D. em *Mass Communication* pela Universidade de *Wisconsin* datado de 1989. Actualmente é um académico da *Michigan State University*, com várias áreas de investigação de interesse (*Communication Arts and Sciences at Michigan State University* - Frank Biocca).

2. A publicidade

Seguidamente à análise sucinta de algumas das principais teorias de comunicação de massas, relacionadas com a publicidade, é pertinente reflectir sobre a evolução da publicidade ao serviço das empresas, mudanças ocorridas que deixaram um legado a toda a publicidade em geral, em termos de técnicas, linguagem visual e textual.

2.1. Evolução histórica da publicidade ao serviço das empresas

Para Miranda (Miranda, 2002) a publicidade é aquilo que dá voz às empresas, é o seu instrumento de comunicação, sempre que estas sentem necessidade de comunicar mesmo que não seja para vender algo. Atenta à necessidade da publicidade dizendo que “*Se não existisse publicidade... [as] empresas: ficavam em*

branco, mudas, sem conseguirem dizer nada.” (Miranda, 2002: 19). A maior parte do investimento em publicidade das empresas é na comunicação com o consumidor, isto é, na comunicação externa, mas também com as pessoas que trabalham na própria empresa, ou seja, comunicação interna, com o mercado, com a sociedade, ou mesmo com a opinião pública. A publicidade possibilita-lhes, ainda, a exposição de um ponto de vista ou uma forma de mostrarem o trabalho que desenvolveram e desenvolvem através de um *show off*, e, em última análise, a publicidade pode ser mesmo um instrumento que catapulta a empresa para a fama e o protagonismo (Miranda, 2002).

A comunicação publicitária da empresa deve ser sincera e credível, espelhar o que a empresa é de forma verbal e visual. Isto é, a personalidade deve indiscutivelmente ser indissociável da empresa: *“A personalidade de uma empresa determina o que vai ser a sua comunicação e a sua comunicação determina o que as pessoas vão pensar dela. Assim, embora a publicidade não possa criar a personalidade da empresa, ela pode construir a sua marca, porque a marca de uma empresa é a percepção que as pessoas têm da empresa, a sua personalidade visível”* (Miranda, 2002: 34). A publicidade não consegue, contudo, fazer-se ouvir sem o auxílio dos *media*, considerados como *opinion makers*, através deles a publicidade pode ser vista pelas pessoas com quem a empresa pretende comunicar (Miranda, 2002).

Analisemos os principais marcos da publicidade ao serviço das empresas no período entre o Século XVIII e o Século XXI.

2.1.1. Século XVIII e XIX

A primeira definição de publicidade data de 1755 no *“Dicionário da Língua Inglesa”* de Dr. Samuel Johnson como *“promessa, grande promessa”*. Nesta época existia já a noção de que a melhor forma de vender um produto era vendendo o sonho que ele ia permitir realizar e não a sua utilidade. A partir do bem-fazer evidente exagerava-se o mesmo (Miranda, 2002). Utilizando esta técnica P. T. Barnum deixou um discurso e expressões ainda hoje utilizadas na publicidade. Barnum promovia o circo como o maior espectáculo do Mundo em 1879 (Figura 1), anunciava um unicórnio quando afinal se tratava de um rinoceronte, entre outros anúncios que criavam o entusiasmo no público – mentia enquanto o público extasiava. Esta contradição entre o que acontecia e o que se prometia fez a publicidade cair em descrédito (Miranda, 2002).



Figura 1: Publicidade ao “Greatest show on Earth” de P.T. Barnum em 1879

A publicidade dos tempos modernos nasceu no Século XIX pela necessidade das empresas em vender os seus produtos. Foi também no Século XIX, devido à industrialização, que surgiram as primeiras agências de publicidade - a produção era maior, tal como a necessidade de escoação dos *stocks* (Miranda, 2002).

As agências publicitárias eram, nessa altura, intermediários entre os meios de comunicação e as empresas, fazendo, apenas por vezes, toda a campanha, isto porque na altura o mais importante era mostrar o nome da empresa às pessoas – “*keeping your name before the public*” (Miranda, 2002: 39). Acreditava-se que conhecer o nome da empresa era o necessário para vender (Miranda, 2002).

2.1.2. Século XX

O conceito de John E. Kennedy em relação à publicidade como “*salesmanship in print*” (conversa de vendedor por escrito) (Miranda, 2002: 39), modificou a visão da utilidade da publicidade até então. Agora o importante era vender o conteúdo do espaço publicitário e não o espaço publicitário, tendo a publicidade como missão persuadir as pessoas a comprar. Esta ‘*conversa de vendedor*’ passou a estar presente na rádio nos anos 20, na televisão nos anos 50 e na *Internet* nos anos 90 (Miranda, 2002).

2.1.2.1. Anos 60

Nesta época a publicidade utilizava uma fórmula única em todos os anúncios, o que não captava a atenção do consumidor. Isto era ainda mais evidente em relação à publicidade automóvel: o produto surgia sempre em grande destaque, depois davam-se algumas informações sobre o produto, colocava-se o nome do mesmo, o logótipo e assinatura (*slogan*) (Miranda, 2002).

Iniciou-se, nesse tempo, a revolução criativa na publicidade, responsável por um critério de qualidade seguido ainda hoje em quase todas as agências. Revolução esta que se iniciou na Alemanha, por mãos de dois publicitários americanos, Julian Koenig e Helmut Krone, responsáveis pelo anúncio “*Think small*” da

Volkswagen (Figura 2), uma paródia à obsessão pelos pequenos detalhes pelas mãos da agência DDB de Doyle Dane Bernbach (Miranda, 2002).



Figura 2: "Think small" da Volkswagen, publicado na revista Fortune em 1960

Esta campanha para além de dizer às pessoas para pensar no sentido inverso, e não num grande futuro, casa ou carro, mostrava um anúncio simples, com o fundo branco e o automóvel a ocupar um pequeno espaço indo contra as regras gráficas da época. A linguagem era sincera ao ponto de ver nos defeitos qualidades. Foi a quebra com todas as regras publicitárias estabelecidas até então. Este não foi o primeiro anúncio criativo, mas foi aquele que inspirou e serviu de referência à mudança, quando a publicidade deixou verdadeiramente de ser tratada como uma ciência – este foi o novo critério de qualidade instaurado (Miranda, 2002).

Em 1960 a campanha "Lemon"¹ (Figura 3), também realizada para a Volkswagen foi, também ela, um marco, pois a campanha não mostrava o carro perfeito, mas um carro com defeito (Miranda, 2002).



Figura 3: Campanha Lemon da Volkswagen (1960)

Ao fazê-lo Kroner permitiu que a publicidade surpreendesse e que criasse uma ligação com o consumidor diferente de qualquer outra anterior (Garfield, 2005).

¹ Em inglês a expressão idiomática "Lemon" significa ainda algo que não está bom (Miranda, 2002).

Ainda na década de 60, a televisão revolucionou as campanhas eleitorais com a transmissão dos debates entre os candidatos presidenciais. A televisão foi, então, um novo canal de transmissão em que os programas eram patrocinados e alguns deles até produzidos por anunciantes (Maza, 1998).

2.1.2.2. Anos 70

Década que se caracterizou pela crise do petróleo e pelo final da época de prosperidade. As mulheres que até então eram o principal alvo publicitário deixaram de o ser, por estarem a maior parte do tempo a trabalhar, e, consecutivamente, fora do alcance dos publicitários.

A publicidade, que pintara o crescimento económico e o paraíso após a explosão demográfica do pós guerra, deixou de fazer sentido dado que cada vez mais as pessoas valorizavam o bem estar emocional em detrimento dos bens materiais. A publicidade centrou-se, assim, nos valores e estilo de vida (Maza, 1998).

2.1.2.3. Anos 80

Os anos 80 caracterizaram-se por uma mudança estrutural na publicidade, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação, com a criação de produtos e mensagens personalizadas, dirigidas a públicos-alvo específicos, e ainda com a utilização de meios de comunicação especializados, como a televisão por cabo – verificou-se a perda de terreno da publicidade dos grandes meios face a outros meios como o *Marketing* directo. Os satélites e as publicações internacionais proporcionaram as campanhas transnacionais. Mudanças que se justificam pelas inovações tecnológicas e condicionalismos económicos e sociais sentidos na época (Maza, 1998).

2.1.2.4. Anos 90 e Século XXI

A comercialização da *Internet* nos anos 90 gerou novos suportes publicitários. O Século XXI caracteriza-se pelo *Online Marketing*, ainda em definição, pelos *widgets* para *browsers*, *desktops*, páginas de *social networking*, *home pages* e *mobile phones* (Garfield, 2008). Este é o grande desafio para os publicitários dos nossos dias, uma vez que “*ainda ninguém conseguiu criar um modelo de negócio lucrativo que funcione para este meio*” (Miranda, 2002: 218): a *Internet*.

2.2. História da Publicidade em Portugal

A História da Publicidade em Portugal engloba especificidades que importa tomar em consideração. De seguida atenta-se a estas especificidades seguindo a linha cronológica.

2.2.1. Anos 20 e 30

É a partir de 1932 que se torna possível seguir o rasto da história da publicidade em Portugal – é de 1932 a lei do depósito legal que obrigava as empresas a registarem os seus exemplares. O desenvolvimento tardio da publicidade foi agravado pela instabilidade política, que se fez sentir até 1926, pelo elevado grau de analfabetismo e pelas contrariedades económicas, o que resultou num progresso pobre dos meios de comunicação (Lords of communication, 2007). É também em 1932 que as emissões de rádio são cada vez mais regulares e que o cinema adquire maior relevância no panorama nacional com a inauguração dos estúdios da *Tobis*, que inicia a época de ouro do cinema português (Lords of communication, 2007).

Durante este período a publicidade na rádio e as agências *Hora* e *Pátria* têm especial destaque. A oralidade tinha especial fulgor, tendo ficado para a história o *slogan*, criado por Fernando Pessoa ao serviço da agência *Hora* para a *Coca-cola*: “*Primeiro estranha-se, depois entranha-se*” (Lords of communication, 2007).

2.2.2. Anos 40 e 50

Até então os principais canais publicitários eram a imprensa e os cartazes (Figura 4), o que veio a ser alterado com o aparecimento da televisão e da rádio, que ganhou especial força. Foi na rádio que se notabilizou a empresa *APA* com *jingles* publicitários criativos (Lords of communication, 2007).



Figura 4: Publicidade propagandística de Salazar

O crescimento publicitário, embora reduzido, que se fez sentir recuou com a Segunda Guerra Mundial. Nesta altura a publicidade era essencialmente informativa, mas, ainda assim, foi registada uma maior inovação na imprensa, com uma utilização mais criativa dos formatos, nomeadamente na publicidade institucional e campanhas de educação do consumidor (Lords of communication, 2007).

2.2.3. Anos 60 e 70

A partir da década de 60 as empresas preocuparam-se em associar valor e qualidade às suas marcas, para que fosse garantida a preferência do consumidor (Lords of communication, 2007).

Após um desenvolvimento moderado da publicidade, em que se destaca a publicidade via rádio, durante a década de 60 e inícios da década de 70 verificaram-se diversas mudanças: forte desenvolvimento económico, progressos técnicos nos vários meios publicitários, o crescimento do número de portugueses com televisão no seu lar, a fundação de um segundo canal de televisão, factores que contribuíram para fazer da televisão o principal meio publicitário (Lords of communication, 2007).

Com a revolução de 74 verificou-se um abrandamento no desenvolvimento da publicidade, fruto da instabilidade económica e da fuga de empresários e de capitais.

2.2.4. Anos 80 e 90

Nas décadas de 80 e 90 multiplicam-se as rádios, os canais de televisão, inclusive com a TV Cabo, surgem novos formatos e a *Internet*. Foi ainda uma altura em que se implementaram grandes agências internacionais em Portugal. A publicidade caracterizou-se por técnicas mais inovadoras e criativas (Lords of communication, 2007).

3. Breve história da *Internet*

Examinada a publicidade como meio de comunicação, em especial ao serviço das empresas, torna-se pertinente uma visão do papel da *Internet* com especial enfoque na área comercial, área em que a publicidade *online* se começa a destacar. Estes aspectos são abordados no ponto que se segue.

3.1. A *Internet* como veículo de comunicação e de publicidade

Inicialmente, nos anos 60, a *Internet* tinha uma finalidade militar, propósito com que foi criada, e académica sob a forma de ARPANET. Ainda com finalidade académica e de investigação destacou-se a NSFNET, uma rede que ligava várias instituições (Hortinha, 2002).

Em 1993 a *Internet* começou a ser utilizada com fins comerciais, com o desenvolvimento da *World Wide Web*, assente na linguagem HTML. Nesta altura a *Internet* passou a ser verdadeiramente uma rede global de redes interligadas, de empresas, organizações, entre outros (Hortinha, 2002).

A comercialização da *Internet* envolveu o desenvolvimento de serviços de redes privadas bastante competitivos e o desenvolvimento de produtos comerciais baseados na *Internet* (Leiner, et al., 2003). Repare-se que a grande maioria de endereços de *Internet* solicitados têm um carácter comercial, o que inclui a venda, publicidade e assistência de produtos ou serviços, seguindo-se os endereços com cariz de pesquisa e desenvolvimento (Fonseca, 2000).

A *Internet* permite, por um lado, o acesso facilitado à informação por parte dos consumidores, e, por outro lado, às empresas e instituições possibilita-lhes a “*presença na rede, redução de custos, maior interactividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente (...) acesso a mercados internacionais (...)*” (Hortinha, 2002: 42). Para as empresas significa, ainda, um aumento das vendas, pela opção alternativa de distribuição, maior visibilidade das marcas e produtos ou serviços, possibilidade de compra *online*, integração no mercado e procura global, comunicação facilitada com o *site* e outras formas de publicidade *online*, disponibilização de um serviço ao cliente e ferramentas de relações públicas, suprimindo as necessidades dos compradores que se tornaram mais exigentes e com mais poder (Hortinha, 2002).

As empresas utilizam as *intranets*, como forma de disponibilizar informação a todos os funcionários, e *extranets*, canais de informação com os fornecedores, reduzindo os custos de negociação com os mesmos. As alianças tornaram-se mais comuns entre empresas e instituições, e as empresas começaram a prestar serviços a outras empresas que, anteriormente, eram suas concorrentes (Hortinha, 2002).

A comercialização de espaços publicitários está também em voga, em suportes como a *Internet* móvel, *iTV*¹, portais MAP (*Multi Access Portal*), tal como o acesso aos mesmos conteúdos e serviços através de diferentes plataformas tecnológicas como PC², PDA³, telemóvel, televisão e consolas de jogos. Estes são novos desafios para o mundo publicitário na *Internet* (Hortinha, 2002).

Publicitar na *Internet* é sobretudo vantajoso para *websites* com um grande volume de tráfego, para os *bloggers*, pelo tempo que dispensam na escrita de conteúdo e para a própria manutenção do *blog*, e para os *websites* relacionados com a divulgação de notícias, que vêm na publicidade utilizada nos seus espaços *online* uma forma de balancear economicamente os seus negócios, o que se torna tanto mais necessário com a redução do negócio *offline* e com o enfoque dos consumidores nas publicações *online* (Snell, 2008). Assim passou-se de uma velha economia baseada nas indústrias de produção, anterior à revolução da *Internet*, caracterizada pela estandardização, escala, replicação, eficiência e hierarquias, para uma nova economia com raízes na indústria da informação, caracterizando-se por activos inatingíveis, diferenciação, personalização, transparência, rede tecnológica e velocidade (Hortinha, 2002).

¹ *iTV* – televisão interactiva (Hortinha, 2002).

² PC – *Personal Computer* ou computador pessoal.

³ PDA – *Personal Digital Assistance* isto é um *palmtop computer* semelhante ao telemóvel mas com mais funções incorporadas [Em <http://www.wisegeek.com/what-is-a-pda-personal-digital-assistant.htm> acedido a 23-12-2008].

4. *Web advertising*

O rápido desenvolvimento da *Web*, em especial comercialmente, e o número massivo de utilizadores aderentes à sua utilização, fez da *Internet* um palco apetecível à publicitação. Para Hortinha (2002), os modelos de negócio que se baseiam em conteúdos patrocinados como os conhecemos hoje em dia, terão o seu fim - a sua manutenção tem como base os níveis de acesso ao *site*, permitindo comercializar espaços deste que cubram as despesas do *website*.

Para além dos vários *sites* que oferecem esta comercialização de espaços, outros *media*, em especial os tradicionais continuam a ser concorrentes fortes na publicitação de conteúdos. Na *Internet* surgiram, ainda, alternativas publicitárias como os conteúdos pagos, acesso ao conteúdo por parte dos clientes de um determinado serviço da *Internet* ou acesso a conteúdos apenas durante determinadas horas do dia. Contudo, nada disto é apelativo aos utilizadores, havendo sempre a alternativa de recorrer a meios *offline* (Hortinha, 2002).

Estas alternativas não se têm vindo a revelar fortes e a publicidade na *Web* tem vindo a desenvolver-se. Os desafios para a *Web advertising* são constantes nos nossos dias, onde técnicas intrusivas, taxativas ou subscritas têm um efeito repelente no consumidor. No presente capítulo, de forma a compreender a *Web advertising* em si mesma, analisaremos os principais conceitos a que está associada, as várias tipologias e as organizações que regulamentam essas mesmas tipologias.

4.1. Principais conceitos

Como já foi referido, Corfu (2002) definiu *Web advertising* como uma acção de *Marketing* através de *media* interactivos, onde são abrangidas todas as formas de interagir com um computador, em especial circunstâncias onde se recorre à *Internet*. O conceito de *Web advertising* adquire outras formas consoante a preferência de cada autor, podendo *Web advertising* ser referida como *eMarketing*, *Web Marketing*, *Web ads*, publicidade *online*, *Marketing* digital ou *Marketing* Interactivo entre outros (Corfu, 2002).

Para Fonseca (Fonseca, 2002), aliás como para a maioria dos autores, o termo *eMarketing* é constantemente ligado ao comércio electrónico. Contudo Corfu (2002) considera o termo mais abrangente referindo-o como todas as actividades de *Marketing* realizadas na *Internet*: informação e pesquisa, distribuição através do comércio electrónico, promoção, esta com o objectivo de gerar empatia e imagem positiva de um produto, de uma página *Web* ou de uma empresa – actividades que se inserem na Publicidade (Corfu, 2002). É a este sentido mais abrangente, o publicitário, que o presente estudo tem especial atenção.

À semelhança do que acontece nos jornais, e outros formatos publicitários impressos, a publicidade *online* cinge-se a restrições espaciais. Contudo, apesar de algumas semelhanças com os *media* tradicionais, existem particularidades inerentes à publicidade na *Web*. Uma dessas particularidades é o facto da

publicidade *online* utilizar um tipo de comunicação orientada para a interacção, embora diferentes tipos de *Web ads* possibilitem, em grau maior ou menor, diferentes tipos de interacção (Janoschka, 2004).

Janoschka (2004) refere o conceito de *Web advertising* como *hyperlinks*, na medida em que a publicidade *online* contém uma mensagem apelando ao *click* por parte do utilizador, que redireccionará para um determinado *site*. Os *hyperlinks* ou a interactividade não são os únicos conceitos associados à *Web advertising*, apresentam-se de seguida (Tabela 2) os mais relevantes e relembra-se que constam do Glossário outros termos que podem ser consultados e devem ser alvo de atenção.

Tabela 2: Conceitos relevantes associados ao termo ‘Web advertising’

Average Receipt Per User (ARPU)	A receita média por cliente/ utilizador (Hortinha, 2002).
Business to Business (B2B)	<i>E-commerce</i> realizado entre empresas (Hortinha, 2002).
Business to Consumer (B2C)	<i>E-commerce</i> realizado entre as empresas e os consumidores (Hortinha, 2002).
Business to Government (B2G)	Relações, fundamentadas em tecnologias digitais, entre as empresas e o governo (Hortinha, 2002). Estas relações abrangem os processos de administração pública e autarquias locais pela solicitação das empresas ¹ .
Buzz	Entusiasmo <i>online</i> , este é divulgado através da <i>Web</i> da mesma forma que a comunicação boca a boca, contudo a uma velocidade muito maior (Stokes, 2008).
Consumer to Business (C2B)	<i>E-commerce</i> em que a iniciativa é do consumidor (Stokes, 2008).
Consumer to consumer (C2C)	Situação em que os consumidores negociam entre si através do <i>e-commerce</i> e por patrocínio de um <i>broker</i> ² . São exemplo de C2C os leilões (Hortinha, 2002).
Click Trough	<i>Click</i> num link que redirecciona o utilizador para outro <i>Website</i> (Stokes, 2008).
Click Through Rate (CTR)	Corresponde ao número de utilizadores, em percentagem, que após visualizar um <i>banner</i> clicam no mesmo (Hortinha, 2002). Na prática trata-se de um cálculo que compara a percentagem de <i>clicks</i> no anúncio com a visualização do mesmo, ilustrando a relação entre <i>page views</i> e <i>ad clicks</i> (Janoska, 2004).

¹ Em <http://www.ancp.gov.pt/Glossario/Pages/B.aspx> consultado a 5-06-2009

² *Broker* – isto é, um agente, ou homem de negócios, que compra ou vende por intermédio de um indivíduo em troca de uma comissão
[Em consultado <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=broker> a 3-06-2009]

Cost Per Acquisition	Significa que o anunciante paga a publicitação apenas quando o utilizador faz uma aquisição, isto é quando o utilizador faz um <i>download</i> , preenche um formulário ou compra um produto. Este é o método que mais compensa ao anunciante visto que este despende uma quantia monetária apenas quando o objectivo publicitário é alcançado, e, por outro lado, menos compensa a quem publica o anúncio (Stokes, 2008).
Cost Per Action (CPA)	O anunciante paga quando uma determinada acção é levada a cabo pelo utilizador (Stokes, 2008).
Cost Per Click (CPC)	O anunciante paga apenas quando clicam sobre a sua publicidade, o que significa mais um visitante para o seu <i>site</i> (Stokes, 2008).
Cost Per Engagement	O anunciante paga por publicidades do tipo <i>rollover</i> ou <i>mouse over</i> que são colocadas em vídeos ou aplicações, ou outros conteúdos <i>rich media</i> . São exemplo deste tipo de publicidade as aplicações do <i>Facebook</i> (Stokes, 2008).
Cost Per Impression (CPI)	O anunciante paga por cada vez que o anúncio surge na página. É, contudo, mais comum referir este modelo como <i>Cost Per Mille</i> (Stokes, 2008).
Cost Per Mille (CPM)	O anunciante paga por cada mil impressões da sua publicidade que é mostrada (Stokes, 2008).
Double opt-in	Acto de conseguir a confirmação dos subscritores em relação à subscrição inicial através de um <i>email</i> de confirmação de dados (Stokes, 2008).
Frequency Cap ou Frequency Capping	Por um determinado período de tempo, ou durante a mesma sessão, é o número de vezes que um anúncio é mostrado no mesmo <i>Browser</i> (Hortinha, 2002).
Government to Business (G2B)	Relações, fundamentadas em tecnologias digitais, entre o governo e as empresas (Hortinha, 2002).
Marketing one to one/ O2O	Contactos directos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas) (Hortinha, 2002: 313). O <i>Marketing one to one</i> permite uma maior personalização, oferecendo serviços e produtos mais adequados, facilitação na identificação e acesso a históricos relativos ao cliente ou segmento alvo e acesso a serviços mais específicos (Hortinha, 2002).
Marketing viral	No <i>Marketing viral</i> o próprio público é agente da campanha, isto é, utilizadores que recebam, por exemplo, uma <i>e-newsletter</i> podem passar essa informação para outros utilizadores e assim sucessivamente. O <i>Marketing viral</i> funciona, deste modo, como um vírus (Hortinha, 2002).
Opt-in	Permissão dada pelo utilizador para que lhe sejam enviados <i>emails</i> (Stokes, 2008).

Opt-out	Anular a subscrição o que evita a recepção de informação específica. Leva à remoção do contacto pessoal da lista (Stokes, 2008).
Paid inclusion	Cobrança de taxas por parte da empresa detentora dos sistemas de busca <i>online</i> , para que determinados <i>websites</i> sejam incluídos no índice da pesquisa (Stokes, 2008).
Pay Per Click (PPC)	Publicidade <i>online</i> relacionada com os motores de busca, em que o anunciante paga por cada <i>click</i> no anúncio (Stokes, 2008).
Permission Marketing	Conceito introduzido por Seth Godin, descrevendo a forma como as estratégias de <i>Marketing one to one</i> devem ser implementadas. O <i>Permission Marketing</i> baseia-se na autorização dos clientes para que lhes seja enviada publicidade (Hortinha, 2002).
Publicidade contextual	Quando o utilizador procura uma determinada informação num motor de pesquisa, são apresentados <i>links</i> que redireccionarão para produtos ou empresas relacionadas com essa informação (Hortinha, 2002).
Site como montra do negócio offline	Manter o <i>site</i> com um custo mínimo e considerá-lo como uma ‘montra’ das publicações <i>offline</i> e eventualmente como um canal para a subscrição das mesmas (Hortinha, 2002: 145). Incluem-se nesta estratégia a gestão de promoções, cupões electrónicos, gestão de informação de clientes, estudos de mercado, consultadoria de negócios <i>online</i> , alojamento e manutenção de <i>Websites</i> , entre outros serviços (Hortinha, 2002).
Marketing relacional	Utilização de informações individuais dos utilizadores para a concepção de produtos e serviços, estes são desenvolvidos continuamente e comunicados interactivamente (Hortinha, 2002).
Publicidade segmentada	Conceito associado ao <i>Marketing one to one</i> , que consiste na entrega de diferentes anúncios a diferentes clientes. A publicidade segmentada é possível pela detenção de informações relevantes sobre os clientes. Algumas técnicas permitem evitar a repetida visualização da mesma informação: <i>Frequency Cap</i> , que permite a contagem do número de visionamentos de um anúncio; a segmentação por comportamento, relacionada com a forma como o utilizador usa a <i>Internet</i> ; e a segmentação por localização geográfica, publicidade relacionada com o IP do utilizador (Hortinha, 2002).
Search Engine Marketing (SEM)	<i>Marketing</i> aliado à pesquisa na <i>Internet</i> (Stokes, 2008).
Search Engine Optimization (SEO)	Prática que tem como objectivo melhorar o posicionamento de um <i>Website</i> nas pesquisas retornadas por um motor de pesquisa consoante as palavras chave inseridas (Stokes, 2008).

Word of mouse	O equivalente para <i>Word of mouth</i> mas ocorrendo <i>online</i> (Stokes, 2008).
Word of mouth	Informação que passa de pessoa para pessoa e não de uma empresa para as pessoas (Stokes, 2008).
4 F's do Marketing Interactivo	<p><i>Feedback</i>: possibilidade de resposta do potencial cliente;</p> <p><i>Fidelização</i>: manter conteúdos interessantes, personalizar e criar comunidades fazendo com que o utilizador volte;</p> <p><i>Funcionalidade</i>: Tem de haver um equilíbrio entre os conteúdos disponibilizados. Cada conteúdo terá que ser relevante;</p> <p><i>Fluxo</i>: Navegabilidade do <i>Website</i> (Bastón, 2008).</p>

4.2. Tipologias ou componentes

Inicialmente, durante os anos 90, e por razões técnicas, a publicidade utilizada nos *websites* era estática, nomeadamente em formato HTML. Pouco depois surgiram os formatos animados e interactivos (Janoschka, 2004). Assim, há que ter em atenção o carácter relativamente recente da publicidade *online* – esta terá tido como marco do seu início o ano de 1993. Depois, em Novembro de 1994, terá surgido o primeiro *banner* (Figura 5). Deste modo, face aos outros formatos publicitários, bastante mais antigos, a publicidade na *Web* deixa antever anos e anos de desenvolvimentos ainda por acontecer (Janoschka, 2004).

Com a recolha das várias tipologias de *Web advertising* compreende-se que a cada desenvolvimento da *Internet*, e mesmo a cada dia, surgem novas formas de publicitar na *Web* e novas adaptações das mesmas.

De seguida apresentam-se os diversos formatos, agrupados em formatos tradicionais ou estáticos, formatos *rich media*, passando por definições e técnicas, classificadas por teóricos e classificações realizadas pela organização IAB¹.



Figura 5: Primeiro banner publicitário, da Hotwired, hoje Wired Magazine

¹ IAB, *Interactive Advertising Bureau*, é um organismo que representa mais de 375 empresas do ramo da publicidade interactiva. A IAB tem como objectivos fundamentais: evitar legislação e regulamentações adversas; apresentar um conjunto de medidas guia na realização das peças de *Marketing*; apresentar os *standards* das peças de *Marketing* e partilhar as boas práticas no ramo potenciando o crescimento desta indústria, entre outros aspectos que visam fortalecer o mercado [http://www.iab.net/ consultado a 11-11-1008].

4.2.1. Formatos tradicionais/ estáticos

Antes de surgirem os formatos *rich media*, o IAB propôs formatos baseando-se na sua dimensão. Os formatos de maior dimensão eram os *skyscrapers* e os *Rectangles* (Hortinha, 2002). Segundo o IAB as dimensões dos *skyscrapers* variam entre os 160*600 *píxeis* (*wide skyscraper*) e os 300*600 *píxeis* (*half page ad*¹), todos eles com uma duração aconselhável de um máximo de quinze segundos, o que acontece praticamente em todos os formatos publicitários para *Web*, e de 40K de tamanho no início do *download* (IAB, 2008).

Quanto aos *rectangles*, as dimensões variam bastante. As dimensões mais relevantes são as seguintes: 300*250px (*Medium Rectangle* ou *MREC*), 240*400px (*Vertical Rectangle*²), 336*280px (*Large Rectangle*³), 180*150px (*Rectangle* – ver Figura 6) e 300*100px (*3:1 Rectangle*) (IAB, 2008).




Figura 6: Representação de um rectangle de 180*150 píxeis

4.2.2. Outros formatos

Para além dos formatos estáticos ou tradicionais destacam-se uma série de outros formatos que são apresentados na tabela que se segue (Tabela 3).

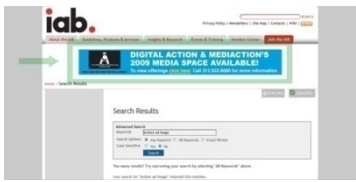
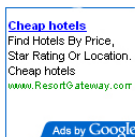
Tabela 3: Formatos de publicidade *online* que não tradicionais ou estáticos

Formato	Características	Exemplo
<i>Animated Web ads</i>	Categorização mais genérica referida por Janoschka (Janoschka, 2004). Em formato <i>GIF</i> .	 Figura 7: Animated Web ad, dois estados da mesma

¹ *Half Page Ad*: ocupa metade da página *Web*, em largura numa área de grande destaque, onde está integrado entre os conteúdos, desta forma confunde-se com o conteúdo e não é interpretado como publicidade (Heymer, 2005).

² *Vertical Rectangle*: em largura a sua dimensão é de cerca de um terço da página (Heymer, 2005).

³ *Large Rectangle*: tabela de *links* que se destaca do conteúdo junto aos motores de busca. Pode ainda ser um bloco de imagens associado a um serviço de *webmail* (Heymer, 2005).

<p><i>Banners e Mini banners</i></p>	<p>Os <i>banners</i> estáticos utilizam os formatos <i>GIF</i> ou <i>JPEG</i>, mas alguns <i>banners</i> utilizam formatos <i>rich media</i> recorrendo a <i>Flash</i>, vídeo, <i>JavaScript</i> e outras tecnologias interactivas – nestes casos o anúncio não é limitado ao espaço ocupado pelo <i>banner</i>, podendo este expandir-se após <i>click</i> do utilizador ou passagem do rato sobre o anúncio¹ (Stokes, 2008) (Figura 8).</p> <p>As dimensões dos <i>banners</i> variam entre os 468*60px (<i>Full banner</i>²), 234*60px (<i>half banner</i>³) e 120*240px (<i>vertical banner</i>⁴) (IAB, 2008).</p> <p>Estes são estáticos quando representam apenas uma imagem clicável (Hortinha, 2002).</p> <p>O <i>Interactive Advertising Bureau</i> considera que o uso do formato <i>banner</i> está em declínio e a sua eficiência é reduzida, para além disso proliferara a diversidade de dimensões dos mesmos. A indústria deste ramo refere-se aos <i>banners</i>, e elementos de outros tamanhos, como <i>display ads</i>. Os <i>display ads</i> contêm mais gráficos e mais espaços em branco relativamente ao texto (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006).</p>	 <p>Figura 8: Exemplo de um banner localizado abaixo do Menu do website</p>
<p>Botões</p>	<p>Utilizados em patrocínios por períodos mínimos de um mês. A sua dimensão é mais reduzida do que a de um <i>banner</i> e não contêm animação, podendo ou não ter <i>combo boxes</i>⁵ (Hortinha, 2002) (Figura 9).</p> <p>O <i>Interactive Advertising Bureau</i> estabelece como norma as seguintes dimensões para os botões: 120*90px (<i>Button 1</i>), 120*60px (<i>Button 2</i>) e 125*125px (<i>Square button</i>⁶) (IAB, 2008).</p>	 <p>Figura 9: Botão ou button ad</p>

¹ *Expandable Banners* ou *Expandable Ad*: combinação de um *Layer Ad/Floating ad* com outro formato inserido no conteúdo (Heymer, 2005).


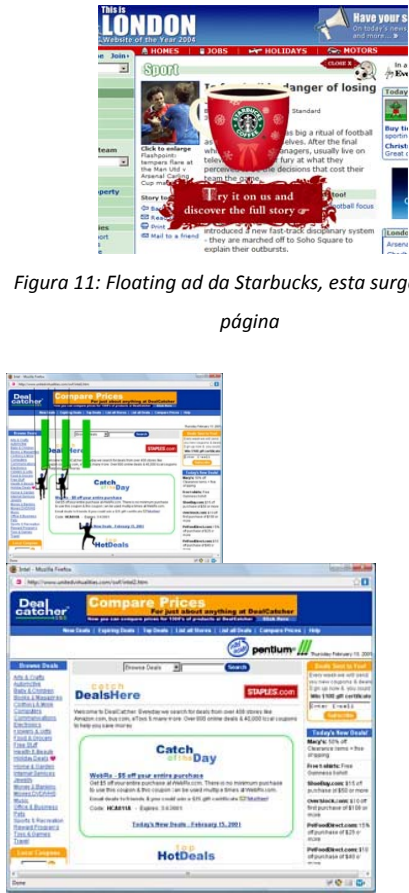
² *Full banner*: localiza-se normalmente no topo da página, é uma imagem ou uma animação (Heymer, 2005).

³ *Half banner*: tem a mesma altura do *full banner* mas varia no seu comprimento. Ocupa áreas de menor destaque (Heymer, 2005).

⁴ *Vertical Banner*: com menor visibilidade, encontra-se numa coluna exclusiva à publicidade, à direita do conteúdo (Heymer, 2005).

⁵ Campo de conteúdos, os quais estão listados numa *drop list*, o utilizador deverá seleccionar uma das entradas dessa lista [em: <http://www.infotraxsys.com/dev/acudocs/comprun/gt400331.htm> consultado a 5-10-2008].

⁶ *Square button*: semelhante ao *button* mas sem *combo boxes* (Heymer, 2005).

<p>Cursores</p>	<p>Anúncios que acompanham o cursor (Hortinha, 2002).</p>  <p>Figura 10: Cursor ad – a layer sobreposta à página, em formato de janela, segue a posição do rato sempre que este é movido pelo utilizador¹</p>
<p>Floating Ads, Screen interrupt, shoshkele ou Layer ads</p>	<p>Publicidade que surge numa <i>layer</i> acima do conteúdo da página que está a ser visualizada mas não numa página em separado, podendo flutuar sobre ela (Hortinha, 2002) (Figura 11). É possível ao utilizador, na maior parte das vezes, fechar o anúncio. Este tipo de anúncios é criado com DHTML² ou Flash, e pode também ser referido como <i>Shoshkeles</i>, uma tecnologia proprietária (Stokes, 2008).</p> <p>Estas animações duram cerca de cinco a oito segundos ao longo de toda a página Web, como forma de captar a atenção do utilizador (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006) (Figura 12).</p> <p>No que diz respeito ao seu aspecto gráfico, muitos dos exemplares desta tipologia publicitária são semelhantes aos <i>pop-ups</i>, contudo trata-se de uma janela mais tênue que surge sobre o site confundindo-se com este (Heymer, 2005).</p>  <p>Figura 11: Floating ad da Starbucks, esta surge sobre a página</p> <p>Figura 12: Shoshkele para a Intel. A animação da publicidade transforma-se no final no logo do produto 'Pentium III'</p>

¹ Em <http://lowbudgetdesigns.net/specialoffer2/index.htm> consultado a 30-05-2009

² Uma das técnicas de codificação das página Web [em: <http://www.webstandards.org/action/dstf/definitions/> consultado a 5-10-2008]

<p><i>Formatos rich media</i></p>	<p>Face à diminuição da eficiência e atractividade dos <i>banners</i>, estes tornaram-se cada vez mais rotativos ou foram substituídos, em alguns casos, por outros formatos baseados em tecnologias como <i>Flash</i>¹ ou tecnologias proprietárias, algumas delas desenvolvidas pela <i>Enliven</i>² ou pela <i>Unicast</i>³, por exemplo. Os formatos <i>rich media</i> podem interagir ou não com outras unidades da página, nomeadamente outro anúncio, ser expansíveis depois de um <i>click</i> ou da passagem do rato sobre eles (Hortinha, 2002).</p> <p>O conceito de formatos <i>rich media</i> de Hortinha (2002) está ligado à definição genérica de Janoschka (Janoschka, 2004) de <i>interactive Web ads</i>. Esta tipologia de <i>Web advertising</i> procura mais do que um simples <i>click</i> por parte do utilizador – aos <i>Interactive Web ads</i> está inerente outra estratégia de comunicação, persuadindo o utilizador a clicar no anúncio, requerendo a interacção e actividade do utilizador e oferecendo a busca de informação individual baseada na decisão do utilizador, como por exemplo, introdução de dados, selecção de itens através do uso de <i>drop down menus</i>, <i>search boxes</i> ou pequenos jogos, direccionando-o após essa interacção para uma determinada área de um <i>Website</i>.</p>
<p><i>Interstitial banners</i></p>	<p><i>Banners</i> mostrados entre páginas num <i>Website</i>, ou seja, quando o utilizador clica numa página para visualizar uma outra, antes da visualização da nova página é-lhe mostrado o anúncio, podendo haver ou não a possibilidade de fechar o anúncio (Stokes, 2008).</p> <div data-bbox="1043 958 1401 1200" data-label="Image"> </div> <p>Figura 13: Exemplo de Interstitial ad, no canto superior consta a mensagem 'skip commercial'</p>
<p><i>Map ad</i></p>	<p>Quando a componente publicitária é integrada em mapas <i>online</i>, como acontece no <i>Google maps</i> (Stokes, 2008) (Figura 14).</p> <p>A visualização destes mapas, faculta informações sobre empresas como a sua localização, informações de contacto e indicações de como chegar.</p> <p>Outros exemplos para além do <i>Google maps</i>⁴ são o <i>Panoramio</i>⁵ e <i>Tagzania</i>¹ (Royo, Val, & Brussow, 2008).</p>

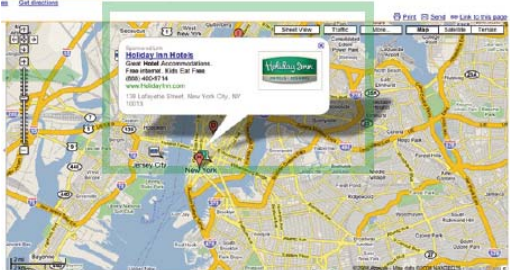


¹ *Adobe Flash* é um *software* de animação e criação de conteúdos Multimédia: <http://www.adobe.com/products/flash/> consultado a 10-06-2009

² Empresa de *Marketing* digital: <http://www.enliven.com/> consultado a 01-12-2008. Actualmente a *Enliven* pertence à empresa *DG Fastchannel*.

³ Trata-se de uma empresa com uma plataforma robusta de anúncios publicitários que pretende servir tanto os publicitários como indivíduos que pretendem ser publicitados. Em: <http://www.unicast.com/> consultado a 10-11-2009

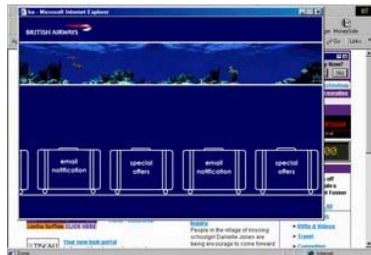

⁴ <http://maps.google.com/> consultado a 10-11-2008

⁵ <http://www.panoramio.com/> consultado a 10-11-2008

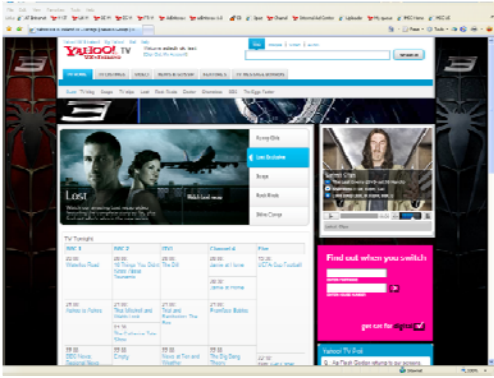
	 <p>Figura 14: Map ad no Google maps</p>	
MRECS	<p>Semelhantes aos <i>banners</i> ((IAB), 2008).</p> <p>O mesmo que <i>Medium Rectangle</i>, com a dimensão de 300*250 píxeis. É um dos suportes mais utilizados em publicidade <i>online</i>² (IAB, 2008).</p>	 <p>Figura 15: Exemplo de MREC animado</p>
<p><i>Pop-up ads ou pop-up Windows</i></p>	<p>Categorização mais genérica, que define a publicidade que surge numa janela separada do <i>browser</i> quando o utilizador entra numa página, interrompendo a navegação do utilizador. Esta tipologia tem grande potencial em captar a atenção (Janoschka, 2004).</p> <p>O conteúdo do anúncio de um <i>pop-up</i> surge em janela separada de tamanho menor (Stokes, 2008) e sobre o conteúdo da página <i>Web</i> que está a ser visualizada pelo utilizador (Hortinha, 2002) (Figura 16).</p> <p>As dimensões do <i>pop-ups</i> são de 250*250 píxeis, para o <i>Square Pop-up</i>, e de 300*250 píxeis (IAB, 2008).</p>	 <p>Figura 16: Pop-up</p>
<i>Pop-under</i>	<p>A janela publicitária não surge acima, mas por baixo da janela que o utilizador se encontra a utilizar. A dimensão apontada pelo IAB é de 720*300 píxeis ((IAB), 2008).</p>	
<i>Pop-up agitado</i>	<p>A janela tem efeitos de movimento (Hortinha, 2002).</p>	

¹ <http://www.tagzania.com/> consultado a 10-11-2008

² Em <http://www.trilliuminteractive.com/glossario.php#M> consultado a 05-06-2009

<i>Pop-up micro-site</i>	É constituído por pequenos passatempos e informações (Hortinha, 2002).	 <p>Figura 17: Exemplo de um Pop-up micro-site</p>
<i>Pop-up recortado</i>	Janela com a forma do produto anunciado (Hortinha, 2002).	
<i>Pop-up regular</i>	Anúncio em janela com um dos formatos do IAB – rectangulares e padronizados (Hortinha, 2002).	
<i>Silhuetas</i>	Surgem sobre o conteúdo da página Web numa <i>layer Flash</i> . Semelhante a alguns <i>pop-ups</i> mas sem a possibilidade de serem fechados em qualquer altura (Hortinha, 2002).	 <p>Figura 18: Exemplo de silhueta que não permite fechar a publicidade animada</p>
<i>Superstitials</i>	Baseiam-se em vídeos programados para aparecerem com determinados movimentos do rato realizados pelo utilizador, surgindo apenas quando completamente carregados. Foram criados pela Unicast ¹ (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006).	
<i>Surround Sessions</i>	Num mesmo <i>website</i> , durante a navegação do utilizador por diferentes páginas, as mensagens publicitárias pertencem ao mesmo anunciante, rodeando a página em diversos pontos (Hortinha, 2002).	

¹Trata-se de uma empresa com uma plataforma robusta de anúncios publicitários que pretende servir tanto os publicitários como indivíduos que pretendem ser publicitados. Em: <http://www.unicast.com/> consultado a 10-11-2008

<p><i>Wallpaper ads/ Backgrounds</i></p>	<p>O anúncio muda o fundo do <i>Website</i> que está a ser visualizado (Hortinha, 2002).</p>	 <p>Figura 19: Exemplo de wallpaper ad que publicita o filme 'Spiderman 3' numa página da Yahoo!</p>
--	--	--

Os formatos de publicidade *online* até agora apresentados fazem parte de um leque mais recorrente e mais tradicional. Os formatos que se seguem distanciam-se um pouco destes formatos de publicidade *online* inicialmente apresentados.

4.2.3. Marketing One to One

Marketing one to one refere-se às tipologias de *Marketing* que personalizam as suas mensagens para os clientes¹. Serão analisadas estas tipologias publicitárias de carácter digital.

4.2.3.1. Email Marketing

Da utilização do *email Marketing* destaca-se o custo reduzido e a versatilidade (Hortinha, 2002), é uma ferramenta de *costumer relationship management*, gestão da relação com o consumidor. É, além disso, uma das técnicas de *marketing*, *marketing* directo, mais antigas mas ainda assim das mais eficazes pelo baixo custo de contacto com os utilizadores, pela segmentação do alvo, pela facilidade de medir os seus efeitos, sendo ainda personalizável. Existem três tipos de *email marketing*: *transaction emails*, *newsletters* e *promotional emails*, contudo apenas os últimos dois têm um carácter publicitário (Stokes, 2008).

4.2.3.2. E-newsletters ou Newsletters

Para além de um contacto regular com o consumidor, contribui para o reconhecimento da marca, devendo esta facultar informações úteis aos utilizadores, como notícias, publicitação de serviços e produtos (Hortinha, 2002) (Figura 20).

¹ <http://www.geofactory.fr/lexique.htm> consultado a 5-06-2009

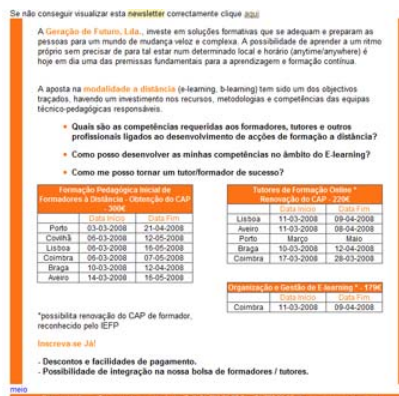


Figura 20: Exemplo de uma Newsletter recebida por email

4.2.3.3. Promotional emails

Emails que relatam promoções. São mais directos e impelem o consumidor a tomar uma acção imediata (Stokes, 2008).

4.2.4. Marketing Viral

Utiliza os meios electrónicos para aumentar a velocidade da chamada comunicação *mouth to mouth*. São dois os tipos de campanhas de Marketing viral: as *Organic* ou *in the wild campaigns* e as *amplified* ou *controlled campaigns*. As *Organic campaigns* têm pouca ou nenhuma acção por parte do *marketer*. Por vezes estas campanhas decorrem mesmo sem intenção do *marketer*, ou seja é uma campanha não planeada e os participantes têm um papel activo no redireccionamento da mensagem (Stokes, 2008).

O *controlled viral marketing* utiliza campanhas estrategicamente planeadas, define objectivos para a marca e utiliza um método distinto de passar a mensagem, onde são os utilizadores os seus difusores (Stokes, 2008).

4.2.5. Publicidade Interactiva

Na publicidade interactiva destaca-se sobretudo a televisão interactiva que associa o antigo *media*, a televisão, com a *Internet*. Esta associação resulta na iTV, que utiliza as suas funcionalidades também para a publicidade ((IAB), 2008).

4.2.5.1. Pixazza

Outro formato inovador e que pode ser considerado um exemplar da publicidade interactiva é o modelo desenvolvido pela *Pixazza*¹. A plataforma da *Pixazza* permite, através do *mouse over* do utilizador sobre uma imagem, explorar os produtos presentes na mesma e clicar para aceder ao *site* de compra (Figura 21).

¹ <http://pixazza.com/> acedido a 16-05-2009 (exemplo prático deste tipo de publicidade desenvolvido pela *Pixazza*)



Figura 21: Publicidade integrada numa imagem, respeitante a vestidos, com acesso ao website de venda através de link (Pixazza)¹

4.2.6. Online Copywriting

Actividade fundamental do *Marketing Online*. O primeiro passo é fazer uma pesquisa sobre a audiência e compreender as suas necessidades, podendo posteriormente endereçar para essas pessoas uma *copy*². Esta deverá ter uma leitura fácil e um *layout* apelativo (Stokes, 2008).

4.2.7. Online Reputation Management (ORM)

É importante que as empresas sejam vistas pelos seus clientes como honestas, transparentes, e comprometidas. Desta forma é criada uma ligação de confiança entre as empresas e os clientes, que se tornam leais e agentes de divulgação da empresa (Stokes, 2008).

As empresas precisam de saber aquilo que é dito sobre elas. A *Online Reputation Management* utiliza as ferramentas da *Internet* para analisar e monitorar a reputação de uma marca ou empresa, assim como promove conversações de forma a influenciar essa reputação (Stokes, 2008).

São inúmeras as ferramentas deste tipo como a *Google alerts*, *Google News*, *Google Patent Search*, *Blogpulse*, *Technorati*, *Co.mments*, *Yahoo!Upcoming*, *Del.icio.us*, *Yahoo! Pipes* entre outros (Stokes, 2008).

4.2.8. Search Engine Marketing (SEM)

As pesquisas retornadas pelos motores de busca são de dois tipos: **organic search results** e **paid search results** (Figura 22). Os primeiros dizem respeito ao resultado da pesquisa primária realizada pelo utilizador, que não são influenciadas por um pagamento monetário (Stokes, 2008). Os **paid search results**, também denominados de publicidade *Pay Per Click* (PPC), estão relacionados com o patrocínio do *display* de *links* associados à pesquisa efectuada no motor de busca pelo utilizador. Os *links* respeitantes aos **paid search results** localizam-se ao lado dos resultados originais da procura (Stokes, 2008).

¹ <http://pixazza.com/publisher/> consultada a 16-05-2009

² *Copy* refere-se aos textos e mensagens publicitárias que constam do suporte publicitário.



Figura 22: Organic search results à esquerda e paid search results à direita

Heymer (Heymer, 2005) utilizou o termo patrocínio de categoria para se referir a este género publicitário, referidos no *Google* como “Links patrocinados” (Heymer, 2005). Os anunciantes pagam pelo anúncio apenas quando o utilizador clica sobre eles.

Esta técnica tira proveito de uma das tarefas mais efectuadas pelos utilizadores na *Internet*, a pesquisa, havendo uma tendência para estes pesquisarem sobre aquilo que querem e precisam.

A pesquisa é uma espécie de porta de entrada para a Internet que redirecciona o tráfego para os *Websites*, e, assim sendo, para as vendas. Desta forma é importante que um *Website* conste da lista dos maiores motores de busca, e num dos primeiros lugares da listagem, uma vez que segundo as estatísticas os utilizadores não vêem as listas que vão além dos 30 resultados e os *Websites* que recebem mais visitas estão entre os seis primeiros listados. Os utilizadores tendem ainda a associar este posicionamento a uma indicação de autoridade e reconhecimento da marca e a considerar mais confiável os *organic search results* do que os *paid search results* (Stokes, 2008).

SEO (*Search Engine Optimization*) e **PPC** (*Pay Per Click*) são duas estratégias de *Search Engine Marketing* (Stokes, 2008). Estas estratégias serão analisadas nos pontos seguintes.

4.2.8.1. Links patrocinados em motor de busca

O espaço do anunciante está relacionado com aquilo que o utilizador pesquisou no motor de busca (Hortinha, 2002) (Figura 23).

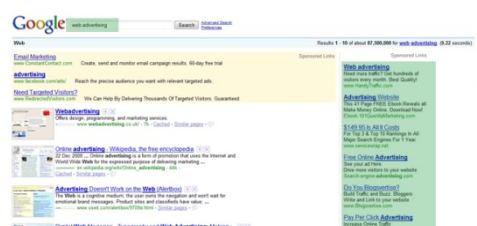


Figura 23: Links patrocinados em motores de busca (na zona a verde)

4.2.8.2. *Pay Per Click (PPC)*

Sistema publicitário na *Internet* em que o anunciante paga apenas por cada *click* no seu anúncio. É utilizado como um sistema oferecido pelos motores de busca, também referida como *paid search*, mas pode também ser utilizado em publicidade em que são utilizados *banners*. Exemplo: *Google AdWords* (Stokes, 2008).

4.2.8.3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Trata-se da optimização de um *website* para que ele atinja o *ranking* desejado nas páginas de resultado dos motores de busca. Os *Black hat SEO*¹ tentam enganar os motores de busca, utilizando meios dúbios para conseguirem os melhores posicionamentos para os *websites*. Os *White hat SEO* seguem apenas os parâmetros dos motores de busca, pois os *websites* são listados apenas se preencherem o pedido do utilizador (Stokes, 2008).

4.2.8.4. *Text Ad*

Elementos textuais identificados como publicidade na página ou barra de menu e que são *links* que direccionam o utilizador para a página do anunciante (Heymer, 2005).

4.2.9. *Sites*

Os *websites* são, usualmente, o primeiro elemento de presença *online* empreendido pelas empresas. Todavia os *websites* não se restringem apenas a uma tipologia específica – alguns destinam-se a campanhas específicas com uma baliza temporal, outros permitem vincar a imagem da empresa ou marca por tempo indeterminado, com alguns ajustes pontuais de imagem e conteúdos.

4.2.9.1. *Hotsite (micro-site ou minisite)*

Difere dos *websites* pelo tempo limitado online e por estar ligado a uma acção de *marketing* muito específica (Figura 24), normalmente o lançamento de novas marcas ((IAB), 2008).

¹ *SEO* pode ser subdividido em *white hat SEO* e *black hat SEO*. O método *Black* tenta enganar os motores de busca, quanto ao *white hat SEO* este utiliza as normas estabelecidas pelos motores de busca que têm como base optimizar os *websites* para uma melhor *user experience* (Stokes, 2008).



Figura 24: Minisite da campanha Conta Poupança para o BES¹

4.2.9.2. Website

Importante cartão de visita sobre uma empresa. Pode ainda contribuir para manter os clientes informados sobre os produtos ou serviços, funcionando como meio privilegiado de comunicação entre a empresa e o utilizador ((IAB), 2008). O termo reflecte um computador conectado à *Internet* que mantém um conjunto de páginas na *World wide web*². Como forma de diferenciar as visitas realizadas pelos utilizadores a um *website* são utilizadas *cookies*, deste modo é guardada uma pequena quantidade de informação no *Browser*³ do utilizador através destes ficheiros de texto. Os *cookies* irão permitir otimizar a informação apresentada ao utilizador, quer do próprio conteúdo da página como da publicidade inerente que reflecte os interesses do utilizador⁴.

4.2.10. Social Media/ Web 2.0

Web 2.0 é uma nova conceptualização da *Internet*, favorecida pelos avanços na programação, de que se tomou consciência em 2005, muito embora não exista um marco que possa delinear quando a Web 2.0 começou (Báston, 2008). A Web 2.0 integra aplicações e ferramentas concebidas para a partilha – as suas palavras chave são colaboração, geração de conteúdos por parte do utilizador, partilha e principalmente ligar as pessoas que são não só criadores mas também agentes no redireccionamento de conteúdos. As pessoas falam do que gostam e dos seus interesses permitindo compilar e definir públicos-alvo, assim como direccionar uma campanha publicitária (Stokes, 2008).

Foi Tim O'Reilly que definiu o conceito em 2005, remetendo para a rede enquanto plataforma, envolvendo todos os dispositivos conectados. Estas aplicações Web 2.0 abrangem uma visão diferente, como o *software*

¹ <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=B51F072D-87D7-43E1-ABD4-0E1A8AEDEB8F> consultado a 5-06-2009

² Em <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=website> consultado a 5-06-2009

³ São exemplos de *Browsers* o *Internet Explorer*, *Firefox*, *Opera*, *Netscape*, entre outros.

⁴ Em http://www.livinginternet.com/w/wa_cookie_what.htm e http://www.livinginternet.com/w/wa_cookie.htm consultados a 5-06-2009

enquanto um serviço em actualização contínua pela contribuição dos seus utilizadores, ou a *Internet* que será tanto mais rica quanto maior for o número de utilizadores, fundamentalmente por se caracterizar por uma arquitectura participativa (Bastón, 2008). Desta forma, a *Internet* é mais democrática.

Os formatos Web 2.0 correspondem, essencialmente, a publicidade gráfica na *Internet*, agressiva e não segmentada, ao contrário dos seguintes formatos: formatos sobrepostos, em que se integram o tipo *pop-up* e os *Interstitials*, e formatos integrados, isto é, a publicidade gráfica, como os *banners*, por exemplo (Bastón, 2008).

Na publicidade, em especial neste contexto Web 2.0, é importante relevar os gostos e preferências dos utilizadores, utilizando métodos muito menos agressivos. A palavra-chave é comunicação, entre a marca e os utilizadores da *Internet*, e é fundamental seguir os valores da comunicação corporativa na Web 2.0, valores que são, de igual modo, a essência da *Social Media Optimization* (Bastón, 2008):

- ❖ Conversação: saber relacionar-se directamente com os utilizadores e permitir que estes comuniquem com a empresa;
- ❖ Fazê-lo de forma divertida, ou em tom informal;
- ❖ Oferta de informação;
- ❖ Participação;
- ❖ Reputação e confiança: a cada participação associa-se uma determinada reputação, que deverá criar confiança;
- ❖ Recomendação: um utilizador satisfeito recomenda os serviços ou produtos aos outros utilizadores;
- ❖ *Software* social: facilita a partilha de informação;
- ❖ Transparência (Bastón, 2008).

Inserem-se no espírito da *Web 2.0* ferramentas como os agregadores de RSS, *Behavioral targeting*, *blogging*, campanhas 360°, comércio electrónico, *Microblogging*, partilha de conteúdos, *podcasting*, redes sociais profissionais, a presença em Mundos virtuais, *social Networking*, *Social Media Optimization*, *wikis* e *User Generated Content* aliado à publicidade. Sucede-se a análise de cada uma destas ferramentas e da publicidade como usufruto de cada uma delas.

4.2.10.1. Agregadores de RSS

Permitem ao utilizador receber a informação de *blogs* ou *sites* noticiosos subscritos descarregando a informação neles contida num só lugar através destas ferramentas. Permitem, desta forma, obter de maneira personalizada informação relevante sobre uma empresa e facilitam a difusão da mensagem da empresa por parte de outras pessoas. Podem ser aplicados em função da empresa para que os empregados

estejam informados das suas competências ou do mercado, ou para que informação de interesse seja compartilhada com os clientes (Royo, Val, & Brussow, 2008).

Exemplos destas ferramentas: *Google reader*¹ (Figura 25), *bloglines*² (Royo, Val, & Brussow, 2008).

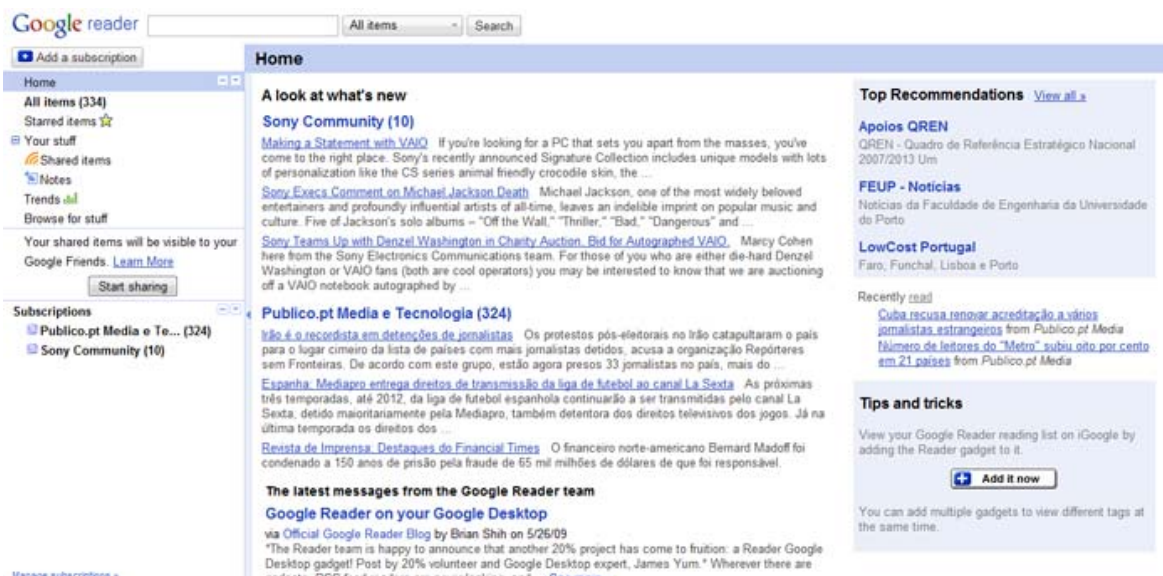


Figura 25: Exemplo de uma página da Google Reader com a subscrição do feed da Sony Community

4.2.10.2. Behavioral targeting

Focaliza-se no comportamento dos utilizadores, analisando os seus hábitos na exploração da *Internet*, deste modo os anúncios que surgem numa página visitada por esse utilizador adaptam-se aos seus gostos (Báston, 2008).

4.2.10.3. Bookmarking

Ao fazer *bookmarking* significa que guardamos o *URL*³ e mantemos a referência para mais tarde podermos voltar até ao *site*. O *social bookmarking online* permite que esses vários *URL* sejam guardados *online* e não apenas no computador, utilizando também *tags* para descrever as páginas e permitindo, em alguns destes serviços, aceder a bibliotecas de *tags* com páginas *Web* associadas, utilizadores com os mesmos gostos e visualizar as páginas que esses indivíduos gostaram (Stokes, 2008).

O *social bookmarking* pode ser, então, uma ferramenta para as empresas que se queiram projectar, visto que um *bookmark* pode aumentar exponencialmente o tráfego para um determinado *Website*, assim como divulgar o mesmo. Exemplos: *del.icio.us*, *technorati*, *digg*, *Muti*, *Reddit*, *stumbleupon* (Figura 26) (Stokes, 2008).

¹ <http://www.google.com/reader/view/#overview-page> consultado a 10-12-2008

² <http://www.bloglines.com/> consultado a 10-12-2008

³ *URL* ou *Universal Resource Locator*, isto é, o endereço de uma página *Web* na *World Wide Web* [em <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=url> consultado a 5-06-2009].



Figura 26: Ferramentas de Bookmarking

4.2.10.4. Blogging

Os *blogs* têm o poder de permitir a publicação e partilha de ideias por parte de qualquer pessoa, facultam também a sua leitura e comentário, dando a voz a consumidores e empresas (Stokes, 2008).

A criação de um *blog* de empresa facilita a publicação de notícias e informações úteis para os clientes (Figura 27). É ainda possível restringir o acesso unicamente aos empregados da empresa (Royo, Val, & Brussow, 2008).

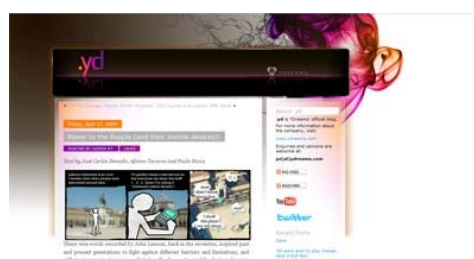


Figura 27: Blog da empresa portuguesa YDreams que é uma montra do trabalho realizado pela empresa

4.2.10.5. Campanhas 360°

Segundo Báston (2008), a *Internet*, e em particular a *Web 2.0*, é um universo com um grande potencial publicitário. Contudo, cada empresa deve conhecer os seus objectivos de mercado e saber combinar todos os *media* de que dispõem para produzir uma mensagem eficaz e convencer os consumidores de que a sua oferta é a melhor para suprir as necessidades.

O conceito 360° significa que as campanhas devem englobar todas as possibilidades do *Marketing*, mas utilizando as que mais se adaptam à campanha ou ao produto, não esquecendo o principal visado – o utilizador (Báston, 2008).

4.2.10.6. Comércio electrónico

Aos utilizadores registados é permitido comprar ou vender um produto. Em alguns casos como no *eBay* são os utilizadores que omitem uma opinião sobre produtos do mesmo vendedor (Figura 28), e é com base na participação, quer de quem compra como de quem vende, que se baseia todo o serviço. Da mesma forma uma empresa poderá registar-se como utilizadora e disponibilizar uma montra dos seus produtos para venda. Exemplo: *eBay*¹ (Royo, Val, & Brussow, 2008).

¹ <http://www.ebay.com/> consultado a 10-12-2008

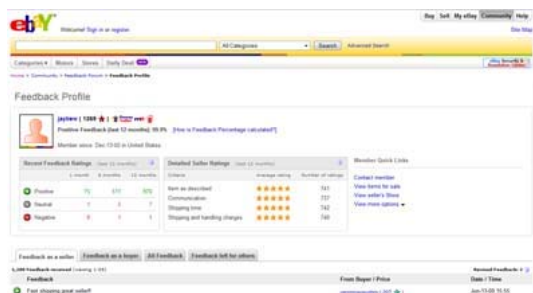


Figura 28: Exemplo de página no eBay onde é comentada a actividade de um utilizador enquanto vendedor de alguns artigos

4.2.10.7. Microblogging

Podem ser óptimas ferramentas de *Marketing* por serem um meio privilegiado de comunicar com o *staff*, investidores, jornalistas e possíveis clientes, possibilitando a formação de uma comunidade em redor da marca e a obtenção imediata de *feedback* (Stokes, 2008). Estas ferramentas demonstram vantagens ainda em outros aspectos: empregados deslocados podem fazer um *update* do que estão a fazer, a empresa pode utilizar este serviço para se promover, os utilizadores podem dizer o que pensam dos produtos e serviços da empresa, assim como a própria empresa pode seguir os comentários que são feitos sobre si (Royo, Val, & Brussow, 2008).

Os exemplos mais paradigmáticos são o *Twitter*¹ (Figura 29), *Pownce*² ou o *Jaiku*³, que se assemelham aos *blogs* mas que limitam a sua escrita a 140 caracteres, no caso do *Twitter*, e que funcionam também como uma rede social. Muitas empresas utilizam o *Twitter* como uma ferramenta de apoio ao consumidor, caso da *Comcast* no E.U.A (Stokes, 2008).



Figura 29: Presença da Comcast no Twitter utilizando a expressão chave 'Comcast cares'⁴

4.2.10.8. Partilha de conteúdos

Desde o vídeo a imagens, passando pelo conhecimento em aplicações como o *YouTube*, *Flickr* e *wikis*. Permitem aos profissionais do *Marketing* perceberem de que forma os utilizadores interagem com a marca e de que forma a percebem, permite ainda capitalizar a criatividade dos seus consumidores facultando

¹ <http://twitter.com/> consultado a 10-12-2008

² <http://pownce.com/> consultado a 10-12-2008

³ <http://www.jaiku.com/> consultado a 10-12-2008

⁴ Consultado <http://twitter.com/comcastcares/statuses/817930662> a 04-06-2009

a amplificação da marca e um fácil acesso ao conteúdo sem restrições de uso, o que possibilita interações criativas que se podem “propagar” (Stokes, 2008).

4.2.10.9. Partilha de fotografias

Estes serviços são repositórios de fotografias digitais, e podem ser utilizados como usufruto para a empresa, na medida em que esta pode colocar fotografias dos seus produtos a serem consultados pelos seus clientes (Figura 30). Exemplo: Flickr¹(Royo, Val, & Brussow, 2008).

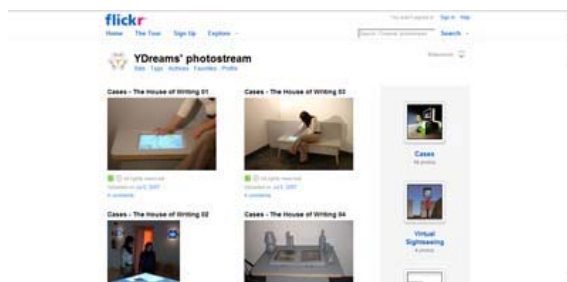


Figura 30: A empresa YDreams no Flickr²

4.2.10.10. Partilha de vídeo

Ferramentas que facultam a partilha de vídeo digital na *Internet*. As empresas podem publicar vídeos informativos sobre elas ou sobre os seus produtos e serviços, sendo uma mais valia por não ter qualquer custo associado (Figura 31). Exemplo: YouTube³(Royo, Val, & Brussow, 2008).



Figura 31: Canal de promoção da PeptoBismol⁴ no YouTube

4.2.10.11. Podcasting

Os *podcasts*⁵ são programas de rádio ou vídeo digitais dos quais se pode fazer *download* através da *Internet* – tal como os *blogs* também têm subscrições por RSS.

¹ <http://flickr.com/> consultado a 10-12-2008

² <http://www.flickr.com/photos/ydreams/> consultado a 3-06-2009

³ <http://www.youtube.com/> consultado a 10-12-2008

⁴ <http://www.youtube.com/PeptoBismol> consultado a 10-12-2008

⁵ Exemplos de empresas com *Podcasts* online:

Enquanto ferramentas de *Marketing* permitem a distribuição de conteúdos para os mercados alvo, sem que seja necessário persuadir o canal de *media* a suportar esse conteúdo e sem pagar elevadas quantias de dinheiro (Stokes, 2008).

4.2.10.12. Redes sociais de profissionais

Nas redes sociais de profissionais são utilizadas ligações entre profissionais e são procurados novos negócios entre os utilizadores que podem colocar o seu *Curriculum vitae*, subscrever a página de uma empresa ou receber recomendações de trabalho por parte de outros utilizadores (Royo, Val, & Brussow, 2008).

As empresas podem utilizar estas redes criando uma página sobre si nestas ferramentas. A partir daí, podem criar comunicados sobre a empresa, indexar os currículos dos seus empregados, consultar o perfil dos utilizadores e aceder a vários contactos. Exemplos: *LinkedIn*¹ (Figura 32), *Xing*² (Royo, Val, & Brussow, 2008).

Outras ferramentas, como o *.docstoc*³ ou o *slideshare*⁴, permitem o *upload* de documentos de diversa ordem, como financeiros, tecnológicos, educacionais e criativos, por parte dos utilizadores. As empresas podem utilizar estes serviços para pesquisas ou como repositório de documentos seus que podem ter acesso limitado a determinados utilizadores. O *slideshare* possibilita, ainda, o comentário por parte dos utilizadores o que pode ser um indicativo da opinião dos clientes (Royo, Val, & Brussow, 2008).

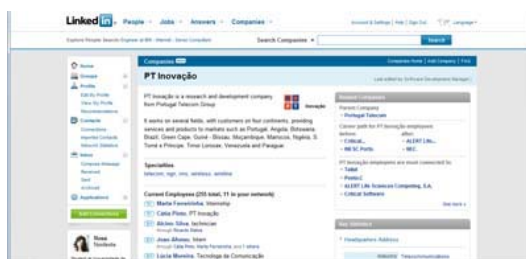


Figura 32: Página da PT inovação no LinkedIn

General Motors – <http://fastlane.gmblogs.com/archives/podcasts> consultado a 10-12-2008

Nespresso – http://www.nespresso.com/precom/goodies/podcast_fr_fr.html consultado a 10-12-2008

Purina – <http://www.purina.com/downloads/podcasts/index.aspx> consultado a 10-12-2008

Penguin Books – <http://thepenguinpodcast.blogs.com> consultado a 10-12-2008 (García, 2008)

¹ <http://www.linkedin.com/> consultado a 10-12-2008

² <http://www.xing.com/> consultado a 10-12-2008

³ <http://www.docstoc.com/> consultado a 10-12-2008

⁴ <http://www.slideshare.net/> consultado a 10-12-2008

4.2.10.13. *Second Life* e outros mundos virtuais

A presença das empresas no *Second Life*, em especial no ano de 2007, data do *boom* deste mundo virtual, constituía às empresas a imagem de empresas modernas e inovadoras, ao que se somava a publicidade e informações gratuitas através dos meios de comunicação social (Bástón, 2008).

Contudo, não existe publicidade propriamente dita no *Second Life*, sendo, de momento, apenas possível alugar uma ilha ou um espaço numa ilha e criar uma sede (Figura 33). As empresas que forneçam produtos podem ainda dedicar-se a criar a versão desses produtos em versão 3D, para venda dentro do mundo virtual, o que poderá fazer também com que os utilizadores falem dessa iniciativa mesmo no mundo real (Bastón, 2008).



Figura 33: Presença do Banco Espírito Santo no *Second Life*

4.2.10.14. *Social Networking*

Comunidades *online* de pessoas que partilham interesses, actividades ou que estão interessados em explorar os interesses e actividades dos outros. São inúmeros como o *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, entre outros (Stokes, 2008). Permitem, ainda, aos anunciantes, definir e construir os anúncios para uma audiência em particular, publicitar os produtos divulgando o que a empresa tem para oferecer, assim como recolher informação detalhada sobre os utilizadores. Nestes espaços as empresas podem criar os seus perfis (Figura 34) e identificar de que forma os utilizadores percebem e interagem com a marca, assim como permitem novas formas de comunicação dos utilizadores com as empresas (Stokes, 2008).



Figura 34: Perfil da marca Fanta na rede social do Hi5¹

¹ http://gregor.hi5.com/friend/p201731491--Fanta%20Play%20On_PlayON--html consultado a 4-06-2009

4.2.10.15. Social Media Optimization (SMO)

Este conceito foi definido por Rohit Bhargava (2006) como o agregar de medidas para que um projecto se converta no espírito *Web 2.0*. Estas medidas incluem a ligação a outras páginas *Web*, a possibilidade de adicionar um *Website* aos favoritos, através de serviços de *bookmarking*, a utilização de *mashups*¹ ou a promoção da participação (Báston, 2008). Resumidamente estas preocupações são importantes para a empresa por a aproximar dos seus potenciais clientes, aumentar a visibilidade da sua presença na *Web* e melhorar o seu posicionamento na *Internet* (Bastón, 2008).

4.2.10.16. Wikis

Uma *wiki* é um *website* que permite a criação, modificação e organização por parte de múltiplos utilizadores. Deste modo trata-se de uma ferramenta colaborativa². Uma *wiki* da própria empresa ou artigos em *wikis* sobre a empresa aumentam a visibilidade da mesma e o posicionamento nos motores de busca (García, 2008).

4.2.10.17. UGC³ Advertising

User Generated Content nas *social networking*, também designado de *Crowdsourcing* ou *Consumer Generated Media* ((IAB), 2008), inclui as tipologias que são apresentadas na Tabela que se segue (Tabela 4):


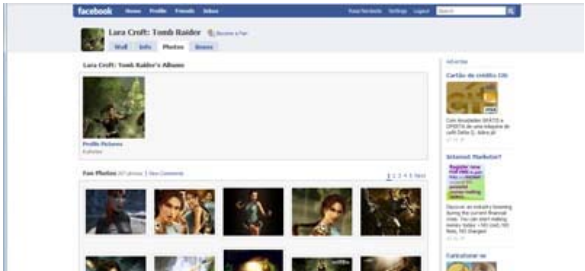
Tabela 4: Tipologias de *User Generated Content Advertising*

	Características:
<i>“Overlay” video ad</i>	Publicidade em formato <i>pop-up</i> de cerca de 15 segundos e que ocupa uma parte reduzida do ecrã, desaparecendo se o utilizador não interagir com ela. Com a sua selecção o vídeo que está a ser assistido é pausado retomando após a publicidade ((IAB), 2008).
<i>Conversation targeting</i>	Posicionamento de <i>web ads</i> junto a tópicos discutidos sobre um produto ou categoria. Esta associação consiste em identificar os <i>blogs</i> , e determinados <i>sites</i> onde estes tópicos são discutidos para posterior associação de elementos publicitários nessas páginas <i>Web</i> . O maior desafio desta tipologia é valorizar as conversações mais influentes e não apenas as mais relevantes ((IAB), 2008).
<i>Custom communities</i>	Comunidades <i>online</i> criadas em redor de uma marca ou empresa ((IAB), 2008).
<i>Dedicated channels</i>	Por exemplo no <i>YouTube</i> (Figura 35) ((IAB), 2008).

¹ *Mashups*: criação de uma nova aplicação utilizando o conteúdo de outras aplicações já existentes (Báston, 2008).

² Em <http://www.govst.edu/elearning/default.aspx?id=12984> consultado a 5-06-2009

³ UGC – o mesmo que *User Generated Content*

	 <p>Figura 35: Canal da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) no YouTube¹</p>
Brand profile page	<p>São criadas páginas, por exemplo no <i>Facebook</i>, de um produto, filme, ou outro, em que se fala do mesmo como um indivíduo ((IAB), 2008).</p>  <p>Figura 36: Perfil da personagem Lara Croft do jogo Tomb Raider no Facebook²</p>
Branding wrappers	<p><i>Skin</i>³ aplicada numa página de <i>User generated Content</i> ((IAB), 2008). Muito comum nas páginas dedicadas a marcas como no caso da <i>Fanta</i> (Figura 34).</p>

Fazem ainda parte da *UGC Advertising* a inclusão de *widgets*, a possibilidade de personalizar produtos *online*, *blogs* de empresas que acentuam uma vertente de humanização e a acção dos utilizadores como agentes virais ((IAB), 2008).

4.2.11. Web ad Traps

Para Janoschka (2004) as *web ad traps* são anúncios que imitam instruções técnicas, mecanismos de ajuda aos utilizadores ou aparentam ter interactividade. Dividem-se em duas categorias: as *Web ads* que aparentam ser aplicações computacionais e as *Web ads* que são identificadas como tal mas que passam a ideia de ter funções interactivas como pequenos jogos, o que na realidade é falso, trata-se apenas de uma estratégia publicitária (Janoschka, 2004).

¹ <http://www.youtube.com/user/rtp> consultado a 4-06-2009

² <http://www.facebook.com/pages/Lara-Croft-Tomb-Raider/20926925816#/pages/Lara-Croft-Tomb-Raider/20926925816?v=photos&viewas=1193673203> consultado a 5-06-2009

³ *Skin* – aparência gráfica.

4.2.12. Web Public Relations (WebPR)

Capacidade de uma organização na gestão e em funções técnicas. A *WebPR* organiza ainda a resposta a consumidores e clientes, promovendo a relação destes com a empresa. Deste modo a empresa beneficia na promoção dos seus valores e missão (Stokes, 2008).

A *Internet* constitui uma boa ferramenta para as Relações Públicas, onde é importante que as empresas estejam ligadas aos consumidores e comuniquem com estes. Para isso, a voz do consumidor não deve ser ignorada: saber o que dizem sobre a empresa ou marca é extremamente importante, sendo a função da *WebPR* responder a essas opiniões e assegurar uma presença *online* forte com as ferramentas oferecidas pela *Internet* (Stokes, 2008).

Exemplos: *online article syndication*, *online press releases* (*Google News*, *Yahoo!News*, *MSN News*), *social media press releases* (*blogs*; *online press room* incluindo tudo aquilo que os jornalistas podem precisar como história da empresa, *logos* e imagens de diferentes tamanhos, galeria Multimédia, todas as conferências de imprensa) (Stokes, 2008).

4.2.13. Wireless Advertising

Relativamente a dispositivos móveis, como telemóveis e PDA¹, segundo Strauss, El-Ansary & Frost (2006) são quatro as técnicas de *Marketing* principais: a distribuição gratuita de conteúdos móveis, técnicas de *Marketing* de relações públicas; conteúdos patrocinados; *location Marketing*; e serviços de SMS.

4.2.14. Outras categorizações segundo o IAB²

Podem-se, ainda, auferir outras categorizações referentes à publicidade na *Web* (Heymer, 2005), coordenadas pelo IAB. Segundo este organismo a publicidade *Web* enquadra-se em *In-Page Units* ou *Over-the-Page Units*. Incluem-se em cada uma delas meios publicitários diversificados (Tabela 5 e Tabela 6).


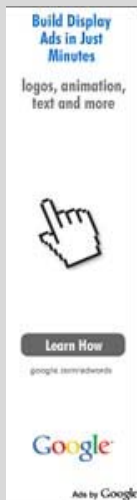

Tabela 5: Elementos publicitários que se incluem nas *In-Page Units*.

Fonte de dados: (Heymer, 2005)

	Descrição	Exemplos
Universal Ad Package	Contém os principais formatos normalizados pelo IAB.	Medium Rectangle (MREC) ou Content Ad: imagem ou conjunto desta com texto num bloco que se destaca na página. Rectangle: conjunto de imagem e texto num bloco integrado no conteúdo e com localização na barra de menu ou parte editorial da página.

¹ PDA – *Personal Digital Assistance* isto é um *palmtop computer* semelhante ao telemóvel mas com mais funções incorporadas [Em <http://www.wisageek.com/what-is-a-pda-personal-digital-assistant.htm> aceso a 23-12-2008].

² *Internet Advertising Bureau*: <http://www.iab.net/> consultado a 30-10-2008

		<p>Leaderboard ou XML Banner (Figura 37): é uma imagem ou animação que se localiza-se no topo da página, ocupando-a de ponta a ponta na horizontal.</p>  <p>Figura 37: Leaderboard ou XML Banner</p>  <p>Figura 38: Wide skyscraper que ocupa a totalidade da página na vertical</p> <p>Wide skyscraper: bloco de imagem ou animação com orientação vertical (Figura 38).</p>
In-Page Units	Correspondem aos restantes formatos.	<p>Banner ads: aqui se incluem diversas tipologias de <i>banners</i> já abordadas como os <i>full banners</i>, <i>half banners</i>, <i>vertical banners</i> (ver “4.2.2 Outros formatos”, na página 30).</p> <p>Button: pode ser representado por um logótipo. Pode, de igual modo, conter uma <i>combo box</i>¹ para a escolha do <i>link</i>.</p> <p>Micro bar: imagem que se assemelha a um botão. É o menor formato publicitário, é menos intrusivo e funciona como um menu de navegação.</p> <p>Rectangles: Tratam-se de blocos de imagens, ou apenas imagens, ou também uma combinação com textos que são integrados no conteúdo. Os <i>rectangles</i> podem ser classificados de <i>vertical rectangles</i> ou <i>large rectangles</i> (Figura 39).</p>  <p>Figura 39: Large rectangle numa página Web</p>


¹ Campo de conteúdos, os quais estão listados numa *drop list*, o utilizador deverá seleccionar uma das entradas dessa lista [em: <http://www.infotraxsys.com/dev/acudocs/comprun/gt400331.htm> consultado a 5-10-2008].

		<p>Skyscraper ou Splitscreen: animação ou imagem colocada à direita ou esquerda dos conteúdos (Figura 40).</p>  <p>Figura 40: Skyscraper ou Splitscreen à esquerda dos conteúdos da página Web</p>
--	--	---

Tabela 6: Elementos publicitários que se incluem nas *Over-the-Page Units*.

Fonte de dados: (Heymer, 2005)

<p>Over-the-Page Units</p> <p>Têm esta designação por não se encontrarem directamente inseridos nas páginas dos <i>websites</i>.</p>	<p>Pop-Up Units</p> <p>São janelas independentes do <i>browser</i>, que surgem sob ou sobre a janela que o utilizador se encontra a visualizar no momento.</p>	<p>Nesta categorização incluem-se: Pop-Ups (ver secção “4.2.2 Outros formatos” na página 30), Pop-Unders, Pop-Up large (<i>pop-ups</i> de maior dimensão) e Superstitial – publicidade que vai sendo carregada em <i>background</i> enquanto o utilizador consulta uma página. Quando carregada a janela publicitária abre-se sobre a página que está a ser consultada.</p>	
	<p>Floating Units</p>	<p>Layer Ads ou Floating Ads – ambas surgem sobre a página logo que o conteúdo da mesma é carregado. Diferenciam-se dos <i>pop-ups</i> por surgirem numa <i>layer</i> autónoma e não numa janela.</p>	
<p>Between-the-Pages Units</p>	<p>Estes anúncios surgem na transição de uma para outra página, ou de um <i>website</i> para outro.</p>	<p>Exemplo: Interstitial.</p> <p>São <i>Interstitials</i> ou <i>transitional ads</i> as páginas completas ou parciais de texto e imagens publicitárias aparecendo na transição de duas páginas de conteúdo. Sub-classificações: <i>splash screens</i>, <i>pop-up Windows</i> (Rich Media Measurement Guidelines, 2008).</p>	

In-Stream Units	Inclusão de vídeos publicitários num formato mais compacto de forma a ser suportado pelos <i>browsers</i> .	Estes formatos publicitários designam-se de movie ads (Figura 41), streaming banner e webmercial ad .  <i>Figura 41: Exemplo de movie ad</i>
Expandable Units	Combinação de dois formatos num só. Pode expandir-se espontaneamente ou devido à interação por parte do utilizador.	Expandable Banners ou Expandable Ad : combinação de um <i>Layer Ad</i> ou <i>Floating ad</i> com outro formato inserido no conteúdo. Tandem Ad : combina um <i>Fullbanner</i> ou <i>Skyscraper</i> com uma <i>Layer Ad</i> . Este formato expande-se por si próprio sem que seja necessária interação por parte do utilizador.

4.2.14.1. Outros formatos, segundo o IAB

O IAB refere, ainda, uma série de outros formatos que se passa a apresentar.

Digital video ad format

Linear video ads: são apresentados na sequência de um conteúdo de vídeo visionado pelo utilizador. Podem ser mostrados antes, durante ou depois do conteúdo vídeo. Este é um método que capta totalmente a atenção do utilizador.

As *linear video ad with companion ad*, *linear video ad without companion ad* e *linear video interactive ad* são sub-classificações das *linear video ads* (IAB, 2008).

Non-linear video ads: correm paralelamente aos conteúdos principais. Sub-classificações: *Non-linear overlay ad*, *non-linear non-overlay ad* (IAB, 2008) (Figura 42).



Figura 42: Video ad em overlay

Email Ads

eCommercial inChorus: formato que utiliza a tecnologia *Java*¹ para o *streaming*² de áudio, vídeo e apresentações desenvolvidas em *Director* (Heymer, 2005).

MindArrow: envio de um ficheiro executável, normalmente vídeo. O *streaming* não é utilizado (Heymer, 2005).

RadicalMail: com *streaming* de vídeo (Heymer, 2005).

In-GamesAdvertising/ Advergames

Variante publicitária que inclui mensagens publicitárias em ambiente de jogo (Heymer, 2005) (Figura 43).



Figura 43: Advergame com a publicitação da Visa

¹ *Java* é uma linguagem de programação orientada a objectos [<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=java> consultado a 5-06-2009].

² Permite ver, no caso do vídeo, ou ouvir, no caso de ficheiros de som, um conteúdo antes do seu *download* completo para o computador – o que evita um potencial maior tempo de espera até que seja mostrado um determinado vídeo [<http://www.ukbroadbandfinder.com/Broadband-Glossary-Definitions> consultado a 5-06-2009]

Sponsoring

É um formato publicitário em que são apresentados os logótipos dos patrocinadores no *Website* (Heymer, 2005) (Figura 44).



Figura 44: Sponsoring através da colocação dos logótipos dos patrocinadores

4.3. Organizações regulamentadoras

Terminada a análise das tipologias ou componentes de *web advertising*, dirige-se a análise para as organizações regulamentadoras de maior destaque, no que diz respeito à temática da *web advertising*.

Como publicidade com um suporte, linguagem e técnicas próprias, a *Web advertising* necessita de seguir regulamentações que obedeçam a *standards* que se coadunem com os vários formatos da *Web*, independentemente das fronteiras físicas, dos países, ou das fronteiras virtuais. Desta forma, as organizações regulamentadoras que estabelecem normas e compilam as mesmas são fundamentais. Segue-se uma sucinta apresentação das mesmas.

4.3.1. ASA

A ASA, ou *Advertising Standards Authority*¹, é um órgão independente criado pela indústria publicitária de forma a regulamentar todas as normas publicitárias. Apresenta como chaves para o sucesso a protecção dos consumidores e publicitários, a sua independência e o suporte da indústria publicitária através do *Committee of Advertising Practice* (CAP) (ASA). A sua área de actuação circunscreve-se ao Reino Unido (ASA), sendo aqui mencionada pela relevância do mercado Inglês no contexto publicitário.

¹ <http://www.asa.org.uk/asa/> consultado a 20-11-2008

4.3.2. EASA

Acrónimo para *European Advertising Standards Alliance*¹, organismo, sediado em Bruxelas, e classificado de organização sem fins lucrativos, que reúne todas as normas regulamentadoras das organizações representantes das indústrias publicitárias europeias (ASA). Promove *standards* éticos na comunicação comercial (EASA).

4.3.3. eMarketer

A *eMarketer*² fornece informações sobre investigação e análise de *Marketing online*, recolhendo informação de várias fontes (eMarketer, eMarketer About Us).

Através do recurso aos vários dados e relatórios disponibilizados por esta organização é mais fácil compreender o crescimento e impacto da *Internet* e dos seus vários serviços, assim como o despoletar de novas tendências (eMarketer, eMarketer About Us).

4.3.4. IAB

O IAB³, *Interactive Advertising Bureau*, é um organismo que representa mais de 375 empresas do ramo da publicidade interactiva, tendo como objectivos fundamentais evitar legislação e regulamentações adversas, apresentar o conjunto de medidas guia na realização das peças de *Marketing* e os seus *standards*, e a partilha de boas práticas no ramo potenciando o crescimento desta indústria, entre outros aspectos que visam fortalecer o mercado (IAB, IAB - About the IAB).

Para cada uma das tipologias de publicidade *online* o IAB apresenta as boas-práticas respectivas e suas dimensões (IAB, IAB - About the IAB). Actualmente são dezoito os IAB nacionais, como é exemplo o *IAB UK*⁴ e o exemplo nacional *IAB Portugal*⁵, ainda na fase de instalação. A nível Europeu a referência é o *IAB Europe*, que se compromete a proteger os interesses dos seus membros, estabelecer *standards* correctos para regulamentar a indústria publicitária, compreender o desenvolvimento desta indústria e construir guias de boas práticas (About IAB Europe).

¹ <http://www.easa-alliance.org/> consultado a 20-11-2008

² <http://www.emarketer.com/Welcome.aspx> consultado a 28-11-2008

³ <http://www.iab.net/> consultado a 28-11-2008

⁴ <http://www.iabuk.net/en/1/casestudyiabkleenex.html> consultado a 28-11-2008

⁵ <http://www.iabportugal.com/> consultado a 5-06-2009

5. Evolução das empresas na sua presença *online*

Foram analisadas as várias tipologias e organizações relacionadas com a publicidade na *Web*. Contudo estes aspectos remetem para a situação presente. No início e meados dos anos 90, altura em que se deu a expansão da *Internet* em número de utilizadores, como se poderia caracterizar a publicidade na *Web*? Como é apresentado no ponto seguinte, os meios de publicitação eram limitados, alguns deixaram de ser utilizados e outros sofreram uma nítida evolução.

Outros aspectos a tomar em consideração em relação aos inícios da década de 90 são uma maior limitação técnica e a literacia e comportamento dos utilizadores face a este novo *media*.

5.1. Histórico da evolução

Kotler (1999) reconheceu que a passagem da sociedade Industrial à sociedade de Informação propiciaria mudanças em todos os campos das nossas vidas, um desses campos é o *Marketing*. Esta revolução digital trouxe alterações radicais, uma vez que os consumidores dispõem de um maior número de meios para o acesso a um produto ou serviço (Kotler, 2006).

Assim sendo, Kotler formula alguns princípios que considera fundamentais para as empresas nos nossos dias:

- ❖ Construir e gerir as base de dados de clientes, com o maior número possível de informações sobre estes, uma vez que é importante conhecer potenciais clientes e os consumidores;
- ❖ Definir de que forma podem tirar partido da *Internet* – ao informar os clientes e potenciais clientes, incluindo através de uma página *Web* própria da empresa, de fóruns de discussão e da disponibilização de comércio *online*;
- ❖ Divulgar a página da empresa noutros *websites* ou portais, e compra de espaços para essa divulgação;
- ❖ Ser facilmente contactável: estabelecer fortes pilares comunicativos que respondam rapidamente aos clientes, incluindo soluções como o correio electrónico (Kotler, 2006).

Kotler evidencia a importância do cliente ou utilizador tal como Ellsworth & Ellsworth em 1994. Em 1994 algumas empresas já criavam a sua presença *online* na *Internet*, e começavam a surgir as lojas *online* e o *email* para comunicações. O maior número de empresas que marcava presença na *Web* era de origem financeira ou médica.

Ellsworth & Ellsworth (1994) anteviam que com o desenvolvimento da *Internet* iria emergir um novo conjunto de formas na utilização da rede. Previam ainda que as empresas só tinham a lucrar com a rede de diversas formas e condenavam, ainda, a utilização de publicidade não autorizada remetida aos utilizadores, como *emails* não solicitados, contrapondo com a valorização da atracção de utilizadores para o *website* de

uma empresa através do fornecimento de informação gratuita, bases de dados, *software* ou outros produtos e serviços, como complemento à informação dos produtos e serviços fornecidos pela empresa. Isto porque para Ellsworth & Ellsworth a disponibilização de informação apenas relacionada com a empresa e os seus produtos no *website* funcionava inclusive de forma negativa¹, rapidamente divulgada entre os utilizadores (Ellsworth & Ellsworth, 1994).

Em meados dos anos 90 grande número da publicidade *online* bombardeava o utilizador com sons e imagens demasiado intrusivas e barulhentas, tornando a exploração da *Internet* desagradável. Desta forma Ellsworth & Ellsworth sugeriam que o *Marketing* na *Internet* deveria ser criativo, interessante, actualizando-se constantemente e fazendo com que a informação publicitada sobressaísse (Ellsworth & Ellsworth, 1994).

Ellsworth & Ellsworth também evidenciam as diferenças entre o *Marketing online* e o *Marketing* nos outros *media*. O *Marketing online* seria mais vocacionado para a promoção *one-to-one*, tendo inegavelmente de ser activo e interactivo. Realçavam a importância de levar os utilizadores a frequentar a página *online* da empresa e posteriormente a levar à repetição da sua visita (Ellsworth & Ellsworth, 1995).

5.1.1. Tipologias ou componentes publicitárias *online* em meados dos anos 90

As várias tipologias ou componentes publicitárias referidas por Ellsworth & Ellsworth (1994) proporcionando a presença *online* das empresas em 1994 eram:

- ❖ *Billboards*: pedaços de informação relativos à empresa que podem ser colocados noutras páginas, *headers* ou *footers*² dos *emails*, entre outros locais;
- ❖ Abordagem “páginas amarelas” - facultando o mesmo tipo de informações disponibilizadas numa lista telefónica de páginas amarelas. Em cada uma das páginas disponibilizadas eram ainda colocados anúncios à empresa e dos seus produtos e/ou serviços;
- ❖ Abordagem do tipo brochura: com informação bastante interessante complementada com material promocional;
- ❖ Loja virtual: montra de produtos com possibilidade ou não de compra;
- ❖ *Newsletters* e as ‘*Zines*’. As *Newsletters* direccionadas para um público alvo específico devendo conter o máximo de informação e o mínimo de publicidade. As ‘*Zines*’ electrónicas eram um formato de pequena dimensão, criativo e normalmente *magazines* experimentais. Em meados dos anos 90 estas conseguiam captar bastante a atenção por parte dos internautas;

¹ Naquela época em que diversos ficheiros eram disponibilizados gratuitamente (Ellsworth & Ellsworth, 1994).

² O oposto de *header*, ou seja, a área abaixo do texto principal da página. Normalmente está posicionada na parte inferior da página [http://docs.kde.org/kde3/en/koffice/kword/glossary.html consultado a 05-06-2009]

- ❖ *Usenet newsgroups*: aplicações que funcionam como grupos de discussão por tópico de assunto. Uma vez que eram pontos de referência na troca de ideias e informação bastante populares, disponibilizar informação sobre a empresa ou sobre os produtos de uma empresa funcionava também como publicidade: “*I don’t advertise, I post to Usenet*” (Ellsworth & Ellsworth, 1994: 80);
- ❖ Os patrocínios e *press releases* eram também bastante populares e eram utilizados como um instrumento como meio de relações públicas.

5.2. Actualidade e futuro

Apesar de o futuro ser incerto, são vários os autores que tecem a sua opinião relativamente à Publicidade *online*. Alguns desses autores são Strauss, El-Ansary e Frost (2006). Analise-se o que foi por eles referido.

Na actualidade é frequente a tentativa de integrar as estratégias *online* e as tradicionais, apesar disso na *Internet* acaba muitas vezes por constar apenas o contacto e uma montra dos produtos da empresa (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006). No futuro as empresas estarão cada vez mais preocupadas na integração de tecnologia, em comunicar com os clientes e construir relações sólidas com estes, auxiliados pelo *multichannel marketing*, ou seja a possibilidade de os clientes utilizarem diversos serviços ou plataformas para efectuarem uma acção: *website*, loja *online*, catálogo, entre outros (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006).

As preocupações futuras do *Web Marketing* incluem o número de utilizadores que utilizam a *Internet* e a língua que falam, já que cada vez mais os utilizadores que falam outra língua para além do Inglês dominam a rede. As implicações abarcam o aumento da diversidade de conteúdos, uma especial atenção que as empresas terão de ter em relação às especificidades locais. Por outro lado, a *Internet* como meio da globalização contribuirá para a aceleração da junção de estilos, gostos e produtos. Deste modo, o mercado global será mais homogéneo (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006).

5.3. Tendências de investigação actuais

Actualmente os estudos sobre a *Web advertising* ao serviço das empresas são escassos, a própria compreensão da *Web advertising* está a dar os primeiros passos, não se sabendo quais as soluções mais adequadas. O seu corpo teórico está ligado, fundamentalmente, aos seus campos temáticos de raiz como o *Marketing* e a Publicidade. A investigação na área do *marketing* e publicidade na *Web* relaciona-se sobretudo com as seguintes temáticas que tomam em consideração as evoluções dos *media* na actualidade:

- ❖ O indivíduo enquanto agente publicitário através das ferramentas de *social media*, *Web 2.0* e *User Generated Content*¹: os indivíduos podem ser os próprios agentes publicitários, pois cada vez mais fazem as *reviews* sobre determinado produto e aconselhamento. Verifica-se ainda a criação por parte das marcas de fóruns e *sites* específicos destinados à partilha de conhecimento sobre a marca e produtos;
- ❖ O *Marketing 2.0*: ou seja, o *Marketing* com uma arquitectura mais participativa por parte do consumidor;
- ❖ O *Marketing one-to-one*: a *Internet* destaca-se não por ser um meio de comunicação de massas mas um meio que pretende atingir a pessoa certa, com a mensagem certa e no lugar certo. Empresas como a *NebuAd Inc.* e *Phorm company*² baseiam a sua publicidade com base em perfis comportamentais;
- ❖ Alternativas à Publicidade *online* intrusiva. A maioria das técnicas publicitárias na *Internet* são intrusivas, seja por terem uma componente auditiva que não é controlada pelo utilizador ou pela forma como se dispõem e comportam visualmente. O desafio passa por encontrar técnicas criativas e apelativas, que simultaneamente não condicionem a navegação do utilizador e, de um ponto de vista comercial, encontrar um método publicitário *online* estável e lucrativo (Miranda, 2002);
- ❖ Procura de soluções que permitam bloquear a publicidade indesejável, assim como, por outro lado, existem estudos que pretendem encontrar soluções para contornar os bloqueadores de publicidade;
- ❖ As estratégias e veículos adoptados pelas empresas na comunicação *online*: a importância da presença *online* das empresas, novas formas de definir essa presença, colocação de serviços, partilha relacionada com o ramo de negócios, inclusão de serviços *Web 2.0* no *website*, criação de espaços para personagens e produtos nas páginas de *social media*;
- ❖ Suportes criativos de publicidade *online*;
- ❖ Como ligar o real ao mundo da *Web* pela publicidade através de dispositivos móveis: nomeadamente através dos *QR Codes*³;
- ❖ A publicidade em dispositivos móveis, como telemóveis.

¹ *User Generated Content (UGC)*: diversos tipos de conteúdos *media* da autoria dos próprios utilizadores por oposição aos produtores tradicionais de *media*, usualmente grandes empresas [http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx consultado a 5-06-2009].

² <http://www.phorm.com/> consultado a 30-10-2008

³ *QR codes* ou *mobile tagging* são imagens gráficas que guardam endereços URL, ou outras informações, que podem estar em revistas, cartazes ou qualquer outro elemento físico. Estes códigos são interpretados por dispositivos, como telemóveis, com *software* instalado capaz de interpretar essas imagens gráficas [<http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=Q> consultado a 05-06-2009].

5.4. Autores e organizações em *web advertising*

Analisadas as tendências de investigação no âmbito da Publicidade na *Internet*, passa-se à exposição dos principais autores e teóricos do tema, assim como das organizações regulamentadoras.

5.4.1. Autores

A problemática é vasta e dispersa e o trabalho dos vários autores que suportam este estudo, não se centraliza num único tema, nem se especializa unicamente na publicidade na *Web*. Assim sendo, não se poderá também dizer que um dos autores referidos centra o seu estudo unicamente na temática da publicidade *online* ou *Web advertising*, e, logo, ainda menos na publicidade *online* ao serviço das empresas. A Tabela 7 apresenta os principais autores considerados no estudo e um resumo do conteúdo dos seus trabalhos:

Tabela 7: Principais autores ou teóricos na área de investigação do *Web Marketing*

Garfield, Bob	Os seus artigos, em revistas de renome como a <i>“Advertising Age”</i> . São referência na área da publicidade. Nesta publicação <i>Garfield</i> aborda temas relacionados com o presente estudo como é o caso do <i>Marketing online</i> .
Godin, Seth	Um dos gurus do <i>Marketing</i> , autor de <i>bestsellers</i> . É por isso imperativo seguir o seu <i>blog</i> ¹ onde são tecidas várias considerações sobre o <i>Marketing</i> e onde o autor está sempre atento às novidades relacionadas com a <i>Internet</i> .
Heymer, Mourylise	A dissertação que escreveu com o título <i>“Easyvertising – Website de apoio à criação de Publicidade para a Web”</i> , que data de 2005, tem uma grande incisão sobre a publicidade na <i>Web</i> , sendo por isso também um apoio ao estudo.
Hortinha, Joaquim	Os livros <i>“X Marketing”</i> , <i>“E-Marketing”</i> e <i>“E-Marketing: um guia para a nova economia”</i> abordam o que <i>Internet</i> trouxe de novo ao <i>Marketing</i> .
Janoschka, Anja	Escreveu como tese de doutoramento <i>“Web advertising”</i> , em 2004, uma visão que toma em perspectiva a publicidade na <i>Web</i> desde o seu início. Focaliza-se ainda noutros aspectos como a linguagem utilizada e regras publicitárias.
Kotler, Philip	Uma das personalidades de mais renome no <i>Marketing</i> , com vários livros escritos. Para este estudo o livro <i>“Marketing para o Século XXI”</i> é uma referência, principalmente no que diz respeito à nova era do <i>Marketing electrónico</i> .
Miranda, Ricardo	Autor de <i>“A voz das empresas”</i> , onde relaciona a publicidade com as empresas, tocando, por isso, num ponto fundamental desta investigação.

¹ <http://sethgodin.typepad.com/> consultado a 13-11-2008

Stokes, Rob	“ <i>eMarketing, the essential guide to online Marketing</i> ”, que data de 2008, pelo seu carácter recente torna-se de leitura obrigatória, aborda as diversas vertentes da publicidade na <i>Web</i> , incluindo o recurso à publicidade pelas empresas.
--------------------	--

Dos autores acima mencionados destacam-se como académicos Hortinha, Kotler e Janoschka. Kotler lecciona na *Kellogg Scholl of Management* e continua a lançar livros sobre as mais diversas áreas do *Marketing*, sobretudo em gestão (Kellogg School of Management, 2001).

Hortinha era professor no IDEFE¹/ISEG², Universidade Católica Portuguesa, ISCTE³, IPAM⁴, entre outras instituições, e, apesar do seu falecimento, a sua obra continua a ser uma referência pela sua pertinência (e-marketingLab).

Janoschka é também uma académica ligada à Universidade de Zurique, estando ligada à área da publicidade *online*, contudo o seu ramo de especialização é a linguística, ramo sobre o qual se debruçam os seus trabalhos (Zürich, 2008).

Faz-se ainda referência a fontes electrónicas, nomeadamente *blogs*, cuja temática se relaciona com o tema do estudo e dissertação realizada. Neste domínio o *blog Webolution* de Frank Feather⁵ é uma das fontes de referência. Neste *blog* o autor escreve sobre o que designa por *Internet Revolution*, uma mais valia na compreensão das mudanças actuais da *Internet* e dos novos negócios que vão surgindo na *Web*. O *blog* de Tom Pick, *The WebMarketCentral Blog*⁶, é outro dos *blogs* seguidos. O assunto dos *posts* centra-se sobretudo no *Web Marketing*, ferramentas de negócio através de *blogging*, *Web 2.0* e *social media*. David Meerman Scott, conhecido por diversos artigos, em *Web Ink Now*⁷ fala sobre *viral marketing*, estratégias utilizando *blogs* e *online media*.

Os *blogs* escritos em Português também constituem uma referência como o *MarkComms*⁸ de Luís Rasquilha, um profissional do *Marketing*, o “*Web Marketing para todos*”⁹ cujo principal tema é o *Web*

¹ IDEFE – Instituto para o Desenvolvimento e Estudos Económicos, Financeiros e Empresariais: <http://www.idefe.pt/> consultado a 10-06-2009

² ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão: <https://aquila.iseg.utl.pt/aquila/publico/units/viewSite.do?method=presentation&unitID=102> consultado a 10-10-2008

³ Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa: <http://iscte.pt/> consultado a 10-10-2008

⁴ IPAM – Instituto Português de Administração e *Marketing*: <http://www.ipam.pt/> consultado a 10-10-2008

⁵ <http://frank-feather.blogspot.com/> consultado a 23-11-2008

⁶ <http://webmarketcentral.blogspot.com/> consultado a 23-11-2008

⁷ <http://www.webinknow.com/> consultado a 23-11-2008

⁸ <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/> consultado a 23-11-2008

⁹ <http://digital-webmarketing.blogspot.com/> consultado a 23-11-2008

Marketing nas suas várias vertentes e o blog “Marketing 2.0”¹ sobre publicidade, Marketing e Web Marketing.

Estas são apenas algumas das fontes que foram constantemente consultadas.

Para além disso alguns investigadores agrupam-se em organizações orientadoras e regulamentadoras como é o caso da ASA², *Advertising Standards Authority*, e do IAB³, *Internet Advertising Bureau*, com filiais em quase todos os continentes, dedicando-se à estandardização dos vários formatos publicitários *online*, assim como à divulgação de boas-práticas – com este efeito as conferências que se realizam por todo o Mundo são fundamentais.

5.4.2. Organizações

Tendo como ponto de partida as associações e organizações internacionais da área da comunicação como a ICA⁴, a ECREA⁵, a IAMCR⁶, a ACM⁷ e as associações e organizações nacionais como a SOPCOM⁸ e a OberCOM⁹, destacam-se como principais áreas de investigação, no âmbito da *web advertising* e web marketing, e em termos gerais:

- ❖ A Publicidade;
- ❖ O estudo da comunicação de massas;
- ❖ A comunicação organizacional;
- ❖ Os estudos em comunicação visual;
- ❖ Os estudos de audiência e recepção;
- ❖ A cultura Digital e comunicação;
- ❖ As novas tecnologias e linguagens;
- ❖ E a comunicação mediada, opinião pública e sociedade.

¹ <http://www.mktg2.net/> consultado a 23-11-2008

² <http://www.asa.org.uk/asa/> consultado a 23-11-2008

³ <http://www.iab.net/> consultado a 23-11-2008

⁴ ICA – *International Communication Association* [<http://www.ica-hq.org/> consultado a 10-10-2008]

⁵ ECREA – *European Communication Research and Education Association* [<http://www.ecrea.eu/> consultado a 10-10-2008]

⁶ IAMCR – *International Association for Media and Communication Research* [<http://www.iamcr.org/> consultado a 10-10-2008]

⁷ ACM – *Association for Computer Machinery* [<http://www.acm.org/> consultado a 10-10-2008]

⁸ SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: <http://www.sopcom.pt/> consultado a 10-10-2008.

⁹ OberCOM – Observatório da Comunicação: <http://www.obercom.pt/> consultado a 10-10-2008

6. Síntese do capítulo

Como vimos, os formatos de *Web advertising* são múltiplos passando pelos formatos tradicionais ou estáticos, outros formatos mais conhecidos como os *banners*, formatos *rich media*, *pop-ups* e *pop-unders*, ferramentas de *Marketing one to one*, *Marketing viral*, ferramentas de *Search Engine Marketing*, *Sites*, ferramentas publicitárias *Web 2.0*, *wireless advertising* entre muitos outros formatos e entre outros tantos categorizados pelo *IAB*.

Esta diversidade permite concluir que a existe um grande ruído nesta matéria – poderão todas estas tipologias vingar no futuro? Quais serão ultrapassadas e quais se vão manter?

A indefinição deste tema a nível de investigação reflecte-se, ainda, no facto de não existir nenhum autor em específico que se dedique a esta área, existem sim organizações que se dedicam à regulamentação deste campo.

PARTE II: A PRESENÇA *ONLINE* DAS EMPRESAS EM PORTUGAL

O Instituto Nacional de Estatística (INE) esclarece o conceito de “presença na *Internet*” como a detenção de uma página com o nome da empresa num domínio que lhe é exterior ou, por outro lado, que a empresa detenha, ela mesma, um nome de domínio¹.

A segunda parte do estudo incide sobre este conceito numa vertente prática. Para isso expõem-se os métodos de recolha de dados, a recolha dos dados, a interpretação dos dados e, por fim, as conclusões e sínteses do estudo empírico.

¹ http://www.ine.pt/bddXplorer/htdocs/minfo.jsp?var_cd=0001414&lingua=PT acedido a 14-05-2009

CAPÍTULO 2: ESTUDO EMPÍRICO

A obtenção do grau de mestre em Comunicação Multimédia, no âmbito deste estudo, comporta duas modalidades: a escrita da presente dissertação e o Projecto que foi desenvolvido como estágio, em contexto empresarial de Investigação e Desenvolvimento (ProjICEm).

O capítulo que agora se inicia começa por abordar a pertinência do estágio no modelo e trabalho de investigação, passando, de seguida, para a descrição de todos os passos da investigação, análise dos dados recolhidos e conclusões adjacentes.

1. Enquadramento e pertinência do estágio

O estágio em contexto empresarial iniciou-se a 2 de Fevereiro de 2009 e terminou a 13 de Maio de 2009, concentrando-se numa duração de 3 meses e meio e numa média de 25 horas semanais, o que equivale a uma média aproximada de 375 horas totais de estágio. O referido estágio contou com a orientação na empresa de acolhimento de André Gil, na qualidade de coordenador da secção de *New Media* da empresa *By*.

A *By*¹ é uma das agências nacionais líderes em comunicação integrada. Se a análise for feita em termos de capitais, a *By* é mesmo a maior no que diz respeito a capitais estritamente portugueses (Thinkster! conferência web, 2009). Contam-se entre os clientes da *By* empresas como o *BES*, a *Honda*, *Espírito Santo Saúde*, *Toshiba* ou a *Fanta*.

O referido estágio aliou os seus objectivos aos objectivos do próprio estudo: sendo este um estágio realizado na empresa de Comunicação e Publicidade *By*, nomeadamente no Departamento de *New Media*, a investigadora desenvolveu trabalhos nas campanhas publicitárias *online* de diversas empresas clientes. Para tal, a investigadora foi integrada na equipa responsável pelo desenvolvimento de peças como *site*, *email Marketing*, e outras peças de comunicação *Web* como *MRECS*² e *banners*.

Assim sendo, o estágio permitiu a integração na área de estudo da dissertação o que se revelou uma peça fundamental e fulcral por proporcionar uma visão da realidade empresarial neste campo, em particular na empresa referida, com o contacto com indivíduos de relevo e conhecedores das áreas de estudo numa perspectiva prática fundamental que não pode ser esquecida. Foi ainda um meio privilegiado para conhecer

¹ <http://www.bycom.com.pt/> consultado a 15-05-2009

² MREC ou *Medium Rectangle*

o trabalho desta agência de comunicação, o que viabilizou, de igual modo, a recolha de dados para o estudo.

Ainda para além do crescimento a nível profissional, a experiência de estágio curricular em contexto empresarial nesta empresa foi importante para compreender de que forma o trabalho está organizado na secção de *New Media*, onde a investigadora foi integrada. A tendência crescente nesta secção é a de um trabalho segmentado, do aumento de especialização em relação ao que cada indivíduo faz: é um trabalho de equipa com *designers* (que trabalham na construção dos *layouts*), *flash developers* (programação e desenvolvimento dos *sites* em *Flash*), *accounts* (que fundamentalmente funcionam no seio da empresa como a ponte entre a empresa e o cliente), *Web developers* (que trabalham no alojamento do *site*, na comunicação com os servidores e em Bases de dados), com a supervisão dos directores criativos, que têm uma palavra final sobre o trabalho que é realizado.

Concretamente, o trabalho realizado pela investigadora passou por uma breve experiência em programação tanto em *actionscript 3*, na realização de jogos interactivos para crianças, como em programação em *actionscript 2*, de igual modo, na realização de jogos – um destes jogos está inserido no projecto “Criança e Rim”, “Jogo do corpo humano” para a *FRENESIUS* (ver Figura 45 e Figura 46). A programação em *actionscript 2* também foi realizada em vários suportes publicitários sendo a ferramenta o programa *Flash CS3* e *CS4*.



Figura 45: Ambiente geral do “Jogo do corpo humano” para a *FRENESIUS*¹

¹ <http://criancaerim.org/jogo.html> consultado a 16-05-2009



Figura 46: Ambiente geral do “Jogo do corpo humano” para a FRENESIUS – jogo de colorir

A investigadora executou, de igual modo, tarefas na realização de *minisites*, quer na sua adaptação para Portugal, como no caso do modelo híbrido da *Honda, Insight* (Figura 47), quer em *minisites* construídos exclusivamente pela *By* (por exemplo, também para a *Honda* ou para o *BES*, Figura 48).



Figura 47: Minisite do modelo híbrido da Honda “Insight” adaptado a partir do minisite de Inglaterra¹

¹ <http://www.hondaportugal.com.pt/minisites/auto/INSIGHT/v2/index.html> consultado a 15-05-2009

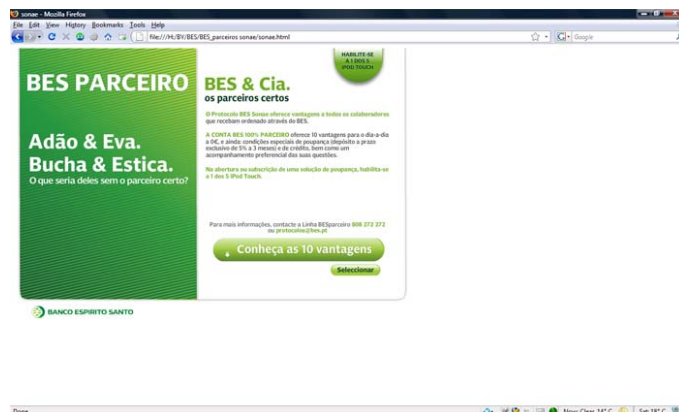


Figura 48: Minisite “Bes parceiro” – BES e Sonae

Outras actividades desenvolvidas passaram pela realização de:

- Páginas estáticas (*HTML+Flash*); diversos *websites* (como exemplos ver Figura 49 e Figura 50), um deles com comunicação a *web services*;

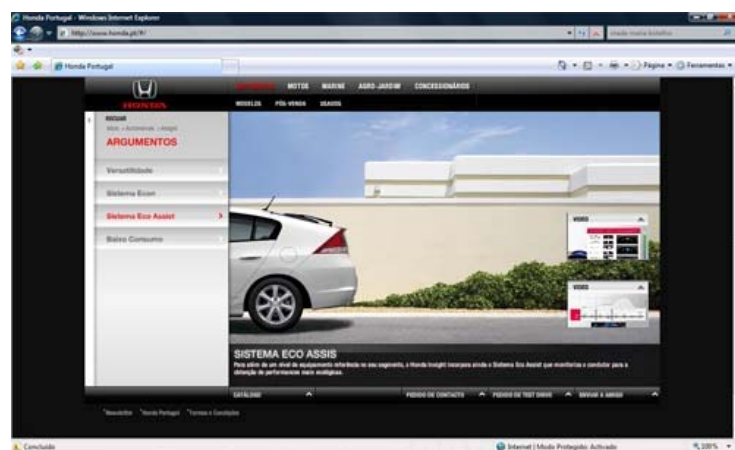


Figura 49: Uma das páginas trabalhadas no website da Honda¹

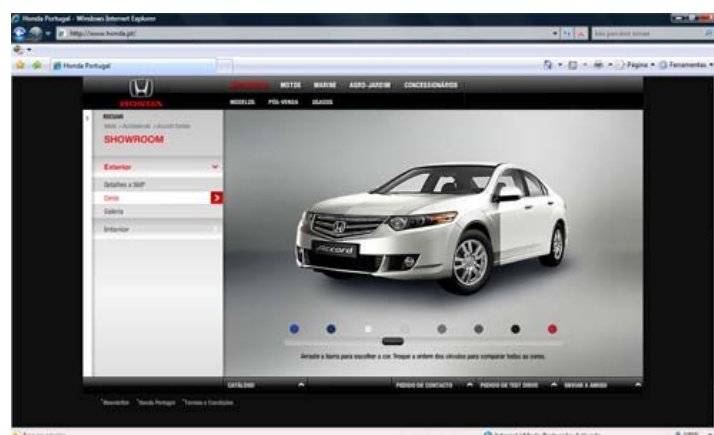


Figura 50: Página trabalhada do website da Honda¹

¹ <http://www.honda.pt/#/auto> consultada a 15-05-09

A investigadora participou, ainda, no desenvolvimento de:

- *Landing pages*, com especial destaque para a *Honda* (Figura 51);

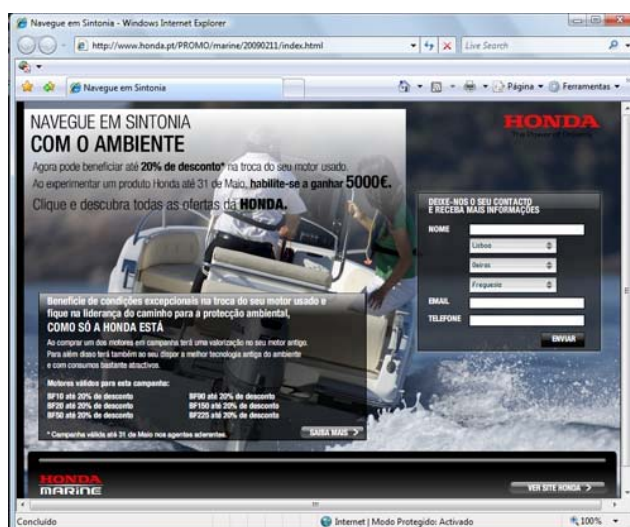


Figura 51: Landing page da Honda Marine²

- *Banners* animados e estáticos, como para a *AR Telecom* e para o *BES* (Figura 52 e Figura 53);



Figura 52: Banner animado para a AR Telecom³



Figura 53: Banner para o BES

- Menus e áreas de Navegação em *sites* produzidos em *Flash* (*Eurotrials* e *Clube Inacópia*, do grupo *Soporcel*: Figura 54 e Figura 55); e *Newsletters* (em especial na edição das suas imagens).

¹ <http://www.honda.pt/> consultada a 28-04-2009

² <http://www.honda.pt/PROMO/marine/20090211/index.html> consultada a 15-05-09

³ <http://www.artelecom.pt/> consultado a 16-03-2009



Figura 54: Uma das áreas do website Eurotrials desenvolvido em Flash¹



Figura 55: Menu do website "Clube Inacópia" (de acesso restrito)

Como foi apresentado, a realização do estágio proporcionou a aquisição de conhecimentos do Mundo publicitário na vertente voltada para a *Web*. Passa-se, então, à componente de investigação para melhor compreender como os diversos elementos do estudo se enquadraram no seu desenvolvimento.

2. Caracterização da Investigação

Segundo L.R. Gay podemos classificar a investigação desenvolvida de duas formas: quanto ao seu propósito, que se refere à extensibilidade dos resultados e ao grau em que estes estudos são generalizáveis à população alvo de estudo, e quanto ao seu método, ou seja cada investigação é construída muito caracteristicamente de forma a responder a uma determinada pergunta de investigação (Carmo & Ferreira, 1997).

No que diz respeito à classificação quanto ao propósito do presente trabalho de investigação, este enquadra-se na 'Investigação básica' pois apresenta como intentos o desenvolvimento da teoria e a avaliação da sua utilidade na resolução de problemas (Carmo & Ferreira, 1997). Com base na pergunta de investigação, o estudo compreende no seu desenrolar o desenvolvimento de um sumo teórico que se pretende ser útil sobretudo na avaliação do panorama nacional em relação às estratégias de publicidade *online* utilizadas pelas empresas, e aspectos adjacentes.

Quanto ao método, face às tipologias apresentadas por Carmo e Ferreira (1997), este estudo enquadra-se, sobretudo, numa investigação descritiva, pois o mais relevante é estudar, compreender e explicar a

¹ <http://www.eurotrials.com/index.php?m=0&idioma=1> consultado a 18-03-2009

situação do estudo, assim o é ao longo do presente estudo envolto na temática de *web advertising* – tema que foi enquadrado e contextualizado na “Parte I: Contextualização Teórica” do presente documento.

Na presente parte, “Parte II: Presença *online* das empresas em Portugal”, decorrerá a componente empírica através da qual se pretende no final, e depois da recolha e análise dos dados, poder compreender e explicar o ponto da situação relativamente às empresas Portuguesas: tipologias de *web advertising* utilizadas, razões da escolha, limitações do mercado nacional, representatividade dos ramos de actividade.

A investigação desenvolvida, investigação do tipo descritiva, passou por várias etapas: a definição do problema (a presença *online* das empresas é cada vez mais importante, existem novas formas de definir essa presença, cresce a utilização de serviços com um grande potencial mas ainda se dá conta de uma fase bastante embrionária de disseminação entre as empresas dos serviços e ferramentas *online*), revisão de literatura, formulação da pergunta de investigação e das hipóteses, definição da população-alvo, escolha da técnica para a recolha de dados e determinação da dimensão da amostra (Carmo & Ferreira, 1997).

Quanto às fases da definição do problema, revisão da literatura, formulação da pergunta de investigação e das hipóteses, estas foram abordadas no decorrer do capítulo introdutório (Introdução) e no “Capítulo 1: Comunicação – Publicidade e Publicidade na *Internet*” desta dissertação. Os pontos seguintes deste capítulo reportam-se às restantes fases: a definição da população-alvo, a escolha das técnicas de recolha de dados, assim como a selecção dos instrumentos de recolha.

Quanto aos dados recolhidos, estes serão apresentados neste mesmo capítulo, no ponto “3. Panorama da Publicidade *online* das empresas”, e permitirão testar as hipóteses colocadas inicialmente. Como é próprio da investigação de cariz descritivo, os dados foram recolhidos por meio de questionário e por meio de entrevista (Carmo & Ferreira, 1997). Decorre, de seguida, essa análise, não sem antes referir os aspectos importantes relativamente à amostra.

2.1. Amostra

Os participantes inicialmente considerados para o estudo faziam parte de três grupos: o grupo de empresas clientes da *By* com a sua presença *online* implementada por esta; um grupo de empresas de Publicidade e Comunicação com a vertente de Publicidade *online* e um último grupo de indivíduos que se distinguem no campo do *Web Marketing* digital e que trabalham diariamente neste ramo e são, desta forma, conhecedores e observadores atentos no meio da realidade quotidiana da Publicidade *online* em Portugal. Contudo, na prática, o estudo contou apenas com dois grupos de participantes, uma vez que as empresas clientes da *By* não demonstraram qualquer disponibilidade para responder aos questionários a elas destinadas. Estas foram contactadas por serem empresas que consideram importante a sua presença *online* e empreenderam acções para esse efeito. Este contacto foi realizado por intermédio do director da secção

de *New Media* da *By*, André Gil¹, empresa onde se realizou o estágio em contexto empresarial de I&D². Esta opção foi tomada pela maior proximidade deste director com as empresas clientes, o que poderia aumentar a probabilidade de resposta por parte destas entidades, esta era, de igual modo, uma forma de contacto mais directo e eficiente com as mesmas. Tal, todavia não se veio a verificar e nenhuma das empresas inquiridas enviou resposta relativamente ao questionário desenvolvido (ver “Anexo XIII – Inquérito por questionário às empresas clientes da *By*” dos Anexos digitais).

Como forma de colmatar este facto foi enviado um questionário por *email*³ ao director de *New Media* da *By*, André Gil, conhecedor do trabalho realizado pela *By* com todas as empresas clientes no campo da *Internet*, uma vez que a secção de *New Media* é aquela que se relaciona com a vertente de comunicação *online*. Este questionário permitiu coligir os dados que seriam recolhidos por meio de múltiplos questionário às empresas clientes da *By*.

Assim sendo, a **amostra** do presente estudo, um leque de empresas de Comunicação e Publicidade e indivíduos conhecedores do meio, segundo Quivy & Campenhoudt (2008), enquadra-se nas componentes não estritamente representativas mas características da população: o estudo é focado num número reduzido de empresas e não na sua totalidade.

Desta feita, face à população das empresas de Comunicação e Publicidade em Portugal e à população de indivíduos que trabalham no meio relativo à Publicidade *online* e são conhecedores do mesmo, foram seleccionados subconjuntos, ou amostras, de cada uma das partes. Ambas, na sua especificidade, com características comuns e, deste modo, passíveis de serem aplicados a populações com características idênticas (Carmo & Ferreira, 1997).

Mais concretamente, as amostras utilizadas classificam-se como amostras não probabilísticas. Neste caso os subconjuntos da população foram seleccionados segundo critérios determinados pela investigadora, tendo em mente os objectivos do trabalho (Carmo & Ferreira, 1997) – empresas de Comunicação e Publicidade representativas do mercado e com um grande número de clientes possibilitando uma maior recolha de dados em relação a empresas clientes em âmbito geral.

¹ André Gil é conhecedor de todo o trabalho realizado pela empresa na secção de *New Media*. Para além disso, actualmente integra o Clube de Criativos de Portugal como vogal, onde já foi jurado na categoria de *New Media*. Foi igualmente, enquanto membro da direcção do Clube de Criativos de Portugal em acção conjunta como Oceanário de Lisboa, jurado na 1ª edição do concurso *INPar*, cujo objectivo é seleccionar a melhor campanha de publicidade ambientalmente responsável.

² I&D – Investigação e Desenvolvimento.

³ ver “Anexo II – Entrevista via correio electrónico a André Gil, coordenador da secção de *New Media* da *By*” dos Anexos Digitais

As amostras referidas classificam-se, ainda, como amostras de conveniência uma vez que se recorreu a um grupo de indivíduos disponível para responder às questões do estudo. Aqui desde logo se denota uma limitação do estudo, que se deve a este método de recolha da amostra e que não permite a generalização do estudo (Carmo & Ferreira, 1997). O critério utilizado na selecção da amostra foi a recolha das empresas de comunicação e Publicidade a operar em Portugal, que, tal como a *By*, são elemento activo na implementação da presença *online* de outras empresas. A recolha destas empresas Portuguesas teve como base o 10º Anuário do Clube de Criativos de Portugal (CCP, 2008) e o anual de Publicidade e Design Europeu de 2008 ((ADC*E), 2008) tendo como referência as empresas que incluíam no seu ramo de actividade uma vertente voltada para a *Web* e premiadas pelo Clube de Criativos de Portugal e pelo *Art Directors Club of Europe*, segundo descrito nos anuários consultados.

Do leque de empresas contactadas constam multinacionais (*BBDO*, *JWT*, *McCann Erickson*, *Proximity*, *Brandia*, *wunderman*, *Arc WW*, *LabWorks*, *EuroRSCG*, *DRAFTFCB*) e empresas exclusivamente nacionais (*MSTF partners*, *Ativism*, *Ogilvyone*, *Pacífica*, *Fullsix*, *Ativism*, *MusaWorkLab*, *View*, *Wiz Interactive*, *Pkage Design*, *Elemento Digital*, *Djomba*, *Spirituc*, *BAR Lisboa*).

Das empresas contactadas, acima mencionadas, responderam apenas três empresas multinacionais: *DraftFCB*, *McCann Erickson* e *Proximity*. Em relação às empresas de comunicação e Publicidade nacionais, participaram a *Ativism*, *BAR Lisboa*, *By*, *MusaWorkLab*, *Pacífica* e *Spirituc*. O que perfaz um total de nove empresas participantes.

Após recolha das empresas e seus contactos foi efectuado um pedido de colaboração via correio electrónico ao qual apenas algumas empresas responderam (*Proximity*, *McCann Erickson*, *MusaWorkLab* e *Spirituc*). Dada a ausência de um número considerável de respostas as empresas recolhidas do Anuário do Clube de Criativos de Portugal e do Anual de Publicidade e Design Europeu foram contactadas através de telefone com o intuito de requerer a sua colaboração e informá-las do presente estudo. A grande maioria das empresas ofereceu por palavra a sua colaboração e forneceram um contacto mais directo com indivíduos das empresas em questão, indivíduos estes mais ligados ao tema do estudo e conhecedores da realidade das empresas clientes.

Relativamente a esse número de empresas, que forneceram um contacto mais directo, ou que responderam de imediato à primeira tentativa de contacto, foi enviado o questionário em formato *pdf*¹, com o preenchimento dos formulários activos. Dessas empresas apenas nove responderam, no seu total, ao questionário enviado. Foram estas as empresas alvo de estudo.

As referidas empresas responderam aos *itens* do questionário tendo por base o conjunto das suas empresas clientes, o que face às limitações da recolha de dados permite recolher um maior número de dados através de um menor número de inquiridos – cada uma das empresas tem um grande número de empresas clientes

¹ ver “Anexo IV” a “Anexo XII” com os questionários das empresas de Comunicação e Publicidade nos Anexos Digitais

que contactaram estas empresas de Publicidade e comunicação para empreenderem a sua presença *online*. As respostas obtidas são única e exclusivamente relativas a empresas, de facto, clientes.

2.2. Instrumentos de recolha de dados

Quanto a instrumentos, uma vez que se procura fazer frente à insuficiência de dados, é necessária a construção de instrumentos muito próprios para obter a informação. Eles são baseados noutros construídos anteriormente e devem ser testados antes de aplicados, por forma a serem verdadeiramente eficazes (Carmo & Ferreira, 1997).

Os instrumentos de recolha de dados utilizados neste estudo foram os inquéritos por questionário, as entrevistas e a recolha de dados estatísticos de outros organismos competentes. Antes de se proceder à análise dos dados recolhidos analise-se as características de cada um dos instrumentos utilizados.

2.2.1. Inquéritos por questionário

O inquérito por questionário foi utilizado apenas com um tipo de entidade: as empresas de Comunicação e Publicidade com um departamento de comunicação *online*.

Mais especificamente, estes questionários foram endereçados pela *Internet*, nomeadamente por correio electrónico com uma mensagem de contextualização sobre o propósito do contacto, após a afirmação por parte das empresas da sua colaboração. No *email* é ainda esclarecido o âmbito do trabalho e é pedida a colaboração, com o questionário respectivo enviado em *attach*.

Os questionários às empresas de Comunicação e Publicidade foram endereçados às mesmas durante os meses de Abril e Maio de 2009, com o objectivo de testar as hipóteses do estudo. Os questionários encontravam-se em formato *pdf* e permitiam o preenchimento de todos os seus campos através de formulários.

O **inquérito por questionário** permite a colocação de um conjunto de perguntas aos inquiridos no estudo e é um instrumento que visa a verificação das hipóteses teóricas. Os questionários aplicados classificam-se de administração directa uma vez que foram os próprios inquiridos a preencher os questionários (Quivy & Campenhoudt, 2008). Estes foram endereçados às empresas via correio electrónico. Para evitar uma má interpretação das perguntas teve-se como preocupação construir um questionário o mais claro possível, que foi previamente testado num grupo de indivíduos conhecedores e não conhecedores de ferramentas de publicidade *online*, com vista a prevenir ambiguidades e interpretações múltiplas das perguntas.

O questionário é uma das técnicas de recolha de dados que permite evitar ambiguidades, através de uma boa estruturação, escalas apropriadas e colocação de questões pertinentes para o estudo (Pardal & Correia, 1995).

Após esta exposição passemos à clarificação relativamente ao processo de entrevista.

2.2.2. Entrevistas

Para além dos questionários foram realizadas três entrevistas: uma de âmbito presencial com Pedro Janela e duas via correio electrónico com André Gil, da *By*, e com Daniela Santana, da empresa *StepValue*.

A entrevista a Pedro Janela decorreu a 28 de Abril de 2009 na sede das instalações da empresa *By*¹. Pedro Janela² é um dos agentes que se movimenta no meio e que tem algum destaque no mesmo: para além de fazer parte do grupo de trabalho da *By*, e desta forma contribuir o factor proximidade como facilitador de contacto, Pedro Janela enquadrava-se nos objectivos das entrevistas - a entrevista permitiu conhecer melhor o mercado nacional, europeu e mundial de *Web advertising*, os desafios que se aproximam, assim como as limitações do meio.

Pedro Janela encontra-se, ainda, diversas vezes fora do país, nomeadamente em Barcelona onde existe outra empresa do grupo *WYGROUP*, deste modo André Gil foi o intermediário que serviu de contacto no estabelecimento de uma data para a realização da entrevista.

Quanto à entrevista de André Gil, esta foi endereçada por *email* em formato *Word*. As perguntas eram claras e objectivas tendo sido necessário após este contacto o esclarecimento de algumas questões de resposta vaga sobre as quais se recorreu novamente ao contacto via *email*. Estes contactos tiveram lugar a 20 de Maio de 2009.

Como já foi referido, este contacto visava colmatar a ausência de respostas por parte das empresas clientes da *By*, dado que André Gil, como coordenador do departamento de *New Media* da mesma, é conhecedor do trabalho realizado para as empresas clientes.

Por último, foi de igual modo enviada por *email* a entrevista, em formato *Word* para a empresa *StepValue*, na pessoa de Daniela Santana. Esta empresa, pertencente ao *WYGROUP*, tem como âmbito de acção a promoção e optimização para motores de busca. Este questionário pretendeu recolher dados sobre uma

¹ Esta entrevista foi gravada e transcrita, podendo, deste modo, ser consultada nos Anexos em formato digital (Anexo III).

² Pedro Janela é uma figura de relevo no *Marketing* nacional. É actualmente *partner* do grupo de comunicação *WY GROUP*, ao qual pertencem a *By*, a *Nossa*, *White*, *Stepvalue*, *BEMS Portugal*, *MASSIVE*, *Digital Intelligence* e *MADE* num grupo que tem vindo sempre a crescer inclusive lá fora, em especial em Barcelona, com a *Digital Intelligence*.

Formado em Engenharia Electrotécnica no IST, onde mais tarde dinamizou o *Marketing* da instituição, no seu currículo figuram ainda a responsabilidade pela área de Tecnologias da Informação da EURO RSCG, a consultoria de Tecnologia e Informação do grupo EURO RSCG para a Europa do Sul e América Latina. Posteriormente, estudou estratégias de *Marketing* competitivo nos Estados Unidos e foi criador da *Innovagency*.

componente cada vez mais importante da presença *online* e que deve ser utilizada em complemento com a utilização de todos os outros suportes publicitários. A recolha dos dados referentes à *StepValue* decorreu a 6 de Maio de 2009. O contacto inicial foi feito, uma vez mais, por André Gil conhecedor da direcção da empresa, que posteriormente reencaminhou o contacto da *StepValue* para a investigadora.

A entrevista é um método bastante útil para a recolha de informações qualificadas de indivíduos que trabalham no meio e revela-se como um meio privilegiado em situações em que a resposta a determinadas questões é escassa, inexistente ou com necessidade de comprovação (Pardal & Correia, 1995).

As entrevistas, distintamente dos inquéritos por questionário, pressupõem uma ligação directa entre o entrevistador e o entrevistado, assim como fraca directividade por parte do entrevistador para receber o máximo de percepções do entrevistado. A entrevista permite ainda a moldagem da própria entrevista por parte do entrevistador, que controla o seu rumo, evitando que os intervenientes se afastem demasiado da recolha de dados pretendida (Quivy & Campenhoudt, 2008). A única entrevista que o permitiu foi a entrevista a Pedro Janela, realizada presencialmente. Quanto às restantes entrevistas, realizadas por *email*, por questões de distância física, como forma de evitar lacunas foi disponibilizado o contacto electrónico da investigadora para responder a possíveis dúvidas que pudessem surgir.

A entrevista é, ainda, centrada em torno das hipóteses do estudo, e o seu conteúdo é objecto de análise de conteúdo destinada a testar essas mesmas hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2008).

As entrevistas podem ser classificadas de semidirectivas ou semidirigidas, centradas e aprofundadas e pormenorizadas. As entrevistas **semidirectivas ou semidirigidas** caracterizam-se por serem um misto de abertura de resposta por parte dos entrevistados e perguntas guia que não são demasiado restritivas na resposta que pretendem – o entrevistador conduz a entrevista tendo por base uma série de perguntas guia, de carácter relativamente aberto sobre as quais terá de recolher informação e que não têm uma ordem fixa de colocação pois o imperativo é deixar a entrevista fluir naturalmente (Quivy & Campenhoudt, 2008). A entrevista realizada a Pedro Janela no presente estudo centrara-se neste modelo.

A entrevista centrada, ou *focused interview*, pretende analisar qual o impacto de uma experiência num acontecimento ou sobre um acontecimento. Neste caso o entrevistador não detém um conjunto de perguntas guia mas sim de um conjunto de tópicos acerca do tema em estudo, que serão abordados sem serem forçados ao longo do desenrolar da entrevista (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Analisadas as especificidades da entrevista, prossegue-se com a descrição da recolha de dados recolhidos.

2.2.3. Dados recolhidos

Para complementar o estudo, e uma vez que os dados são bastante limitados pelo tamanho efectivo da amostra, o que significa um número reduzido de dados, foram ainda recolhidos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Sociedade de Informação e Conhecimento (UMIC), no que diz respeito à representação das empresas portuguesas na *Web*, nomeadamente relatórios de estatística e publicações de avaliações.

Foram, de igual modo, consultados dados estatísticos na organização de investigação *eMarketer*, que publica diversos artigos sobre a Publicidade *online*. Estes dados possibilitam sobretudo o enquadramento do caso Português no Mundo e permitem, deste modo, estabelecer algumas comparações. O enquadramento, que agora se segue, é fundamental para que se compreenda toda a realidade da presença *online* das empresas nacionais.

Concluído o esclarecimento quanto aos instrumentos de recolha de dados segue-se para o núcleo de investigação do estudo, com a exposição sobre os dados colectados.

3. Panorama da Publicidade *online* das empresas

Vivemos numa era de globalização da actividade económica e aumento da competitividade internacional em que a União Europeia reconhece ser fundamental a aposta nas Tecnologias da Informação e Comunicação por parte das empresas, para que se possam atingir níveis de produtividade competitivos em relação à economia global (Royo, Val, & Brussow, 2008).

Mais do que uma aposta nas Tecnologias da Informação e Comunicação é reconhecer a importância da *Internet* como um meio impulsionador e auxiliar das empresas nos mais diversos aspectos, como foram já demonstrados exemplos no “capítulo I: Estratégias publicitárias no contexto empresarial”, ponto 3.1. “A *internet* como veículo de comunicação e de publicidade” e ponto 5. “Evolução das empresas na sua presença *online*”.

Quando já presentes na *Web*, Fonseca alerta como principal ponto a favor das empresas o conteúdo e a informação disponibilizados:

“As e-Empresas que pretendem ter sucesso neste novo media têm de basear-se num novo marketing mais activo, capaz de transmitir informações e prestar serviços valiosos para os clientes-alvo, como parte integrante na prestação de serviços e venda de produtos” (Fonseca, 2000: 39).

Este capítulo apresenta, deste modo, uma análise panorâmica sobre a *Web advertising* nos seus vários contextos: Mundial, Ibérico e com especial enfoque no prisma nacional. Esta análise é feita com recurso aos dados recolhidos durante a investigação.

3.1. Panorama: Portugal no contexto Mundial

A *eMarketer* (2009) prevê que em 2009, nos Estados Unidos, 9,9% de toda a Publicidade do país seja estritamente Publicidade *online* e apura, ainda, que 5 a 10% do orçamento dos Publicitários Americanos seja focalizado para a *Internet*.

No que diz respeito à Europa, a *European Interactive Advertising Association* (EIAA) confirmou que o investimento em publicidade *online* está a aumentar, sendo o crescimento esperado no cenário europeu de 18% em 2009, 21% em 2010 e 15% em 2011. Os *marketeers* inquiridos no estudo referiram ainda que tencionam aumentar o seu investimento no panorama digital (70%) e que o objectivo da Publicidade em contexto digital é a combinação entre o *Marketing* directo e a Publicidade das marcas (*European Online Marketing Tactics*, 2009).

Quando inquirido, em entrevista, sobre o enquadramento de Portugal no Mundo, no panorama publicitário, Pedro Janela destacou os diferentes segmentos de desenvolvimento do mercado interactivo, em que os Estados Unidos e a Inglaterra se encontram à frente, com cerca de três a quatro anos de diferença do mercado europeu – e muito à frente do mercado no que diz respeito às técnicas de optimização de *sites* para motores de pesquisa, em que Portugal e Espanha estão cerca de um ano atrás.

Já no que diz respeito à *Web 2.0*, ou seja nas técnicas de *engagement*, para Pedro Janela, Portugal está apenas um ano atrás e muito atrás, assim como a Espanha e a América do Sul, em *media online*¹, em especial nos níveis de investimento que são feitos. Neste aspecto Pedro Janela culpa as agências de meios em Portugal por continuarem a aconselhar os clientes a investir nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão e os jornais, onde os clientes não estão, e não na *Internet*, onde os consumidores estão cada vez mais. Isto por influência dos meios tradicionais, da medição de audiências e dos grandes grupos de *media* – para Pedro Janela o “*mix de media a desfavor da Internet*” é um factor que atrasa em muito a condição de Portugal. Por outro lado, Pedro Janela diz que Portugal está mais avançado nas componentes visuais, nas componentes criativas e no desenvolvimento de *websites*.

Centrando uma vez mais o olhar num dos pontos de referência a nível de desenvolvimento nesta área, os Estados Unidos, pela análise da tabela abaixo apresentada (Tabela 8), verificamos que a maior aposta dos publicitários em termos de Publicidade *online* é o *email marketing*, com 74,4% dos publicitários americanos a utilizarem esta técnica no ano de 2009, e as *email newsletters* (70,5%), a que se seguem as *online promotions* (46,5%), as *display ads*² com 40,9%, *SEO*³ (39%) e a publicidade em redes sociais com 34,3%.

¹ *Media online* diz respeito ao *search*, patrocínio de conteúdos ou *display* e às bases de dados de *Permission Marketing*.

² As *display ads* englobam a publicidade online baseada em imagens como os banners, ou publicidade online com vídeo, som ou outras tecnologias (Stokes, 2008).

³ *SEO* – *Search Engine Optimization*.

As tipologias de publicidade *online* que registaram um maior crescimento entre os anos de 2008 e 2009 foram as publicidades realizadas nas redes sociais, com um aumento de 16,9% em 2008 para 34,3% em 2009, a merecerem também destaque o aumento dos *blogs* corporativos (de 27% para 38,6%), as *video-site campaigns* (de 14,9% para 21,3%) e as *email newsletters* (de 63,5% para 70,5%).

Tabela 8: Tipologias de publicidade *online* utilizadas pelos publicitários americanos nos anos de 2007, 2008 e 2009.

Fonte: (eMarketer, Will Digital Marketing Prove Profitable?, 2009)

Interactive Marketing Tactics Used by US Marketers, 2007-2009 (% of respondents)			
	2007	2008	2009
E-mail marketing	72.6%	73.0%	74.4%
E-mail newsletter	60.8%	63.5%	70.5%
Corporate blogs	22.8%	27.0%	38.6%
Online promotions	36.9%	46.6%	46.5%
Online display ads	44.5%	35.1%	40.9%
SEO	13.7%	39.2%	39.0%
Social network promotions	17.9%	16.9%	34.3%
Paid search ads	-	27.9%	28.3%
Web-based sweeps, contests	27.0%	27.0%	28.7%
Viral campaigns	15.6%	24.3%	28.0%
SMS and digital coupons	13.3%	19.6%	26.0%
Video-site campaigns	12.5%	14.9%	21.3%
Widgets	-	6.8%	11.8%
In-game marketing	-	6.8%	10.2%

Source: PROMO magazine, "2009 Promo Interactive Marketing Survey" conducted by Penton Research, April 1, 2009

103778 www.eMarketer.com

Contudo, estes são os dados relativamente ao panorama Mundial, o contexto Ibérico e Nacional apresenta dados bastante díspares. Inicia-se a análise do panorama Ibérico.

3.2. Panorama: Portugal no contexto Ibérico

Pedro Janela, um dos *partners* do WYGROUP, a que pertence a empresa *By*, foi elemento activo na expansão deste grupo de comunicação em terras Espanholas num projecto de consultadoria de *Marketing* digital com a agência *Digital Intelligence*. Falou, deste modo, em entrevista realizada para recolha de dados, daquelas que considera ser as principais diferenças entre o mercado Português e Espanhol na área de comunicação e publicidade *online*.

Nesta comparação Pedro Janela considera importante fazer uma distinção entre três grandes grupos que constituem as actividades de comunicação no que diz respeito a serviços *online*: a construção de plataformas ou desenvolvimento de *sites*; a manutenção e a *media online*.

No que diz respeito ao desenvolvimento de *sites* Pedro Janela destaca como principal diferença entre Portugal e Espanha o investimento – em Espanha a dimensão dos clientes é maior, assemelhando-se a um

mercado global, o que significa que estão predispostos a investir também mais, com quantias que podem ser o dobro daquelas que se praticam em Portugal, mesmo para um conteúdo igual. A dimensão de grupos como o banco *Santander*, *Telefonica* ou *Repsol* não tem comparação com qualquer grupo Português, apenas, em parte, com a *Vivo* da *PT* mas esta está voltada para o mercado brasileiro.

Relativamente à manutenção dos *sites* e plataformas, inclusive *Web 2.0*, e da comunicação criativa, para Pedro Janela o mercado espanhol tem maior actividade, mais pessoas a trabalharem num projecto, o que significa, de igual modo, mais dinheiro investido.

A maior diferença registada, segundo Pedro Janela, é mesmo em *media online*, que inclui as bases de dados de *Permission Marketing*, investimento em *search* e patrocínio de conteúdos ou *display*. Em *media online* os valores de investimento comparativamente entre Portugal e Espanha são mais notórios: “O orçamento mínimo de um cliente de media online em Espanha é no mínimo dos mínimos um milhão de euros e em Portugal o mínimo dos mínimos uns 50 mil ou cerca de [50 mil]”.

Para além das diferenças a nível de financiamento, o caso Português requer uma análise mais específica. A análise que se segue centra-se em nove empresas de Comunicação e Publicidade Portuguesas que participaram no estudo. Inicialmente parte-se para uma pequena contextualização.

3.3. Panorama: o caso Português

Uma vez que as marcas concorrem cada vez mais num mercado global é importante que as empresas construam estratégias de comunicação e não tão só campanhas (Pina, 2006). Esta reflexão pertence a Pedro Pina que referiu, antecipadamente em Setembro 2006 numa entrevista, que a tendência é de fusão entre as agências publicitárias portuguesas, seguindo a tendência internacional. Tendência esta que resulta da saturação dos mercados. Segundo Pedro Pina a fusão resultará em cerca de cinco agências, com uma maior profissionalização, pois estas serão as únicas com capacidade financeira (Pina, 2006).

Isto não significa contudo que não surjam pequenas agências ou empresas no ramo. Sejam pequenas ou grandes o seu número não é assim tão limitado dado que várias empresas, bancos, e outros que requerem estes serviços, pretendem obter a exclusividade de uma agência – deste modo, uma agência não trabalha para mais do que um banco, por exemplo (Pina, 2006).

Quanto aos novos meios da era digital, que incluem a *Internet*, “os *marketeers* não estão lá, mas os consumidores já estão” (Pina, 2006: 104). Cada vez mais as empresas se apercebem da importância de marcarem a sua acção na *Internet* e de pelo menos ter *Website* (Pina, 2006). Como guia às empresas, algumas associações adquirem principal destaque no incentivo, promoção de suportes e de criatividade, um desses exemplos nacionais é o Clube de Criativos de Portugal (CCP). Passa-se, seguidamente, a uma análise

do contributo do CCP para o caso português e à análise empírica dos dados recolhidos através das empresas alvo de estudo.

3.3.1. Clube de Criativos de Portugal

O Clube de Criativos de Portugal (CCP) é uma associação de extrema relevância no panorama Publicitário e criativo Português. Este define-se como *“uma associação sem fins lucrativos que reúne profissionais criativos de Comunicação comercial – Publicidade, Design, Marketing, Marketing Relacional, fotografia, cinema publicitário, som e New Media”* (CCP, 2006). O CCP tem como directivas: a promoção da criatividade na área de comunicação comercial; colocar padrões qualitativos na área; apoiar e apostar na formação das mais novas gerações de criativos; mostrar aos anunciantes a importância e necessidade da qualidade criativa; promover a troca entre os profissionais da área das suas experiências; e, por último, ser elemento activo na divulgação nacional e internacional, por meio da associação *Art Directors Club of Europe*, do que de melhor há em Portugal em trabalho criativo (CCP, 2006).

Um dos objectivos da nova direcção do Clube de Criativos de Portugal (CCP), que tomou posse em 2008, passa por criar uma maior ligação entre as empresas também fora do contexto criativo, segundo referiu André Gil em entrevista. Para comunicar com os criativos portugueses, e dar visibilidade ao trabalho desenvolvido, o CCP utiliza as redes sociais e as *newsletters*, tal como o canal de *Design*¹ incluído no jornal *Diário de Notícias*². Ao CCP estão ligadas a maior parte das empresas de comunicação, nomeadamente as de publicidade. O CCP tem como principais acções de destaque o *Festival do Clube de Criativos de Portugal*, onde as agências são premiadas e onde são realizadas exposições, *workshops* e conferências (CCP, 2006). Para além disso, o CCP edita o Anuário do CCP onde são destacados os melhores trabalhos do ano. Estas acções significam *“reconhecer, premiar e divulgar o trabalho dos criativos”*, como evidenciou André Gil.

Ocasionalmente o CCP promove ainda alguns concursos, exemplo disso foi um destes eventos em 2009, o concurso *INPar*, destinado a duplas criativas. São realizadas ainda inúmeras parcerias com entidades como a *Restart*³, *Etic*⁴ ou o *OFFF*⁵, entre outros. As parcerias internacionais são com a *LIA*⁶, *ADCE*⁷ e *Cannes*⁸, o que permite levar o trabalho dos criativos a ser mostrado lá fora.

¹ <http://dn.sapo.pt/cartaz/design/> consultado a 23-05-2009

² Estes aspectos foram também eles referidos por André Gil em entrevista realizada para a recolha de dados deste estudo.

³ *Restart*, Escola de criatividade e novas tecnologias: <http://www.restart.pt/> consultado a 9-05-2009

⁴ *Etic*, Escola Técnica de Imagem e Comunicação: <http://www.etic.pt/> consultado a 20-05-2009

⁵ *OFFF: International Festival for the Post-Digital creation culture*, em <http://www.offf.ws/> consultado a 9-05-2009

⁶ *London International Awards* [<http://www.liaawards.com/> consultado a 20-05-2009]

⁷ *Art Directors Club of Europe* [<http://www.adceurope.org/> consultado a 20-05-2009]

⁸ <http://www.canneslions.com/> consultado a 21-05-2009

Muitos destes trabalhos premiados pertencem às empresas participantes no estudo e que são seguidamente analisadas. Antes desta análise faz-se apenas um pequeno reparo ao contexto Nacional em termos estatísticos.

3.3.2. Empresas nacionais

Quando analisamos os dados fornecidos pelo INE (Tabela 9), no que diz respeito à **proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet**, verificamos que, ao longo dos anos, a percentagem é tendencialmente crescente: se no ano de 2004 a proporção era de 30%, em 2008 essa percentagem era de 46,60% (INE, 2008) contra a média da Europa dos 27 de 65% em 2007 (Tabela 10) (UMIC/INE, 2007) – o que evidencia ainda o longo percurso a percorrer pelas empresas em Portugal.

Tabela 9: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença online na Internet (%) por escalão de pessoal ao serviço. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Escalão de pessoal ao serviço	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet (%) por Escalão de pessoal ao serviço	
		Localização geográfica	
		Portugal	
		PT	
		%	
2008	Total	46,60	
	10 - 49	42,40	
	50 - 249	68,80	
	250 e mais	92,20	
2007	Total	42,40	
	10 - 49	37,90	
	50 - 249	66	
	250 e mais	87	
2006	Total	35,50	
	10 - 49	31	
	50 - 249	57,30	
	250 e mais	85,20	
2005	Total	37,10	
	10 - 49	33,40	
	50 - 249	55,90	
	250 e mais	76,40	
2004	Total	30	
	10 - 49	24,90	
	50 - 249	50,50	
	250 e mais	76,40	

Tabela 10: Empresas com presença na *Internet*, na União Europeia (%). Fonte: (UMIC/INE, 2007)

	2003	2004	2005	2006	2007
UE27	x	57	61	62	65
UE25	x	58	61	64	65
UE15	53	61	63	66	67
Portugal	25	29	37	35	42

Analisando os dados por um outro prisma, relativamente ao número de colaboradores da empresa **por escalão de pessoal ao serviço** (Tabela 9), verifica-se que quanto maior o número de colaboradores, em especial o grupo de 250 ou mais colaboradores, maior é o número de empresas com presença na *Internet* – em 2004 a percentagem era de 76,40%, em 2008 esta cresceu para os 92,20% (INE, 2008).

Qualquer uma das análises, independentemente do escalão, demonstra que, com excepção de alguns casos muito pontuais, a percentagem de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na *Internet* tem vindo de ano para ano a aumentar. Esse aumento é mais notório quando comparadas as duas balizas temporais dos dados em análise, o ano de 2004 e o ano de 2008, com 30 e 46,60% respectivamente (Tabela 9) (INE, 2008).

Se a análise for feita em relação à **secção J** (Tabela 11), ou seja empresas com presença na *Internet* pertencentes ao sector de **actividades financeiras**, com 10 ou mais pessoas ao serviço, no ano de 2007, a percentagem de empresas com presença na *Internet* sobe para os 86%, o que faz com que mais de 8 em cada 10 empresas deste sector tenham presença na *Internet* – excluindo a secção J, a percentagem de empresas com presença na *Internet* para o mesmo ano é de 42,4% (UMIC/INE, 2007).

Tabela 11: Empresas da secção J com presença na *Internet*. Fonte: (UMIC/INE, 2007)

	2003	2004	2005	2006	2007
Empresas com presença na <i>Internet</i>	70	84	50	83	86

O INE e UMIC esclarecem ainda que, no ano de 2006, 86% das grandes empresas asseguram a sua presença na *Internet*, 65% das médias empresas e 38% das pequenas empresas (Tabela 12) (UMIC/INE, 2007).

Tabela 12: Empresas com presença na *Internet*, por dimensão da empresa. Fonte: (UMIC/INE, 2007)

	2003	2004	2005	2006	2007
Pequenas empresas (10-49 pessoas ao serviço)	22	25	33	31	38
Médias empresas (50-249 pessoas ao serviço)	42	50	56	57	65
Grandes empresas (250 e mais pessoas ao serviço)	67	75	75	84	86

Por outro lado, a proporção de **micro-empresas com presença na *Internet*** em 2006 (Tabela 13) registava um valor de 11% face aos 7% de 2003 (UMIC/INE, 2007).

Tabela 13: Micro empresas com presença na Internet. Fonte: (UMIC/INE, 2007)

	2003	2004	2005	2006
Micro empresas com presença na Internet	7	6	9	11

Terminada uma pequena contextualização em termos estatísticos do caso Português, com base nos dados disponibilizados pela UMIC e pelo INE, passa-se à breve análise das empresas participantes no presente estudo.

3.3.2.1. Apresentação sucinta das empresas inquiridas no decorrer do estudo

Como já foi referido, as empresas que enviaram respostas às questões colocadas foram nove, três das quais são empresas multinacionais e cinco destas são empresas com sede unicamente em Portugal.

As seguintes tabelas (Tabela 14 a Tabela 22) descrevem sucintamente as empresas, do ramo da publicidade *online* que participaram no estudo, seguindo a ordem alfabética. São apresentados os clientes e campanhas das mesmas.

Tabela 14: Empresa de comunicação e Publicidade *Ativism* – aspectos relevantes

<i>Ativism</i>¹	
Informação geral	<p>Empresa que aglomera várias empresas, cada uma delas especializada num ramo de comunicação: <i>Mola activism</i>, <i>Lowe activism</i>, <i>action4 activism</i>, <i>Powerhouse activism</i>, <i>Incyte activism</i>, <i>Pure activism</i>, <i>Outbox activism</i>, <i>Umanism activism</i>, <i>Ignition activism</i>, <i>Desafio global activism</i>.</p> <p>Assumem-se como “um sistema de agências independentes, que se articulam para projectos integrados e para equipas dedicadas” (Ativism, 2009).</p>
Clientes e campanhas	<p>Trabalho muito abrangente. Destaque para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website “<i>Motel Tagus</i>”²; - Website “<i>vodafone musica.com</i>”, que esteve <i>online</i> no ano de 2007, e foi premiado pelo Clube de Criativos de Portugal (CCP, 2008).

¹ <http://www.ativism.pt/#/home> acedido a 18-05-2009

² <http://www.moteltagus.com/#/bar/> acedido a 18-05-2009

Tabela 15: Empresa de comunicação e Publicidade *BAR Lisboa* – aspectos relevantes

<i>BAR Lisboa</i> ¹	
Informação geral	Esta agência de Publicidade foi fundada em 2009 pelos publicitários José Carlos Bomtempo, Diogo Anahory (que já ocupou o cargo de director na <i>McCann Erickson</i> em Portugal) e Miguel Ralha. Esta agência patrocina em 2009 a participação de oito jovens criativos em <i>Cannes</i> na <i>Young Lions Competition</i> (Briefing, 2009).
Clientes e campanhas	Não há ainda muita informação sobre esta agência dada a sua recente fundação como já referi.

Tabela 16: Empresa de comunicação e Publicidade *By* – aspectos relevantes

<i>BY</i> ²	
Informação geral	<p>A <i>By</i>, segundo revelou em entrevista Pedro Janela, um dos sócios do WYGROUP a que pertence a <i>By</i>, é uma empresa com uma carteira de clientes bastante representativa do mercado nacional nesta área.</p> <p><i>“É a garantia de que os problemas terão sempre as soluções mais adequadas. Para a <i>By</i>, comunicar (e comunicar bem) é uma obsessão”</i> (By, 2008).</p> <p>Actualmente a <i>By</i> define a sua actuação nas seguintes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>New media</i>; - <i>Design</i> (<i>design</i> gráfico, <i>design</i> interactivo, <i>design</i> industrial e 3D); - Multimédia; - Ambientes (criação de ambientes de comunicação institucional, <i>stands</i> de exposições e/ou venda); - Publicidade e <i>Marketing</i> (desenvolvimento de identidade, <i>packaging</i>, <i>trade marketing</i>³, comunicação <i>below</i>⁴ e <i>above-the-line</i>⁵, desenvolvimento e dinamização de <i>sites web</i>) (By, 2008).
Clientes e campanhas	Segue-se uma listagem extensa de vários dos clientes que trabalham ou trabalharam com a <i>By</i> . Apesar de extensa, a lista não é completa, pretende-se evidenciar os clientes e campanhas com maior destaque, assim como a vasta abrangência de acção, no que diz

¹ <http://www.barlisboa.com/> acedido a 18-05-2009

² <http://www.bycom.com.pt/> acedido a 18-11-2008

³ *Marketing* que actua ao nível dos fornecedores e distribuidores.

⁴ A comunicação *below-the-line* relaciona-se com iniciativas de curto prazo ou com um determinado limite temporal, assim como com um financiamento reduzido, recorrendo, muitas vezes, a métodos não convencionais – procura encontrar uma medida certa entre uma comunicação eficiente a custos reduzidos. Um exemplo dos seus métodos é o *direct mail* [<http://www.interaction-uk.com/glossary.htm> consultado a 11-12-2008].

⁵ Engloba a publicidade que utiliza como veículo os *mass media* (rádio, jornais, televisão, ...) [<http://www.interaction-uk.com/glossary.htm> consultado a 11-12-2008].

respeito aos trabalhos realizados e aos diferentes campos de que são provenientes os clientes. Assim sendo, fazem parte do leque de clientes da *By*:

- *BES*: durante as várias promoções e campanhas do banco a *By* tem sido responsável pelo desenvolvimento dos micro-sites – fazem parte destas campanhas o “*Bes 360º*” e “*Euribor*”. Para além disso, a imagem e comunicação do cartão à “*la card*”, substituindo os vales de refeições, foi realizada pela *By*, que foi ainda parceira na presença virtual do *BES* no *Second Life* (*By*, 2008).

Em 2009 a *By* conquistou, ainda, o concurso para desenvolver o novo *site* do *BES*.

A relação com o *BES* inclui os outros ramos de actividade do banco como a *Sucursal Financeira Exterior (SFE)*, *BES dos Açores* e o *EasyBES* (agora integrado nos serviços anteriores) (*By*, 2008);

- *ESS (Espírito Santo Saúde)*;

- *FANTA*: a campanha e o jogo online “*Jump on*” foram premiados com dois bronzes pelo Clube de Criativos de Portugal (*By*, 2009). Para além desta campanha, a *By* produziu o *website* da marca em *Flash*¹ (Figura 56) e a restante comunicação da marca (*By*, 2008);



Figura 56: Vista geral do website da Fanta – Play on

- *HONDA*: o *website*² desenvolvido pela *By* foi, igualmente, premiado com a prata pelo Clube de Criativos de Portugal em 2009 e é descrito como um trabalho exaustivo, minucioso e dos trabalhos mais complexos desenvolvidos na área da comunicação interactiva em Portugal (*By*, 2009);



Figura 57: Website da Honda – um dos grandes desafios para a agência *By* no ano de 2008

¹ <http://www.fanta.pt/> acedido a 21-05-2009

² <http://www.honda.pt/> acedido a 21-05-2009

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Loft Models</i> (a <i>By</i> é a agência de comunicação, responsável pelo desenvolvimento do <i>website</i>, <i>Newsletters</i> e pela campanha de angariação de novas inscrições) (By, 2008); - <i>Nissan</i>: <i>minisite</i> para o <i>Nissan Terrano II</i> e <i>minisite</i> que promove o <i>test drive</i> do <i>Nissan Navara</i> (By, By, 2008); - <i>Toshiba</i>; - Outros.
--	---

Tabela 17: Empresa de comunicação e Publicidade *DRAFTFCB* – aspectos relevantes

<i>DRAFTFCB</i>¹	
Informação geral	<p>Empresa multinacional com filial em Portugal. Em 2004 premiada com o 10º lugar no <i>ranking</i> de agências publicitárias portuguesas (FCB).</p> <p>A <i>DRAFTFCB</i> em Portugal oferece serviços de comunicação integrada com publicidade, <i>Marketing</i> de cariz directo e digital, promoção e eventos, <i>design</i> e conteúdos (FCB).</p>
Clientes e campanhas	<p>No que diz respeito aos clientes para a <i>Web</i> destacam-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Diário de Notícias</i>: com a criação e desenvolvimento do <i>website</i>; - <i>Banners</i> para marcas <i>Barclays</i>, <i>Brise</i>, <i>Nivea</i>, <i>Boticario</i>, <i>Mitsubishi</i>, <i>DN</i>. - <i>Pfizer</i>: criação, desenvolvimento e manutenção do <i>website</i>; - Adaptação do micro-site para a campanha <i>Samsung/Matrix</i> em Portugal (FCB).

Tabela 18: Empresa de comunicação e Publicidade *McCann Erickson* – aspectos relevantes

<i>McCann Erickson</i>²	
Informação geral	<p>Esta multinacional com uma das sede em Portugal é um dos grupos publicitários mais conhecidos do Mundo.</p>
Clientes e campanhas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dolce Gusto</i>: recebeu uma menção honrosa com melhor acção digital em 2008 numa campanha com o nome “Admirador secreto” que gerou o burburinho dentro de uma empresa com <i>emails</i> de um suposto admirador (McCann Erickson).

¹ <http://www.fcb.pt/home.asp> acedido a 20-05-2009

² <http://www.mccann.pt/> acedido a 20-05-2009

Tabela 19: Empresa de comunicação e Publicidade *MusaWorkLab* – aspectos relevantes

<i>MusaWorkLab</i>¹	
Informação geral	<p>Empresa sediada em Lisboa como a quase totalidade de todas as empresas apresentadas e listadas neste estudo.</p> <p>Desenvolve campanhas de comunicação em várias vertentes.</p>
Clientes e campanhas	<p>Constam dos seus clientes nomes como a <i>Ordem dos Arquitectos</i>, <i>Fundação de Serralves</i>, <i>ZDB Galeria Zé dos Bois</i>, <i>Stockmarket</i>, <i>Grupo Bacardi-Martini</i>, <i>William Lawson's</i>, <i>RTP</i>, entre outros (MusaWorkLab).</p> <p>No cenário da <i>Web</i>, obtiveram <i>highlights</i> com o Website “<i>XN BrandDynamics</i>”² que integrou a <i>shortlist</i> do Clube de Criativos de Portugal em 2008, na secção de <i>New Media</i> e <i>Web design</i> (Meios&Publicidade, 2008).</p>

Tabela 20: Empresa de comunicação e Publicidade *Pacífica* – aspectos relevantes

<i>Pacífica</i>³	
Informação geral	<p>Empresa de comunicação e Publicidade com sede no Porto.</p> <p>Desenvolvem projectos em <i>design</i> gráfico, <i>branding</i>, ambientes, <i>New Media</i>, Publicidade e Interactividade. A empresa tem apenas dois anos mas é já bastante premiada.</p>
Clientes e campanhas	<ul style="list-style-type: none"> - Website OOD-A⁴ que conquistou o ouro na edição de 2009 do Festival do Clube de Criativos de Portugal na categoria não comercial; - Com o website do FITEI⁵, <i>Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica</i> ganharam um troféu de Prata do Clube de Criativos, de igual modo em 2009, na secção de projecto global; - Autores do novo website do DN⁶; - Autores dos também premiados ‘<i>assassinioencomendado.com</i>’ e <i>Harlot</i>⁷.

¹ <http://www.musaworklab.com/> acedido a 20-05-2009

² <http://www.xnbranddynamics.com/> acedido a 20-05-2009

³ <http://www.thisispacifica.com/> acedido a 20-05-2009

⁴ <http://www.ood-a.com> acedido a 20-05-2009

⁵ <http://www.fitei.com/> acedido a 20-05-2009

⁶ <http://dn.sapo.pt/Inicio/> acedido a 20-05-2009

⁷ <http://www.harlotshoes.com/> acedido a 20-05-2009

Tabela 21: Empresa de comunicação e Publicidade *Proximity* – aspectos relevantes

<i>Proximity</i> ¹	
Informação geral	A <i>Proximity</i> é outra empresa multinacional com filial em Portugal que considera insuficiente definir-se como uma agência de <i>Marketing</i> interactivo, uma agência de <i>Marketing</i> directo, de <i>Marketing</i> promocional ou de consultadoria de dados.
Clientes e campanhas	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “<i>Viva o Dolce Fare Nhiente</i>”², com uma forte vertente <i>Web 2.0</i>, a utilizar suportes como o <i>YouTube</i>, <i>Facebook</i>, <i>Hi5</i> e um <i>Blog</i>; - Micro-site para o <i>Mercedes CLK Special Edition</i>; - Outras campanhas: <i>Galp milhões</i>, <i>Faro airport Simulator</i>, <i>Galp rally Sousa</i>³. Campanhas estas premiadas.

Tabela 22: Empresa de comunicação e Publicidade *Spirituc* – aspectos relevantes

<i>Spirituc</i> ⁴	
Informação geral	Tem como área de actuação o <i>design</i> gráfico, <i>Web marketing</i> , <i>Marketing</i> e comunicação interna, responsabilidade social, investigação aplicada, sistemas de informação e arquitectura.
Clientes e campanhas	<ul style="list-style-type: none"> - Website “<i>fashion Clinic</i>”⁵; - Implementação e concepção do website para o “<i>Resort Ponta Bicuda</i>”⁶ de Cabo Verde; - Website da agência <i>W/Portugal</i>⁷; <p>Outros clientes: <i>Elite Portugal</i>; <i>Cheque Hotel</i>; <i>QREN</i>; <i>Faculdade de Medicina de Lisboa</i>; <i>Worten online</i>; <i>Vobis</i>; <i>Design Resorts</i>; entre outros.</p>

Os dados recolhidos junto das empresas de Comunicação e Publicidade estão agrupados e apresentados nas tabelas do Anexo I⁸. As análises que serão apresentadas nos seguintes pontos terão como base estas mesmas tabelas, entre outros aspectos relevantes mencionados, e serão suportados pela análise de gráficos.

¹ <http://www.proximityportugal.com/> acedido a 20-05-2009

² <http://www.dolcefareniente.com/> acedido a 20-05-2009

³ <http://www.galprallysousa.com/> acedido a 20-05-2009

⁴ <http://www.spirituc.com/> acedido a 20-05-2009

⁵ <http://www.fashionclinic.pt/> acedido a 20-05-2009

⁶ <http://www.pontabicuda.com/> acedido a 20-05-2009

⁷ <http://www.wportugal.com/> acedido a 20-05-2009

⁸ Consultar a secção de anexos no final do estudo (Anexo I – Compilação dos dados recolhidos via inquérito por questionário nas empresas de comunicação e publicidade).

Após apresentadas sumariamente as empresas colaboradoras no estudo, passa-se à análise dos dados que estas permitiram recolher sobre o seu âmbito de acção, enquanto empresas de Publicidade e Comunicação com a vertente para a *Web*.

3.3.2.2. Presença *online* por ramo de actividade

No âmbito do presente estudo é importante analisar as características dos sujeitos objecto de estudo, as empresas clientes das empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas. Uma das características incontornáveis é o ramo de actividade a que pertencem – este ponto apresenta os aspectos relevantes desta característica.

Em 2008 era o grupo de “actividades financeiras”, com 89,60%, que constituía a maior **proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet**, assim o revela o estudo do INE (Tabela 23), analisando os dados por **actividade económica** (INE, 2008).

Tabela 23: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet no ano de 2008. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Actividade económica	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet (%) por Actividade económica
		Localização geográfica
		Portugal
		PT
		%
2008	Total	46,60
	Indústrias Transformadoras	46,60
	Construção	21,30
	Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis, Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico	49,70
	Alojamento e Restauração (Apenas os grupos 551 e 552)	86,90
	Transportes, Armazenagem e Comunicações	48,60
	Actividades Financeiras	89,60
	Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas	79
	Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais (Apenas os grupos 921 e 922)	84,60

Como actividades económicas localizadas nas posições abaixo seguem-se “alojamento e restauração” com 86,90%, “outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais” com 84,60%, “Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados as empresas” com 79%, “Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico” com 49,70%, “Transportes, armazenagem e comunicações” com 48,60%, “Indústrias transformadoras” com 46,60% e a “Construção” com 21,30% (INE, 2008).

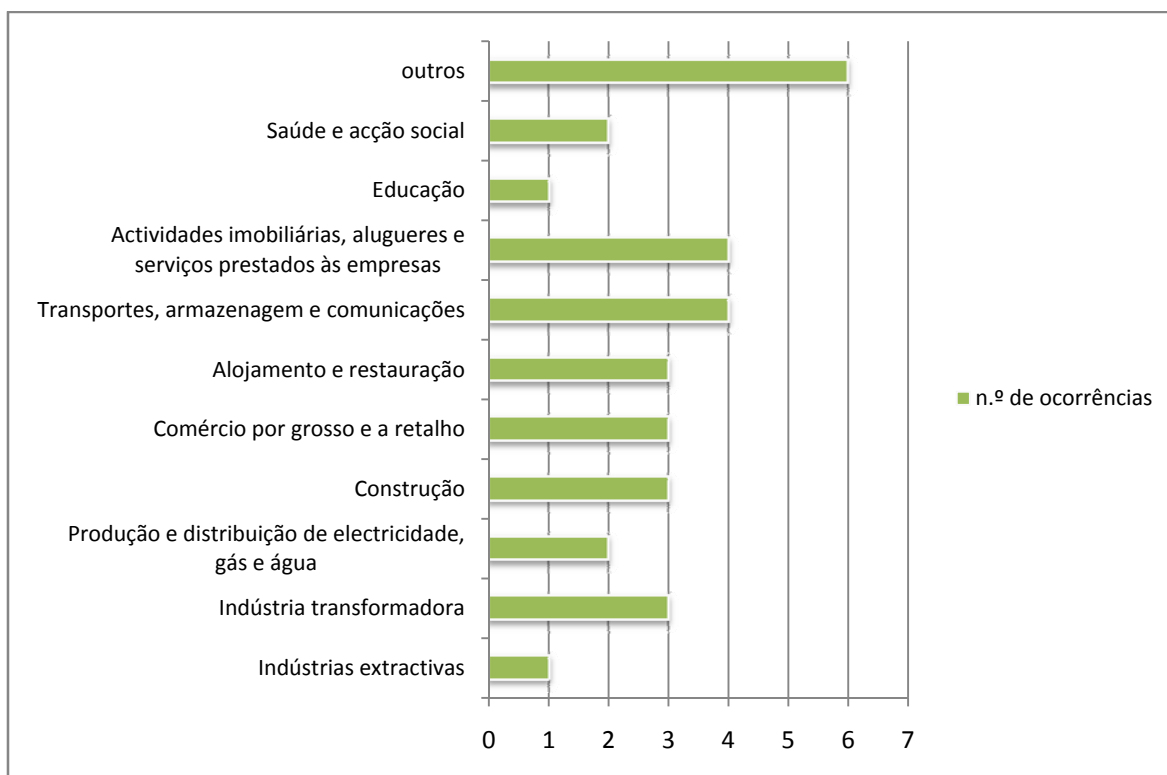


Gráfico 1: Ramo de actividade das empresas clientes das empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas

O gráfico acima apresentado (Gráfico 1) reúne os dados constantes na Tabela 31 e na Tabela 33¹, no que diz respeito à actividade económica a que pertencem as empresas clientes das empresas de comunicação e Publicidade inquiridas.

Em destaque surge a resposta ‘outros’, com 6 empresas a assinalarem esta resposta num total de 9 empresas inquiridas. Quando pedidos para discriminar a que outras actividades se referiam as empresas que empreendem a presença *online* de outras empresas, estas destacaram sumariamente: empresas de prestação de serviços, com duas respostas. Registaram-se, de seguida, actividades específicas com uma ocorrência: Indústria automóvel, indústria de cosméticos, indústria da moda, empresas de arquitectura, empresas de serviço público, associações culturais, serviços de comunicação e publicidade.

Nas posições seguintes encontram-se os ramos de actividade ‘Transportes, armazenagem e comunicações’ e ‘Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas’ com 4 empresas de comunicação e Publicidade a referirem que têm ou tiveram durante 2008 e/ou 2009 empresas clientes destas áreas de actividade. Os ramos de actividade restantes: ‘Indústria transformadora’, ‘Construção’, ‘Comércio por grosso e a retalho’ e ‘Alojamento e restauração’, obtiveram, cada um deles, três respostas, a que se seguem ‘Produção e distribuição de electricidade, luz e água’ e ‘Saúde e acção social’, com duas ocorrências e, por último, com uma ocorrência para as ‘Indústrias extractivas’ e a ‘Educação’.

¹ Estas tabelas podem ser consultadas nos Anexos, nomeadamente no Anexo I.

Comparativamente aos dados apresentados pelo INE, em que se destacavam as empresas do ramo económico de ‘actividades financeiras’, ‘alojamento e restauração’ e ‘outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais’ os dados recolhidos pelas empresas inquiridas não se mostraram coincidentes, o que pode ser explicado pela reduzida quantidade da amostra face à recolha do INE e UMIC que para além de recolher dados de um maior número de empresas, recolhe esses mesmos dados em vários pontos do território nacional, ao passo que os dados da investigação eram maioritariamente de empresas de comunicação e publicidade sediadas na cidade de Lisboa à excepção de um caso com sede no Porto¹.

Após a análise da presença *online* das empresas Nacionais por ramo de actividade segue-se a análise dos objectivos da presença *online* das empresas.

3.3.2.3. Presença *online*: objectivos

Segundo o INE o número de **empresas com presença na Internet** que disponibiliza **Marketing dos seus produtos** (Tabela 24), excede a percentagem dos 90% desde 2003, ano a que remonta o primeiro ano de dados do INE quanto a este indicador, sendo a única excepção o ano de 2005. Em 2007 essa percentagem era de 93,50% (INE, 2008).

Para as **empresas do sector de actividades financeiras**, a percentagem que utilizava, em 2006, o *site* na Internet para **marketing dos bens e/ou serviços** era de 72%. Excluindo este sector de actividade económica, a percentagem de empresas que promovia o *Marketing* dos seus bens e/ou serviços no seu *website* era de 90,7% no mesmo ano (UMIC/INE, 2007).

Tabela 24: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam Marketing dos seus produtos. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam marketing dos seus produtos (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2007	93,50
2006	90,70
2005	83,30
2004	90,20
2003	91,30

¹ Estas empresas têm clientes de vários pontos do país mas o número de empresas inquiridas não é suficientemente relevante. Não foram, de igual modo, consultadas empresas de todos os distritos do território nacional.

No que diz respeito à percentagem de **empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet e que disponibilizam catálogos e lista de preços**, os números não são tão expressivos (Tabela 25), mas estes são, ainda assim, bastante significativos. Esta percentagem era de 44,80% em 2004 tendo subido para os 66% em 2008 (INE, 2008).

Tabela 25: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam catálogos e listas de preços. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo J (actividades financeiras) com presença na Internet que disponibilizam catálogos e listas de preços (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2008	66
2007	42,90
2006	44,10
2005	38,50
2004	44,80

A proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam envio de bens e/ou serviços digitais (Tabela 26) no ano de 2006, o último ano disponível para consulta, era de 10,30%, sendo o valor mais elevado registado até então de 13,70% em 2005 (INE, 2007).

Tabela 26: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam o envio de bens e/ou serviços digitais. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo J (actividades financeiras) com presença na Internet que disponibilizam envio de bens e/ou serviços digitais (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2006	10,30
2005	13,70
2004	5,30
2003	5,70

Disponibilizar uma página personalizada para clientes habituais é algo que não está ainda muito vulgarizado, assim o demonstram os dados estatísticos do INE: os últimos dados remontam a 2005 e aí a proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizavam página personalizada para clientes habituais era de 22,20% (Tabela 27) (INE, 2007). Exemplo de um site deste tipo é o “Clube Inacópia” realizado pela By a pedido da Inacópia do Grupo Portucel Soporcel com o

intuito de distinguir os seus melhores clientes, um espaço com informações, sugestões e textos de interesse¹.

Tabela 27: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na *Internet* que disponibilizam página personalizada para clientes habituais. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo J (actividades financeiras) com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam página personalizada para clientes habituais (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2005	22,20
2004	18
2003	21,50

Outra característica evidente por parte das empresas com presença na *Internet* é a preocupação em **disponibilizar um serviço de apoio pós-venda** (Tabela 28), a proporção de empresas relativamente ao ano de 2007 era de 26,30% (INE, 2008). O que evidencia que em 2007 mais de ¼ das empresas tinha essa preocupação.

Tabela 28: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na *Internet* que disponibilizam serviço de apoio pós-venda. Fonte: (INE, 2008)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo J (actividades financeiras) com presença na <i>Internet</i> que disponibilizam serviço de apoio pós-venda (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2007	26,30
2006	22,80
2005	18
2004	19,60
2003	27,60

Os dados recolhidos pelo INE no que diz respeito às empresas com presença na *Internet* que disponibilizam *Marketing* dos seus produtos, catálogos e lista de preços, envio de bens e/ou serviços digitais, página personalizada para clientes habituais ou que disponibilizam um serviço de apoio pós-venda dizem respeito às funcionalidades da presença *online*. Estes aspectos não foram analisados no presente estudo mas estes itens estão implícitos na pergunta dos inquéritos por questionário: “Quais os objectivos principais das empresas clientes na utilização de estratégias publicitárias de comunicação *online*?” – os resultados da recolha em relação a esta pergunta estão presentes no Gráfico 2, que se analisa de seguida.

¹ http://www.bycom.com.pt/byclients/by/by_mailing/newsletters/by_19.html acedido a 12-03-2009

Para as empresas clientes da *By*, aquilo que se torna importante na utilização de estratégias publicitárias de comunicação *online* é, em primeiro lugar, a projecção atingida pela *Internet*, assim como o aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa na *Web*, seguindo-se, em segundo lugar, a divulgação da empresa ou da marca, por outro lado, o facto de ser um aspecto que contribui para a fidelização de clientes e, por último, o facto de facilitar a comunicação com um maior número de consumidores, revelou André Gil em entrevista realizada para recolha de dados.

Agrupando os dados de todas as empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas por meio de questionário constatamos que as suas empresas clientes consideram, como principal objectivo da presença *online* a ‘Facilidade de comunicação com um maior número de consumidores’, com oito respostas assinaladas por parte das empresas, resposta esta a que se seguiram ‘Fidelizar clientes’, com sete respostas, ‘Projecção atingida pela *Internet* e aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa *Web*’ e ‘Divulgação da empresa/marca’, com seis respostas. Por último, “outras razões” registou uma resposta (Gráfico 2). A empresa que referiu outros motivos como justificação da presença *online* de uma ou mais das empresas clientes destacou ‘Promoções específicas e pontuais’ como essa razão.

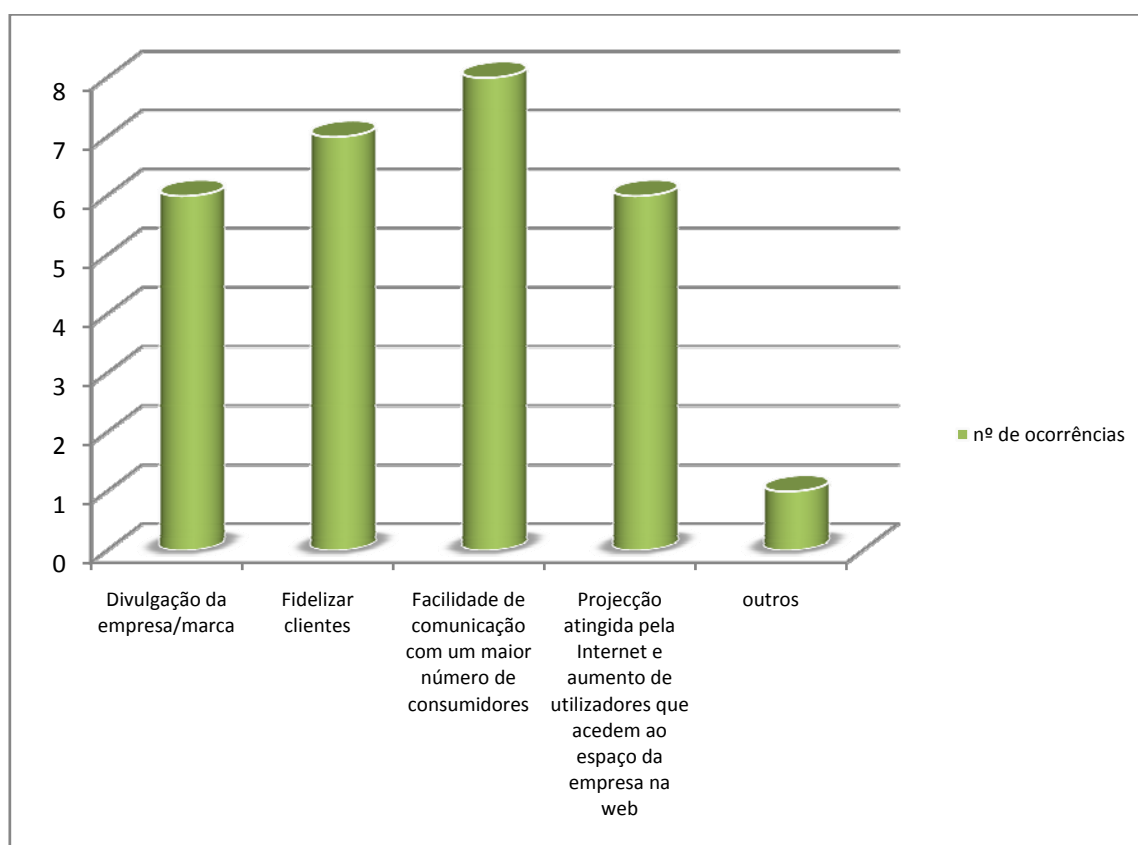


Gráfico 2: Objectivos na utilização de estratégias publicitárias de comunicação online por parte das empresas clientes

3.3.2.4. Presença *online*: autoria da estratégia comunicativa

Delineados os objectivos de uma possível presença *online* por parte de uma empresa cliente, é importante entender se a definição da estratégia comunicativa é elaborada, de igual modo, pela empresa cliente.

O que tipicamente acontece na maioria das empresas é que as peças publicitárias *online* tanto são realizadas a pedido do cliente como são sugeridas pela empresa de comunicação e publicidade. Por exemplo, o que acontece na *By*, como referiu André Gil em entrevista, é que esta empresa sugere a sua visão de comunicação *online* mais abrangente que poderá ser, ou não, aceite pela empresa cliente.

Assim o demonstram os dados recolhidos através da amostra de empresas de Comunicação e Publicidade que são apresentados no gráfico que se segue (Gráfico 3):

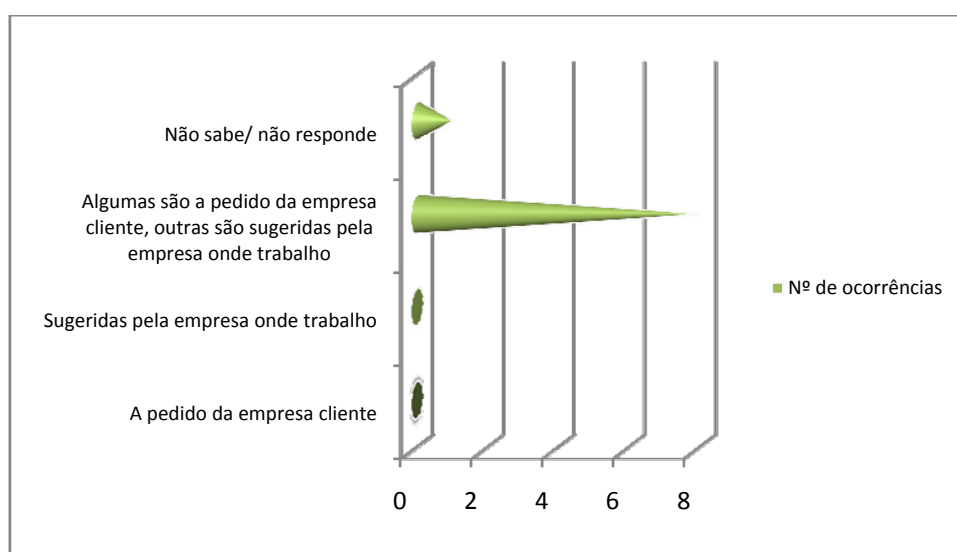


Gráfico 3: Peças publicitárias a pedido das empresas clientes ou sugeridas pelas empresas de Comunicação e Publicidade – representação das respostas

O gráfico é bastante explícito: a grande maioria, oito das empresas, refere que as estratégias publicitárias na *Web* tanto podem ser realizadas a pedido das empresas clientes como podem ser sugeridas pela própria empresa de Comunicação e Publicidade, o que significa que as hipóteses ‘Sugeridas pela empresa onde trabalho’ e ‘A pedido da empresa cliente’ registem zero respostas. Este aspecto foi corroborado na entrevista realizada a André Gil, conhecedor do panorama Publicitário em Portugal nesta vertente.

Apenas uma das empresas de Comunicação e Publicidade não respondeu à pergunta colocada no questionário.

3.3.2.5. Presença *online*: relação com a estratégia de comunicação *offline*

No que diz respeito a uma estratégia de comunicação abrangente com a vertente *on* e *offline*, as empresas, como veremos pelos dados seguidamente apresentados, revelam uma preocupação cada vez maior nesta integração.

Uma questão que se revela cada vez mais como um indicativo de progresso por parte das empresas na eficiência da sua comunicação é a integração entre os *media* digitais e os *media* tradicionais. Como ponto de referência nesta questão reporta-se um estudo realizado nos Estados Unidos pela *American Association of advertising Agencies* (4A's) e a *Association of National Advertisers* (ANA) que revela que apenas 7% dos publicitários americanos se encontram muito satisfeitos¹ quanto ao seu progresso na integração dos *media online* e tradicionais – algo fundamental para o sucesso do *Marketing* e da Publicidade actualmente. Como obstáculos a essa integração são apontados: a falta de métricas; a falta de informação de quadros importantes das empresas em relação aos *media* digitais; a relutância em investir em *medias* pouco explorados face a outros já considerados livres de qualquer risco; questões organizacionais que não permitem uma aplicabilidade a todos os ramos da empresa e a dificuldade de colaboração de várias agências para esta integração (eMarketer, 2009). Desta forma as soluções para uma integração dos *media* tradicionais e dos *media* digitais passariam pela informação sobre os novos *media*, estabelecer objectivos, compreender o consumidor, testar e o comprometimento com métricas e análise. Todas elas sem esquecer o Retorno sobre o Investimento (eMarketer, 2009).

A *eMarketer* conclui que a terminologia e os formatos de Publicidade *online* são inconsistentes, e que a informação se encontra dispersa por várias organizações o que dificulta ainda mais a integração dos *media* tradicionais com os mais recentes por parte dos publicitários (eMarketer, 2009).

A *By* é uma empresa que aposta na comunicação integrada *online* e *offline*, dedicando-se em 50% a cada vertente. Segundo a entrevista realizada a Pedro Janela para recolha de dados, esse deve ser o caminho a ser seguido pelas agências de comunicação e publicidade, porque quando é feita uma marca esta deve ser pensada para o *off* e para o *online*, pois a comunicação das marcas é um processo global. Esta decisão não tem apenas a ver com a história e fundadores da empresa, mas também com aquilo que a *By* considera ser o futuro das marcas que precisarão de uma solução completa e equilibrada de comunicação, até porque a maior parte da interacção será realizada no panorama *online*. Isto, apesar de actualmente o investimento *online* ser muito reduzido. Para a empresa esta é uma visão de sucesso e “*num mercado que não é científico, as visões que têm sucesso... são visões que são passíveis de serem continuadas*”, aludiu Pedro Janela.

Pedro Janela refere ainda que o que impede as agências mais tradicionais de mudarem o seu ponto de vista é terem de mudar também as suas estruturas, o que implicaria a dispendiosa renovação de pessoal com uma perspectiva diferente do mercado e cinco anos também dispendiosos em termos de mercado, por ser algo inovador e sem uma margem de lucro compensadora – “*ou a empresa se reduz, e começa do zero*”

¹ 52% revelaram-se relativamente satisfeitos; 10% em posição neutra; 23% relativamente insatisfeitos e 8% muito insatisfeitos.

outra vez, ou então, pura e simplesmente, não há capacidade financeira”, sobretudo as multinacionais que são obrigadas a uma restrição bastante grande e a apresentar resultados concretos todos os anos. Todo este processo vai demorar mais 11 anos a ser assimilado (num total de 20), quando, segundo Pedro Janela, as empresas desta área deveriam ter enveredado pelo campo digital em 1994/95.

No campo tecnológico, fundamentalmente um mercado de capitais, as tecnologias evoluem muito rapidamente, e se as empresas não acompanham a evolução rapidamente entram em declínio. No campo da comunicação isso não acontece e por isso mesmo as agências de comunicação e publicidade têm oferecido mais resistência a mudarem o modelo de negócio e o seu capital social – o mercado de serviços vai absorvendo outros *players*.

Havendo ou não a construção das marcas e da sua comunicação em 360°, nas empresas de comunicação e publicidade questionadas, com a preocupação de pensar a mesma em todos os prismas comunicacionais, *online* e *offline*, há sempre a preocupação destas empresas em relacionar todas as componentes da campanha como um todo. A *By*, como referiu André Gil, é uma empresa com equipas *online* e *offline* que conseguem trabalhar a comunicação das marcas, assim como a própria marca, em 360°.

No que diz respeito aos dados recolhidos no estudo, a resposta foi unânime. Todas as nove empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas em relação ao facto de existir ou não uma relação entre a estratégia de comunicação *offline* e *online* das empresas clientes referiram que essa ligação existe de facto (Gráfico 4).

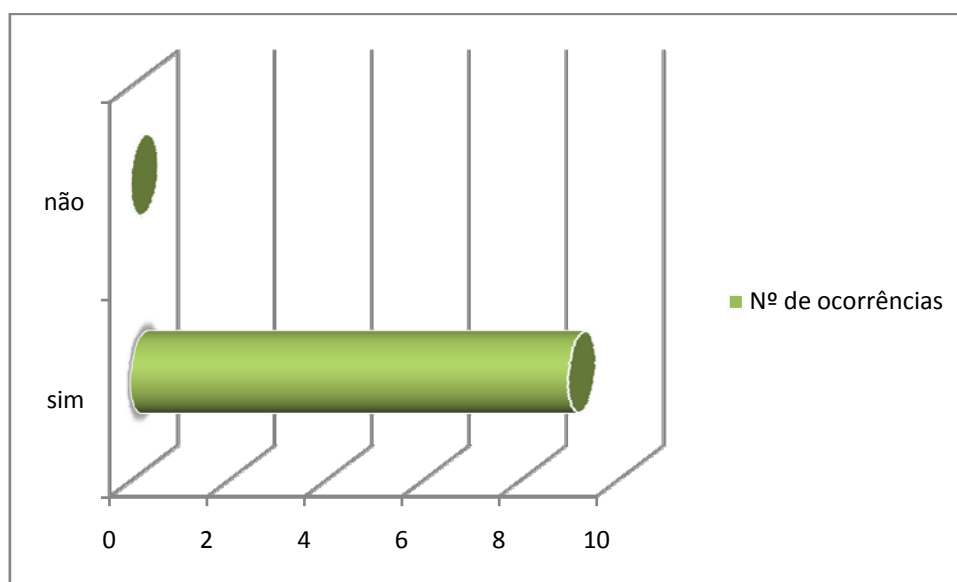


Gráfico 4: Empresas que relacionam a sua estratégia de comunicação online com a sua estratégia de comunicação offline

3.3.2.6. Presença *online*: *ranking* das tipologias de Publicidade *online* mais utilizadas

No estudo pretendia-se, de igual modo, averiguar quais as ferramentas, suportes ou tipologias de publicidade na *Web* mais utilizadas pelas empresas que pretendem ter uma presença na *Internet* activa. Se o fazem maioritariamente com o *website* da empresa, se o fazem com as redes sociais ou com qualquer outro suporte.

Das empresas inquiridas, duas delas não revelaram dados sobre esta questão, restando do universo da amostra apenas sete empresas. Numa análise global, estas empresas manifestaram o apreço dado pelas suas empresas clientes às várias tipologias apresentadas no questionário, como é demonstrado no gráfico que se segue (Gráfico 5):

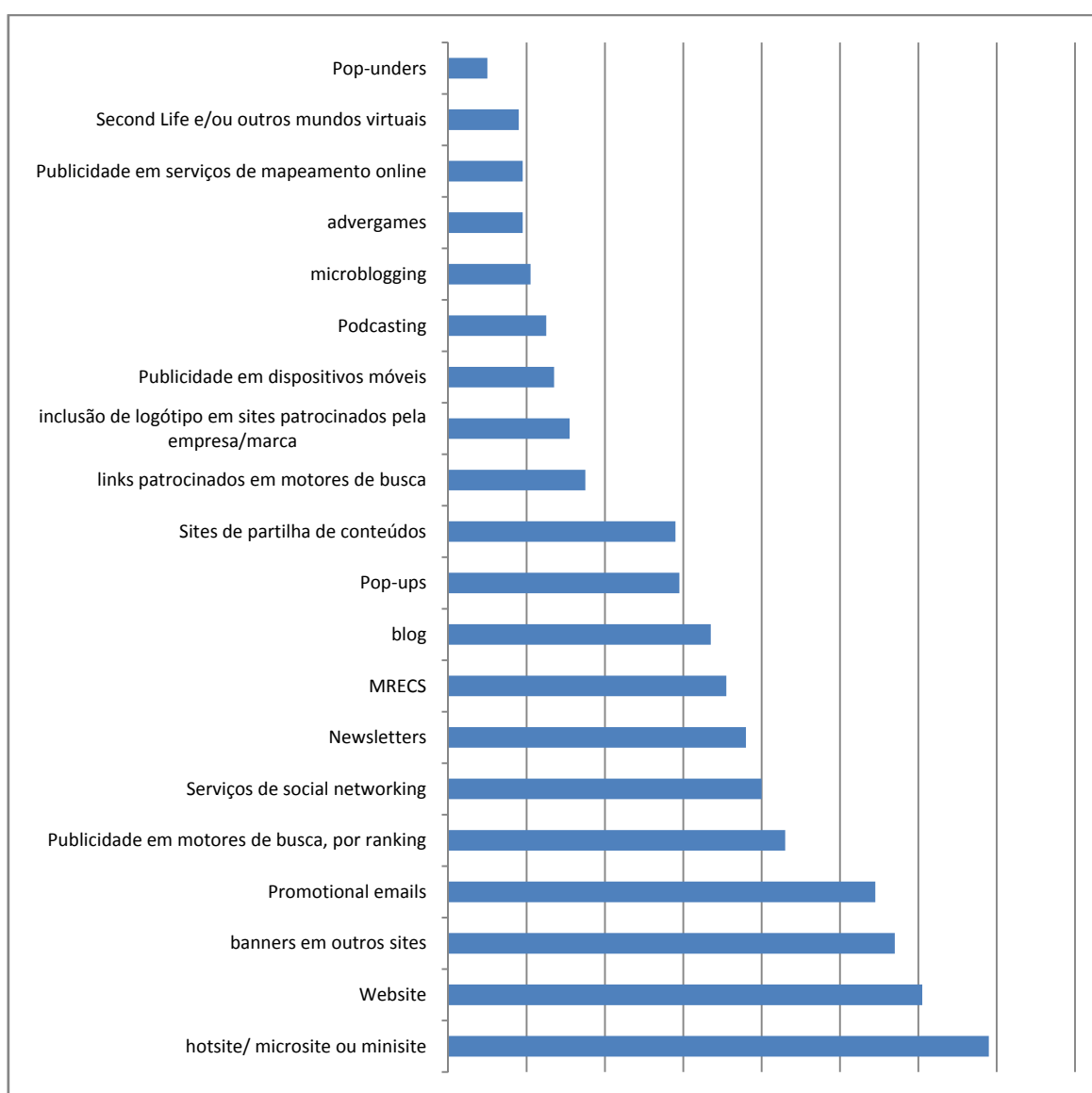


Gráfico 5: Tipologias de Web advertising utilizadas por parte das empresas clientes (segundo as empresas de Comunicação e Publicidade)

As peças publicitárias que se revelaram ser as mais utilizadas segundo as empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas foram os *Hotsites/Micro-sites ou minisites*, seguidos pelos *websites, banners* em outros *sites* e os *promotional emails*. Um pouco afastados das quatro tipologias que se encontram nos lugares da frentes encontram-se a ‘Publicidade em motores de busca, os ‘serviços de *social networking*’ e as ‘*Newsletters*’ no sétimo lugar.

Por outro lado, nas posições inferiores destacam-se os *Pop-unders*, na vigésima e última posição dos resultados, relativamente afastados dos outros suportes das outras posições inferiores como a presença no ‘*Second Life* e/ou outros mundos virtuais’, a ‘Publicidade em serviços de mapeamento *online*’, os ‘*advergames*’, ‘*microblogging*’, ‘*Podcasting*’, ‘Publicidade em dispositivos móveis’, a ‘Inclusão de logótipos em *sites* patrocinados pela empresa/marca’ e ‘*Links* patrocinados em motores de busca’.

Pedro Janela referiu em entrevista realizada para recolha de dados que considera que a maior parte das empresas e marcas ainda não tomou consciência do potencial das ferramentas de Web Marketing por mau aconselhamento das agências de meios e algumas por não quererem avançar “à frente do Mundo”. O que para Pedro Janela é uma ideia errada, uma vez que as empresas ou marcas que o fizessem poderiam adquirir, desde logo, uma enorme exposição mediática.

Um exemplo paradigmático ocorrido nos Estados Unidos, é o da *Procter&Gamble*, por exemplo, que afirmou transferir todo o seu investimento do *offline* para o *online*. Pelo contrário, em Portugal, não houve qualquer instituição que fizesse algo semelhante, sublinhou Pedro Janela.

Quanto às ferramentas de Web Marketing utilizadas pelas empresas, Pedro Janela refere que há ainda um grande número de marcas, cerca de 60%, que se encontra no estágio do desenvolvimento do *site*, uma preocupação que já deveriam ter tido há uns anos atrás, segundo Pedro Janela. Outras empresas, cerca de 20%, começam a enveredar pelas técnicas de *engagement*, ou Web 2.0, e também pela optimização do *site* com motores de pesquisa, assim como começam a investir calmamente em *new media*. Há uma tendência crescente na utilização de canais para trabalhar o *branding*, as vendas e ainda a relação com o cliente antes e depois da venda. Durante este ano verificou-se ainda uma grande entrada das empresas nas redes sociais, o que se relaciona com a grande expansão de mercado que se verifica agora em Portugal¹.

Um dos problemas neste sector é que as marcas e as empresas só se apercebem da importância do meio digital quando descobrem que o tamanho da audiência no meio é bastante considerável e o número de visitantes únicos ao seu *website* em apenas um mês não pode, de modo algum, ser ignorado. As marcas continuam a considerar um anúncio na imprensa mais importante do que os *banners*, por exemplo, mais uma vez sem considerar onde se encontra o target do seu anúncio – o que se trata, de certa forma de mais uma falácia deste meio.

¹ Dados recolhidos em entrevista com Pedro Janela.

3.3.2.7. Presença *online*: razões de escolha das tipologias

Relativamente à razão de escolha dos suportes publicitários, ou seja dos meios de publicitação utilizados (como *websites* ou *banners* por exemplo), por parte das suas empresas clientes, cinco das empresas de Comunicação e Publicidade consultadas referiram como razões das suas opções de comunicação em contexto *online* ‘Suportes que facilitam a transmissão da mensagem pretendida’ e ‘Popularidade do suporte publicitário’, em posição *ex aequo* (Gráfico 6).

Três das empresas inquiridas referiram outras razões na escolha dos suportes para a publicitação *online*: o “baixo custo por contacto”; a “*Internet* como um meio em franco crescimento” e, por isso, um “meio apetecível para a publicitação”. Para além disso, a *Internet* torna-se um meio adequado de publicitação para públicos-alvo específicos - todas estas razões foram referidas uma única vez.

Por último, houve uma empresa com uma resposta categorizada como ‘Não sabe/ não responde’.

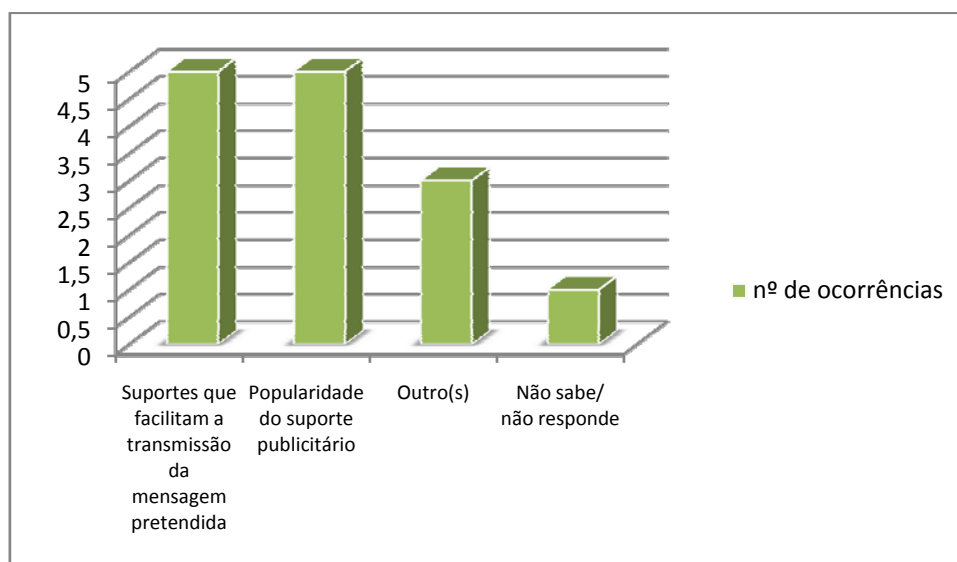


Gráfico 6: Razões da escolha das empresas clientes em relação à tipologia ou suporte Publicitário

3.3.2.8. Presença *online*: continuidade na utilização dos suportes publicitários

Quando questionadas sobre o abandono de algum dos suportes publicitários por parte das suas empresas clientes, a resposta é bastante elucidativa: sete empresas de Comunicação e Publicidade responderam que nenhuma das empresas clientes abandonou o suporte ou tipologia publicitária na *Web* em que anunciava. O que significa que nenhuma destas empresas deixou de utilizar o seu *website*, redes sociais ou qualquer outro suporte da sua escolha (Gráfico 7).

Apenas uma das nove empresas inquiridas referiu que uma ou mais das suas empresas clientes abandonou um dos suportes Publicitários, não referindo, contudo, qual desses suportes deixou de ser utilizado pela(s) empresa(s) cliente(s).

Não houve, ainda, resposta por parte de uma empresa de Comunicação e Publicidade à pergunta em questão.

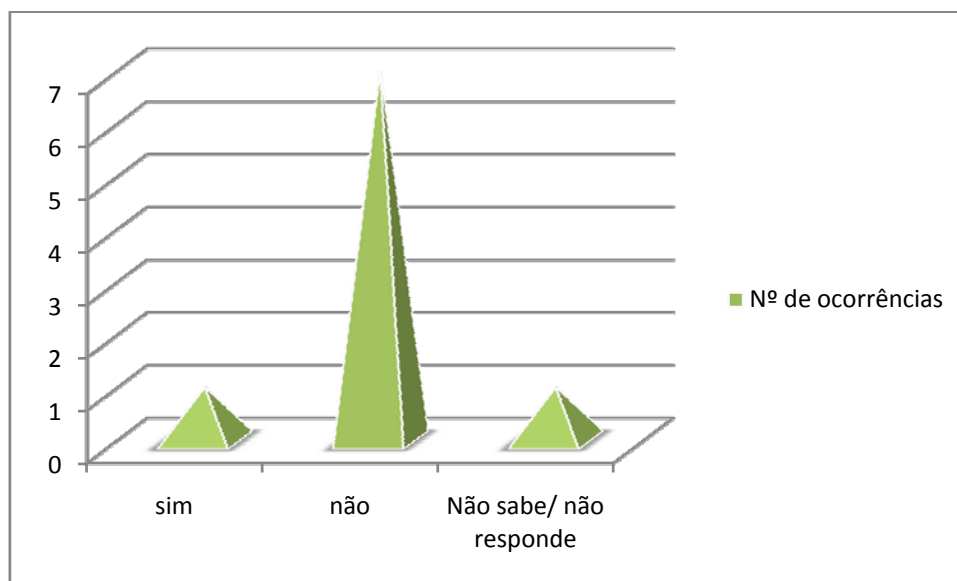


Gráfico 7: Respostas das empresas de Comunicação e Publicidade (quanto às suas empresas clientes) relativamente ao abandono dos suportes em que publicitam na Internet

Em entrevista, realizada para recolha de dados, André Gil explica que a promoção de um serviço, marca ou produto por parte de uma empresa em contexto *online* não é feita em todos os meios, nem é feita com a mesma intensidade. No início da campanha é usual um arranque com maior intensidade e abrangendo mais ferramentas de publicitação, depois, com o passar do tempo, vão sendo feitas acções pontuais consoante o plano de *Marketing*. Segundo André Gil, pode-se apenas dizer que o *hype*¹ do *Second Life* já passou e este se encontra agora em declínio, referindo que não conhece qualquer marca que se encontre a investir neste mundo virtual actualmente. André Gil referiu ainda que outros meios como os *pop-unders* são apenas utilizados por empresas que querem publicitar sexo, jogos e conteúdos para telemóveis.

3.3.2.9. Presença *online*: Promoção e optimização para motores de busca

Conhecida a crescente importância dada pelas empresas à sua presença *online*, é importante compreender se essa importância é, também, aplicada na “disseminação” desta presença para que mais utilizadores possam entrar em contacto com as mensagens publicitárias das empresas.

Os meios digitais de publicitação estão cada vez mais em crescendo. Cada vez mais são também os anunciantes que se dão conta das vantagens desta opção: a possibilidade de medir o investimento e controlar o Retorno sobre o Investimento, a faculdade de medir precisamente a origem de cada visita e o custo que está associado a cada contacto recebido com visualizações e *clicks*. Contudo, mais do que utilizar

¹ *Hype* – sucesso e promoção em grande escala [<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=hype> acedido a 30-05-2009].

qualquer que seja o suporte de promoção digital, as potencialidades dos *media* digitais só poderão realmente ser bem aproveitadas e utilizadas em todo o seu potencial se for empregada a promoção e a optimização dos *websites* nos motores de busca (StepValue).

O Gráfico 8 demonstra que os meios digitais são aqueles que registam um maior crescimento face a todos os outros *media*: com os meios *online* a crescerem 28,2% em 2006 face aos 3,9% da média geral de todos os outros *media*. Os *media* digitais representam, ainda, 5,8% do total dos *media*. Estes dados revelam que é cada vez mais uma aposta forte e certa investir na publicidade tendo como base os meios digitais.

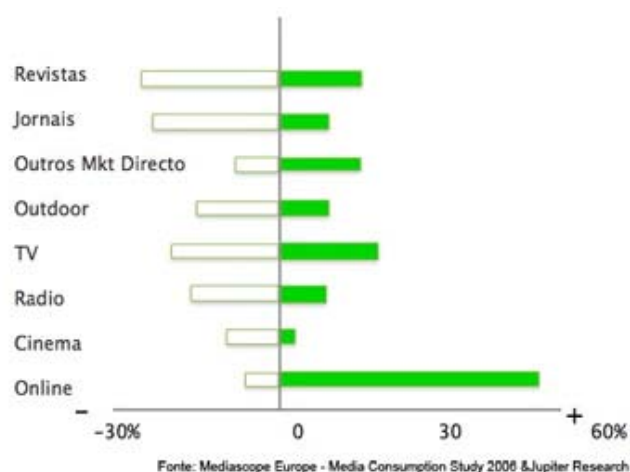


Gráfico 8: Comparação entre a evolução da utilização dos media entre 2007 e 2009 (segundo 300 gestores de topo europeus). Fonte: (StepValue)

A *StepValue* é uma das empresas nacionais especializada na promoção de empresas e marcas na *Web*. Como tal, esta empresa foi contactada no decorrer da realização deste estudo. Esta é uma empresa de *marketing* digital pertencente ao grupo de empresas da área da comunicação *WYGROUP*, tendo como funções trabalhar as marcas, serviços e produtos pela activação e promoção dos mesmos. Na prática o trabalho desenvolvido por esta empresa pretende aumentar o número de visitas, posicionar a empresa num lugar de destaque nos motores de pesquisa, o que, em segunda instância significa mais clientes e um maior retorno sobre o investimento (StepValue). Alguns dos clientes da *StepValue* são a *Cabovisão*, *exit*, *Estee Lauder*, *Lusófona*, *GE Money*, *Grupo Portucel Soporcel*, *Montepio*, *Navigator*, *Toshiba*, *Público*, *Remax* e *Vila Galé* (StepValue).

Uma vez que a *StepValue* pertence ao mesmo grupo de empresas que integra a *By*, supõe-se que seja natural a existência de clientes comuns entre as várias empresas. Tal, de facto acontece, como o confirmou Daniela Santana em entrevista.

No entanto, as técnicas de *Marketing* não criativas e não visuais relacionadas com a gestão de espaço e tecnologia na projecção das marcas e na promoção de *sites* pela *StepValue* nem sempre é uma

continuidade do trabalho desenvolvido pela *By*, assim o referiu Daniela Santana em entrevista. Nos casos em que os clientes da *StepValue* não são comuns à *By* o trabalho desenvolvido pela *StepValue* é sempre integrado na estratégia de comunicação da agência de comunicação que se encontra a desenvolver a estratégia de comunicação na *Web*.

Das várias técnicas e táticas utilizadas pela *StepValue* Daniela Santana destaca os anúncios pagos no *Google*, *Sapo* e *Yahoo!*, *SEO*¹, acções de *email Marketing*, a presença em *Mainstream Media*, em *Blind Networks*² e em *Redes de Afiliados* e são ainda utilizadas acções de *email Marketing*. Todas as estratégias acima mencionadas podem assumir a forma gráfica, em *banners* por exemplo, a forma de *text links*, *newsletters* ou outras.

Daniela Santana expôs que a *StepValue* cumpre as estratégias de negócio do cliente, através de um *mix* de acções em que o objectivo máximo é o retorno sobre o investimento.

3.3.2.10. Presença *online*: tendências para o futuro

Foram apresentadas as especificidades, em termos gerais, da presença publicitária na *Internet* das empresas Portuguesas. O ponto que agora se inicia pretende compreender se podemos avançar com uma antevisão do que se espera no futuro para esta matéria.

Para Pedro Janela o futuro da publicidade é não ser publicidade, é não ser chamada de publicidade mas sim de “*um novo elemento com os consumidores*”, que passa por não utilizar a publicidade tradicional e a cada vez maior utilização do *search*: um anúncio deve ser colocado no momento em que o cliente está à procura de algo, e deve ser mais do que a ligação à *homepage* da marca, deve ser, sim, uma ponte para que o consumidor fale com a marca, proporcionar um maior envolvimento entre a marca e o consumidor através das redes sociais – se uma marca está no *ranking* das mais visitadas, por exemplo, no *Facebook* significa que vende mais. Na prática isto significa a crescente utilização do *Google* e da publicidade nos motores de pesquisa; um processo consistente no acto de vender e captar as pessoas no *search*; em *engagement* a utilização de todas as ferramentas populares em termos de redes sociais como os *blogs*, o *YouTube*, o *Facebook*, o *MySpace*, entre outros, todos eles espaços que permitam criar interacção entre o utilizador/consumidor e a marca.

Uma das tendências em ascensão é a utilização da publicidade e suportes publicitários, inclusive *web*, adaptados aos dispositivos móveis. Contudo, são ainda poucas as empresas que disponibilizam o acesso aos seus *sites* através de dispositivos móveis. As particularidades destes dispositivos, pensando que há

¹ SEO - Search Engine Optimization.

² *Blind Networks* – estas compram pequenos espaços em grandes quantidades de *websites* e oferecem preços baixos aos anunciantes (U.S.Chamber, 2008)

características que variam de fabricante para fabricante, exige que os seus conteúdos tenham inúmeros pontos específicos de optimização. Actualmente este mercado tem vindo a despertar sendo um exemplo paradigmático o da *RTP mobile*. A tendência neste campo é de que cada um quererá ter acesso a qualquer conteúdo na palma da sua mão, independentemente de onde esteja (INE, 2007).

Os últimos dados recolhidos pelo INE e pela UMIC (Tabela 29), no que diz respeito a esta matéria, remontam a 2005, com a última actualização a 30 de Julho de 2007, e referem que apenas 5,60% **das empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet disponibilizam acesso via dispositivo móvel como telemóvel ou PDA** (INE, 2007).

Tabela 29: Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com presença na Internet que disponibilizam acesso via dispositivo portátil (telemóvel, PDA). Fonte: (INE, 2007)

Período de referência dos dados	Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo J (actividades financeiras) com presença na Internet que disponibilizam acesso via dispositivo portátil (telemóvel, PDA) (%)
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
2005	5,60
2004	6,60
2003	6,10

Dados recentes demonstram, ainda, que os utilizadores das tecnologias móveis atingiram níveis nunca antes alcançados. O principal ponto de viragem foi o lançamento do *iPhone* em meados de 2007. A *eMarketer* prevê que sejam investidos em 2013 3.3 biliões de dólares, só nos Estados Unidos, em publicidade para dispositivos móveis, face aos 648 milhões de dólares de 2008 (eMarketer, 2009).

Como foi realçado, para os publicitários a plataforma *online* é uma alternativa mais barata e mais mensurável, principalmente na actual conjectura económica desfavorável, sendo, de igual modo, uma questão ponderada pelas agências de publicidade tradicionais, no contexto dos Estados Unidos da América, segundo a *Society of Digital Agencies (SoDA)* – cerca de 10% das empresas aumentaram o orçamento *online* em 30% (eMarketer, 2009).

Segundo a *SoDA* a crise económica poderá até acelerar o processo de transição na transmissão de importância dos *media* tradicionais para os *media* digitais na Publicidade (eMarketer, 2009). A razão é simples: as empresas investem mais na publicidade na *Web* e investem menos noutros *media* como rádio, jornais e revistas. O actual estado económico tem, assim, fortificado os novos modelos publicitários, e tem vindo a torná-los mais constantes ao mesmo tempo que as empresas se apercebem que é mais fácil medir o retorno sobre o investimento na Publicidade *online* do que nos *media* tradicionais, o que significa publicidade mais eficiente e um Retorno sobre o Investimento maior – deste modo, os *media* tradicionais

vêm-se obrigados a baixar o seu preço de custo (eMarketer, 2009). Para a *SoDA* os publicitários devem apostar nesta tipologia de publicidade dado que o campo digital cada vez mais influencia todos os campos da vida quotidiana (eMarketer, 2009).

As previsões do *Interactive Advertising Bureau* (IAB), para o ano de 2009, coincidem com as previsões das fontes da investigação da *eMarketer*: no cenário adverso de crise económica, os investimentos sobre a Publicidade *online* não serão afectados, ao contrário de outros *media* a registarem crescimento negativo como a imprensa, a rádio ou os *outdoors*. A tendência legada de anos anteriores, com o aumento do investimento em *Web advertising* a registar 14% entre os anos de 2007 e 2008, tenderá a manter-se (Marketing 2.0, 2009), cerca de 81% dos Publicitários mencionam que investirão, durante o presente ano de 2009, pelo menos a mesma verba investida no ano de 2008 (eMarketer, 2009). Para além disso, o IAB¹ também considera que o investimento em redes sociais irá aumentar e constata que os investimentos *online* dedicam-se, na sua maioria, a anúncios em motores de pesquisa, cerca de 44%, e a anúncios do tipo *display*, cerca de 33%(Marketing 2.0, 2009) – em relação aos *display ads*², o mesmo é confirmado por um estudo da *iProspect*, uma empresa de *search engine marketing*, que confirma, num estudo realizado no Estados Unidos, que cerca de um terço dos utilizadores clica neste tipo de publicidade *online*, outros há que apesar de não clicarem neste elemento publicitário são influenciados por ele, por exemplo, ao pesquisar sobre o seu conteúdo em motores de busca. O que evidencia que os *display ads* e o *search Marketing* são bons aliados (eMarketer, 2009).

Na Tabela 30 observam-se as tipologias com um maior nível de investimento no ano de 2009. Dos exemplos mencionados destaca-se um investimento maior em *social media*, *search Marketing* e *Mobile Marketing*. Isto no que diz respeito ao mercado publicitário nos Estados Unidos da América.

¹ IAB – *Interactive Advertising Bureau*.

² As *display ads* englobam a publicidade *online* baseada em imagens como os *banners*, ou publicidade *online* com vídeo, som ou outras tecnologias (Stokes, 2008).

Tabela 30: Investimentos nas tipologias de Publicidade *online* em percentagem. Fonte: (eMarketer, 2009)

Change in Online Marketing Spending in 2009 According to Senior Marketing Executives Worldwide (% of respondents)			
	Increase	Flat	Decrease
Word-of-mouth/social media marketing	77%	12%	11%
Search marketing	76%	18%	7%
Mobile marketing	75%	14%	11%
Behavioral/contextual marketing	70%	22%	7%
Lead generation	63%	29%	9%
CRM/analytics	60%	31%	9%
Video advertising	60%	24%	16%
E-mail marketing	58%	31%	11%
Online gaming/in-game advertising	51%	30%	18%
Online media buying/planning	47%	40%	13%
Affiliate marketing	46%	35%	19%
Web development	39%	38%	23%
Market research	27%	50%	23%
Display advertising	26%	29%	45%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Ad Media Partners, "2009 Merger and Acquisition Prospects for Advertising, Marketing Services and Interactive Firms," January 28, 2009

101734 www.eMarketer.com

O IAB verifica, igualmente, que os utilizadores estão dispostos a suportar a publicidade *online* para que os conteúdos visualizados se mantenham gratuitos (Marketing 2.0, 2009). Restará apenas a muitas empresas repensar a estratégia publicitária que utilizam, para que alguns destes anúncios publicitários utilizados não se tornem maçadores para os utilizadores.

4. Síntese do Capítulo

O estágio de Investigação & Desenvolvimento em contexto empresarial permitiu conhecer a realidade portuguesa, no que diz respeito às agências de Comunicação e Publicidade: como se organizam em termos de trabalho entre os vários intervenientes no processo; observar quais os trabalhos que recebiam com maior frequência na secção de *New Media*, o que, de igual modo, permitiu que fossem colectados dados relativos à empresa e em especial dados relativos às empresas clientes, assim como aspectos relativos à sua presença *online*.

Da recolha de informação ao longo do estudo destaca-se, ainda, que a terminologia e os formatos de Publicidade *online* são inconsistentes e que a informação relativamente a este tema encontra-se dispersa, o que dificulta a integração entre os *media* digitais e os *media* tradicionais (eMarketer, 2009). O investimento na Publicidade *online* está a aumentar nos Estados Unidos e na Europa (eMarketer, 2009) (European Online Marketing Tactics, 2009) com valores que são expressivos, uma das razões que o explica pode ser a maior facilidade em medir o retorno sobre o investimento permitida pela publicidade *online* (eMarketer, 2009). A

publicidade na *Web* tenderá a proliferar se for compreendido que os utilizadores estão dispostos a suportar a publicidade *online* para que os conteúdos visualizados se mantenham gratuitos (Marketing 2.0, 2009) e forem mantidas regras.

A síntese dos resultados respeitante aos dados recolhidos durante a realização do estudo é apresentada seguidamente no ponto 1 da Conclusão: “Síntese de resultados”.

Nesta secção proceder-se-á à sistematização dos dados o que permitirá tirar conclusões do estudo realizado. Nestas conclusões os objectivos e as hipóteses colocadas inicialmente serão contrapostas com os resultados apresentados no decorrer do estudo empírico.

1. Síntese de resultados

Segundo Pedro Janela, e em termos gerais, Portugal apresenta um atraso relativamente aos Estados Unidos e Inglaterra, em especial no que diz respeito a *media online*. Por outro lado, Portugal encontra-se ao mesmo nível dos demais mercados nas componentes visuais, criativas e no desenvolvimento de *websites*. A principal diferença em relação à Publicidade *online* que se verifica em Portugal face aos vários mercados internacionais são os valores do investimento – de números bem mais reduzidos em Portugal.

Pedro Janela salienta, de igual modo, que a maioria dos publicitários portugueses ainda não se apercebeu da potencialidade das ferramentas de *Web Marketing* e que a maioria das empresas nacionais preocupa-se ainda, e unicamente, com a implementação do seu *website*. Continua-se a registar um investimento muito maior nos *media* tradicionais mesmo quando o *target* do anúncio estará mais predisposto a utilizar *medias* digitais. Apesar destes entraves a percentagem de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço com presença na *Internet* é tendencialmente crescente (UMIC/INE, 2007).

Segundo a UMIC e o INE, a maioria das empresas com presença *online* são as empresas do ‘ramo financeiro’, ‘alojamento e restauração’ e ‘outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais’ (UMIC/INE, 2007).

Constam como principais objectivos da presença *online* das empresas clientes das empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas, por ordem de preferência, a ‘Facilidade de comunicação com um maior número de consumidores’, ‘Fidelizar clientes’, a ‘ projecção atingida pela *Internet* e aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa na *Web*’ e a ‘Divulgação da empresa/marca’. Segundo a grande maioria da amostra do estudo as tipologias de publicidade *online* implementadas tanto são sugeridas pela empresa cliente, como pela empresa de comunicação e Publicidade que as implementam.

Todas as empresas participantes no estudo revelaram, ainda, preocupar-se com a consistência do todo comunicativo, numa comunicação completa e integrada, confirmando a existência de uma ligação entre a comunicação *online* e *offline* das empresas clientes.

As peças publicitárias que se revelaram ser as mais utilizadas segundo as empresas de Comunicação e Publicidade inquiridas foram os *Hotsites/Micro-sites ou minisites, websites, banners* em outros *sites* e os

promotional emails. Por outro lado, nas posições inferiores atingem principal destaque os *Pop-unders*, e de seguida sem grande diferença de valores entre eles, a presença no ‘*Second Life* e/ou outros mundos virtuais’, a ‘Publicidade em serviços de mapeamento *online*’ e os ‘*advergames*’.

Como razões de escolha dos suportes ou tipologias de publicidade *online* as empresas da amostra referiram principalmente ‘Suportes que facilitam a transmissão da mensagem pretendida’ e ‘Popularidade do suporte publicitário’.

Para além de investir em meios de publicitação *online* é fundamental que as empresas invistam também na promoção e optimização nos motores de busca dos conteúdos que disponibilizam na *Web*.

Apresentada a síntese dos principais dados recolhidos passa-se ao confronto dos resultados com as hipóteses colocadas no início do estudo.

2. Confronto entre os resultados e as hipóteses presentes no modelo de análise

De uma forma geral os objectivos foram cumpridos, sendo, todavia, sempre necessário sublinhar a limitação da amostra. No presente estudo foram identificadas as componentes utilizadas na implementação da presença *online* das empresas alvo de estudo, quais os resultados esperados dessa implementação, a justificação da estratégia adoptada e a existência de uma ligação entre a publicidade *online* e *offline*. Quanto a estratégias abandonadas só se registou um caso na amostra, o que invalidou a existência de uma análise quanto a este aspecto.

Grande parte das hipóteses foi comprovada ou os resultados esperados estavam próximos dos resultados finais, como por exemplo o facto de as empresas utilizarem como principal meio de publicitação *online* o seu *website*. Todavia, segundo as empresas inquiridas, são os *Hotsites*/Micro-sites ou *minisites*, usualmente ligados a uma campanha com uma baliza temporal, seguidos dos *websites*, dos *banners* em outros *sites* e os *promotional emails*, segundo a ordem apresentada, que são os meios mais utilizados pelos anunciantes no meio *online* – isto no contexto nacional.

Quanto ao principal objectivo por parte das empresas na sua presença *online* destacaram-se, por ordem de preferência, a ‘Facilidade de comunicação com um maior número de consumidores’, ‘Fidelizar clientes’, a ‘ projecção atingida pela *Internet* e aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa *Web*’ e a ‘Divulgação da empresa/marca’, nos quais se inclui o aspecto da publicitação dos serviços e produtos da empresa, destacado pelo INE, aspecto este que pode ser considerado como uma funcionalidade ou utilidade e não propriamente um objectivo da presença *online* das empresas, muito embora seja um aspecto bastante relacionado.

Segundo os participantes no estudo confirma-se que as tipologias ou suportes de publicidade *online* tanto são sugeridos pelas empresas que as implementam como pelas empresas que querem ver a sua presença *online* concretizada, empresas clientes.

No que diz respeito a relacionar a tipologia de negócio e as estratégias de comunicação da empresa com a tipologia de *Web advertising*, tal não se mostrou possível neste estudo uma vez que as empresas clientes inquiridas não retornaram contacto – em relação a esta questão seria fundamental e mais enriquecedor ter dados concretos das empresas clientes sem qualquer intermediário, para que os dados fossem analisados com maior precisão.

Por último, de forma geral, podemos concluir que o mercado da Publicidade *online* é bastante influenciado pela popularidade dos suportes. Lembre-se o *Second Life* e o seu *hype*¹: nessa altura eram inúmeras as empresas interessadas na construção de uma representação neste mundo virtual, actualmente o interesse pelo *Second Life* parece ter-se perdido para a grande maioria. Assim, tendencialmente acontecerá o mesmo com outros suportes que se venham a revelar inovadores e/ou populares – o grande desafio para estes suportes será manterem essa mesma popularidade e os grandes níveis de utilização.

3. Dificuldades encontradas no desenvolvimento do estudo

As principais dificuldades encontradas no decorrer do estudo foram a ausência de respostas por parte das empresas clientes da *By*, através das quais inicialmente estava previsto focar-se o estudo. Contudo essa limitação foi medianamente ultrapassada através do contacto com diversas empresas que foram inquiridas quanto aos diversos aspectos referentes ao presente estudo e relativamente às suas empresas clientes, incluindo a *By* que participou, de igual modo, no estudo.

Lamenta-se, apesar disso, o reduzido número de empresas participantes no estudo, nove empresas de um total de vinte e quatro contactadas, o que dificultou a obtenção de um número de dados considerável, o que não abona na profundidade do trabalho.

O número de indivíduos do meio entrevistados foi também reduzido, tal como a amostra, o que torna insuficiente, uma vez mais, a generalização do estudo.

No decorrer da realização do estudo houve também dificuldade em conciliar o estágio com a escrita da presente dissertação: trabalhar numa empresa é algo que exige bastante dedicação a nível temporal, o mesmo acontece com a realização deste estudo. Nem sempre foi possível balancear o tempo dedicado a cada uma destas tarefas.

¹ *Hype* – sucesso e promoção em grande escala [<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=hype> acedido a 30-05-2009].

4. Desenvolvimento de um trabalho futuro

Para evitar as limitações da amostra verificadas no presente estudo, seria importante que a análise incluísse um maior número de empresas e intervenientes – agentes e conhecedores do meio publicitário português. Seria ainda importante efectuar um *guideline* com terminologia universal e formatos de Publicidade *online* promovendo a consistência e lutando contra a dispersão de informação entre as várias organizações e entendidos do meio.

Outros aspectos apresentam potencial para serem investigados. Nomeadamente, compreender e averiguar quais as razões do atraso português em relação às técnicas de publicidade *online* utilizadas nos países referência, como os Estados Unidos e Inglaterra, e os estádios de evolução bastante distanciados apresentados pelos diferentes países: estes problemas relacionam-se maioritariamente com o capital social das empresas? Ou que outras razões explicam esta situação?

As estratégias abandonadas, os suportes e tipologias, deveriam ser sujeitos a um teste mais incisivo, e com participação de um grande número de empresas clientes das empresas de Comunicação e Publicidade, para de facto averiguar se existe algum suporte que tendencialmente está a deixar de ser utilizado e o porquê desse abandono.

A presença *online* das empresas é mais do que a utilização de suportes ou tipologias, como tal seria importante apurar quais as utilidades e funcionalidades procuradas pelas empresas na escolha de um suporte publicitário ou simplesmente na procura de implementação da sua presença *online* – será para disponibilizar o *Marketing* dos seus produtos? Para comunicar mais facilmente e de forma global com os seus clientes?

Quanto a estabelecer uma relação entre a tipologia de negócio, ramo de actividade, e as estratégias de comunicação da empresa seria um estudo também ele bastante interessante: o que valorizam as empresas na sua estratégia de comunicação *online* que se relaciona com o suporte ou tipologia escolhida por estas, e de que forma pensam tirar proveito disso.

Por último, um importante foco de estudo seria a Publicidade em dispositivos móveis: evoluções da Publicidade *online* nestes suportes, limitações, tecnologias mais recentes, o que tem vindo a ser feito para que o futuro comece hoje?

Este Glossário expõe o significado dos conceitos que se encontram sublinhados ao longo do presente estudo.

Advertising Network – trata-se de uma rede que representa diversos *websites* na venda de publicidade. Este sistema permite que os compradores dos espaços publicitários nos *websites* alcancem uma audiência maior quer pelo tipo de categoria quer por *display* efectuado numa mesma rede e aplicada em toda essa rede (MarketingTerms.com, 2007).

Blind Networks – relaciona-se com a dificuldade de venda de todo o conjunto de itens publicitários *online* – propósito com que estas redes foram criadas. Estas redes permitem a venda de campanhas a anunciantes, campanhas estas que não foram vendidas, com o objectivo de alcançar uma grande audiência a custos reduzidos. Uma das contrapartidas deste método é a perda de controlo em relação ao local de publicitação dos anúncios, algo que tem vindo a ser reclamado (MediaWeek, 2007).

Buzz Marketing – diz respeito à gestão da percepção da marca *online*, pois uma marca é discutida na *Internet*, quer seja em *blogs*, *sites* ou outros meios. As equipas envolvidas neste trabalho devem detectar aquilo que é dito sobre a marca, assim como promover uma aura positiva em volta da marca: ao criar *links* de acesso, colocar notícias e promovê-las em agregadores das mesmas (StepValue).

Cliente – relação estabelecida entre a empresa e a pessoa (Miranda, 2002).

Consumidor – relação existente entre a pessoa e o produto. O contacto com o produto é o fundamental (Miranda, 2002).

Display Advertising ou Display ads – trata-se de anúncios publicitários gráficos, deles são exemplo os *banners* (StepValue).

Frequency cap – restrição ao número de vezes que é mostrado um anúncio a um utilizador em específico (MarketingTerms.com, 2007).

Mainstream media – termo associado aos meios de comunicação de massas, por estes permitirem a disseminação do pensamento da maioria, por oposição às subculturas. Segundo Chris Anderson, autor do livro e *blog* “*The long tail*”, inúmeros meios de comunicação de massas como a televisão, rádio e imprensa viram o seu número de difusão reduzir-se bastante, números muito reveladores, o que sublinha o crescimento das subculturas (Anderson, 2005).

Marketing viral – ver *Viral Marketing*.

Media above the line – qualquer trabalho realizado envolvendo *medias* em que o pagamento é feito a uma agência de publicidade. Aplica-se à publicidade televisiva em que uma agência reserva um período de transmissão para o cliente (MarketingTeacher, 2009).

Media below the line – o aluguer do espaço publicitário ou concretização da publicitação não é feita por meio de nenhuma agência (MarketingTeacher, 2009).

Online advertising – Publicidade na *Internet* (Stokes, 2008).

Redes de afiliados – também conhecida por *Marketing* Multinível ou *Marketing* em rede. Trata-se de uma plataforma que gere uma grande quantidade de clientes, em que o objectivo é divulgar os produtos e serviços a futuros clientes e divulgadores, o que aumenta o número de pessoas envolvidas na divulgação (Santos, 2009). Um dos exemplos mais vinculados neste panorama é a *Zanox*¹.

RSS feed – RSS é o acrónimo para *Really Simple Syndication*. Um *feed* de RSS permite a um utilizador subscrever facilmente um *blog* ou *website* num leitor de *feeds* de RSS e evita o constante acesso a uma página para avaliar quando há novos conteúdos (Stokes, 2008).

SEO – acrónimo para *Search Engine Optimization*. Tem como objectivo o melhoramento na posição do *ranking* nos motores de busca de páginas *web* (Stokes, 2008).

Social media – Trata-se de um tipo de *media* que é criado, publicado e partilhado pelos indivíduos na *Internet*. São exemplos de *social media* os *blogs* (Stokes, 2008).

Target – o *target* são os destinatários de uma campanha (um conjunto de pessoas, empresas ou instituições), com os quais uma empresa quer comunicar a mensagem que pretende transmitir (Miranda, 2002).

Viral Marketing – sumariamente o termo descreve uma ideia que se propaga ao serviço de um mercado, negócio ou causa (Godin, 2008).

Web 2.0 – Para Tim O'Reilly *Web 2.0* é a rede enquanto plataforma interligando todos os dispositivos conectados. As aplicações *Web 2.0* são aquelas que tiram partido das vantagens dessa plataforma, como por exemplo o *software* em constante actualização que será tanto melhor quanto maior for o número de utilizadores. Para além disso, implica o consumo e mistura de informação das mais variadas fontes, inclusive utilizadores individuais. Toda esta informação e serviços são passíveis de serem remisturados por outros utilizadores, criando uma rede com uma arquitectura de participação (O'Reilly, 2005).

Web ad – o termo engloba os diferentes tipos de *web ads*, ou anúncios na *Internet* – estes são constituídos por pequenos textos e imagens e apresentam uma forma geométrica de quatro lados. Uma *web ad* está localizada ou salta de uma página *web*, contém uma pequena imagem e é usualmente clicável (informa os utilizadores da existência de determinados *websites* e tem como intuito levar os utilizadores a visitarem esses *websites*) (Janoschka, 2004).

Web advertising – ver *online advertising*.

Web marketing – o mesmo que *e-marketing* ou *Internet Marketing*, sendo uma definição muito próxima de *web advertising* ou *web ads*. Define-se como a forma de comunicarmos através da *Internet* os produtos e serviços de uma empresa ao público alvo por meios como *website*, *email*, *newsletter*, entre outros. Este conceito inclui na sua definição, entre outros, a publicidade *online*, campanhas de *email marketing*, *e-*

¹ <http://www.zanox.com/pt/zanox/> consultado a 1-06-2009

newsletters, blogs, fóruns e a otimização dos resultados retornados pelo motor de pesquisa – o Search Engine Marketing (SEM) (Web Marketing para todos, 2008).

BIBLIOGRAFIA

(ADC*E), T. A. (2008). *The annual of annuals. Best of european Design & Advertising'08*. Espanha: Art Directors Club of Europe.

(IAB), I. A. (Abril de 2008). *User Generated Content, Social Media, and Advertising - an Overview*. Obtido em 18 de Outubro de 2008, de IAB: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

About IAB Europe. (s.d.). Obtido em 26 de Outubro de 2008, de IAB Europe: <http://www.iabeurope.eu/About.aspx>

Anderson, C. (10 de Abril de 2005). *The long tail - wired blogs*. Obtido em 23 de Maio de 2009, de The Long Tail: http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/04/media_meltdown.html

ANEI, A. N. (2008). *Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid: ANEI, Asociación Nacional de Empresas de Internet.

APA. (Setembro de 2004). *APA Referencing*. Obtido em 15 de Outubro de 2008, de http://www.tabornsw.edu.au/library/apa_referencing_flinders.pdf

ASA. (s.d.). *About Advertising Standards Authority*. Obtido em 16 de Dezembro de 2008, de Advertising Standards Authority: <http://www.asa.org.uk/asa/about/>

Ativism. (2009). *Ativism*. Obtido em 29 de Maio de 2009, de Ativism: <http://www.ativism.pt/#/sistema>

Bastón, R. (2008). Web 2.0 y la publicidad online. In A. N. ANEI, *Web 2.0 y Empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos* (pp. 64-101). Madrid: ANEI.

Bástón, R. (2008). Web 2.0 y la publicidad online. In A. N. ANEI, *Web 2.0 y Empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos* (pp. 64-101). Madrid: ANEI.

Bataille, J. L. (1998). *Opinion Leadership*. Obtido em 10 de Janeiro de 2009, de The center for Interactive Advertising: http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_spring/theory/opinion.html

Briefing. (14 de Maio de 2009). *Briefing*. Obtido em 27 de Maio de 2009, de Briefing - Notícias de Marketing, Publicidade, Media e Comunicação: http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1063730&div_id=3419

By. (2008). *By*. Obtido em 17 de Outubro de 2008, de By: <http://www.bycom.com.pt/>

By. (22 de Maio de 2009). *By Newsletter - Especial -*. Obtido em 22 de Maio de 2009, de By: http://www.bycom.com.pt/byclients/by/by_mailing/newsletters/by_21.html

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1997). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. Universidade Aberta.

CCP. (2008). *10 Anuário Clube de Criativos de Portugal*.

CCP. (2006). *Clube de Criativos de Portugal*. Obtido em 15 de Maio de 2009, de Clube de Criativos de Portugal: <http://www.clubecriativos.com/>

Communication Arts and Sciences at Michigan State University - Frank Biocca. (s.d.). Obtido em 6 de Dezembro de 2008, de Communication Arts and Sciences at Michigan State University: http://tc.msu.edu/modules.php?name=Contacts&op=details&id=147&type=U&department_id=0&position_id=0

Corfu, A. C. (2002). *Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

EASA. (s.d.). *What is EASA? EASA - European Advertising Standards Alliance*. Obtido em 16 de Dezembro de 2008, de EASA - European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110>

Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing on the Internet*. Nova Iorque: John Wiley & sons, Inc.

Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1994). *The Internet Business Book*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.

eMarketer. (18 de Maio de 2009). *Banner Ads: Beyond the Click*. Obtido em 22 de Maio de 2009, de eMarketer:

http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007090&Ntt=banner+ads+beyond+the+click&No=1&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic

eMarketer. (s.d.). *eMarketer About Us*. Obtido em 15 de Dezembro de 2008, de Market research & statistics: Internet marketing, advertising & demographics - eMarketer: <http://www.emarketer.com/AboutUs.aspx>

eMarketer. (30 de Abril de 2009). *Marketers moving to Digital Media*. Obtido em 1 de Maio de 2009, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007064>

eMarketer. (29 de Abril de 2009). *Marketers Need Metrics to Integrate Traditional and Digital Media*. Obtido em 1 de Maio de 2009, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007063>

eMarketer. (Abril de 2009). *Mobile Advertising and Usage*. Obtido em 14 de Abril de 2009, de eMarketer: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000572

eMarketer. (10 de Abril de 2009). *Online Advertising Pushes Through*. Obtido em 10 de Abril de 2009, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024>

eMarketer. (21 de Maio de 2009). *Will Digital Marketing Prove Profitable?* Obtido em 22 de Maio de 2009, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007100>

e-marketingLab. (s.d.). *E-MarketingLab*. Obtido em 13 de Janeiro de 2009, de E-MarketingLab: <http://www.e-marketinglab.com/jmh.html>

European Online Marketing Tactics. (30 de Abril de 2009). Obtido em 1 de Maio de 2009, de eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007065>

FCB, D. (s.d.). *Foote Cone & Belding Portugal*. Obtido em 21 de Maio de 2009, de Foote Cone & Belding Portugal: <http://www.fcb.pt/home.asp>

Fonseca, M. (2000). *e-Marketing*. Porto: Edições IPAM.

Garbett, T. F. (1991). When advertise your company. In H. B. Review, *The advertising advantage* (pp. 39-45). Boston, Massachusetts: Harvard University.

García, Y. (2008). Web 2.0 y la comunicación corporativa. In A. N. ANEI, *Web 2.0 y Empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos* (pp. 260-284). Madrid: ANEI.

Garfield, B. (2005). *Ad age advertising century: Top 100 advertising campaigns*. Obtido em 2 de Janeiro de 2009, de Advertising age: <http://adage.com/century/campaigns.html>

Garfield, B. (1 de Dezembro de 2008). *Widgets Are Made for Marketing, So Why Aren't More Advertisers Using Them?* Obtido em 20 de Dezembro de 2008, de Advertising age: http://adage.com/article?article_id=132778

Godin, S. (22 de Dezembro de 2008). *Seth's Blog: What is viral Marketing?* Obtido em 31 de Maio de 2009, de Seth's Blog: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html

Guaraldo, T. (2007). *Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação, Primeira metade do Século XX*. Obtido em 3 de Janeiro de 2009, de Biblioteca on-line de ciência da comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-da-pesquisa.pdf>

Harold Innis - Regent University. (s.d.). Obtido em 4 de Dezembro de 2008, de Regent University - School of Communication and Arts: <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/innis.html>

Heymer, M. (Dezembro de 2005). *heymer-mourylise-easyvertising-website*. Obtido em 15 de Outubro de 2008, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/heymer-mourylise-easyvertising-website.pdf>

Hortinha, J. (2002). *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

IAB. (s.d.). *IAB - About the IAB*. Obtido em 23 de Outubro de 2008, de IAB: http://www.iab.net/about_the_iab

IAB. (2008). *IAB - Ad Unit Guidelines*. Obtido em 5 de Junho de 2009, de Interactive Advertising Bureau: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452

Ilharco, F. (21 de Junho de 2005). *Figura McLuhan*. Obtido em 12 de Janeiro de 2009, de Universidade Católica Portuguesa: <http://www.ucp.pt/site/resources/documents/FCH/F%20Ilharco/FIGURA%20mcluhan%20FINAL.pdf>

INE. (2007). *Inquérito à utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação nas Empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001419&selTab=tab2

INE. (30 de Julho de 2007). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001416&selTab=tab2

INE. (30 de Julho de 2007). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001418&selTab=tab2

INE. (17 de Dezembro de 2008). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001415&selTab=tab2

INE. (30 de Abril de 2008). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001417&selTab=tab2

INE. (4 de Novembro de 2008). *Utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000955&selTab=tab2

INE. (2008). *Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000954&selTab=tab2

INE. (2008). *Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001414&selTab=tab2

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: New forms of communication on the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Kellogg School of Management, N. U. (2001). *Kellogg voted "best school business"*. Obtido em 12 de Janeiro de 2009, de Kellogg School of Management: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/bio/Kotler.htm>

Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI* (3ª Edição ed.). (S. Barata, Trad.) Lisboa: Editorial Presença.

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., et al. (10 de Dezembro de 2003). *Internet Society (ISOC) All about the Internet: History of the Internet*. Obtido em 22 de Dezembro de 2008, de <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Commercialization>

Levitt, T. (Julho-Agosto de 2004). *Marketing Myopia - Best of Harvard Business Review 1960*. Obtido em 27 de Outubro de 2008, de Dallas Capital: <http://www.dallascap.com/pdfs/MarketingMyopia.pdf>

Littlejohn, S. (1999). *Theories of human communication* (6.ª edição ed.). Belmont: Wadsworth.

Lords of communication. (10 de Abril de 2007). Obtido em 5 de Janeiro de 2009, de Blog para a disciplina de Publicidade - IPAM - Matosinhos: http://lordsofthecommunication.blogspot.com/2007/04/o-conceito-de-publicidade-definio-do_10.html

Marketing 2.0. (18 de Fevereiro de 2009). *A Publicidade Online em 2009*. Obtido em 26 de Maio de 2009, de Marketing 2.0: <http://www.mktg2.net/2009/02/18/publicidade-online-2009/>

MarketingTeacher. (2009). *Advertising*. Obtido em 1 de Junho de 2009, de Marketing Teacher Homepage: http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_advertising.htm

MarketingTerms.com. (2007). *Advertsing Network- definition, information, sites, articles*. Obtido em 1 de Junho de 2009, de Marketing terms.com - Internet Marketing Reference: http://www.marketingterms.com/dictionary/advertising_network/

MarketingTerms.com. (2007). *Frequency cap - definition, sites, articles*. Obtido em 1 de Junho de 2009, de marketing terms.com: http://www.marketingterms.com/dictionary/frequency_cap/

Marshall McLuhan - Regent University. (s.d.). Obtido em 6 de Dezembro de 2008, de Regent University - School of Communication and Arts: <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/mcluhan.html>

Maza, R. E. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

McCan Erickson. (s.d.). *McCann*. Obtido em 14 de maio de 2009, de McCann Erickson: <http://www.mccann.pt/>

MediaWeek. (26 de Março de 2007). *Media Week*. Obtido em 1 de Junho de 2009, de Media Week: http://www.initgroup.com/press/presscoverage/mediaweek_26_03_07.pdf

Meios&Publicidade. (2008 de Abril de 2008). *Meios & Publicidade*. Obtido em 21 de Maio de 2009, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/04/28/clube-de-criativos-finalistas-de-new-media-e-web-design/>

Melvin L. DeFleur - Boston University. (s.d.). Obtido em 6 de Dezembro de 2008, de Boston University: http://www.bu.edu/com/about/faculty/melvin_l_defleur.html

Miranda, R. (2002). *A voz das empresas, uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*. Porto: Porto Editora.

MusaWorkLab. (s.d.). *MusaWorkLab*. Obtido em 14 de Maio de 2009, de MusaWorkLab: <http://www.musaworklab.com/>

Muth, R., Finley, M. M., & Muth, M. F. (s.d.). *Harold D. Lasswell: An annotated...* - Google Book Search. Obtido em 4 de Dezembro de 2008, de Google Book Search: http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=escTWbb0wkYC&oi=fnd&pg=PT9&dq=%22about+lasswell%22+&ots=_vXA7i7Czl&sig=AKrsys1KyaTIIJCjzsU7jLVwY3w#PPA36,M1

O'Reilly, T. (1 de Outubro de 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* - O'Reilly Radar. Obtido em 1 de Junho de 2009, de O'Reilly Radar - Insight, analysis, and research about emerging technologies: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.

Pina, P. (Setembro de 2006). Chega de publicidade dos anos 80! (M. J. Pinto, Entrevistador) *Revista Marketeer*. Lisboa.

Quivy, R., & Campenhoudt, I. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.) Lisboa: Gradiva.

Quivy, R., & Campenhout, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (Gradiva, Trad.) Lisboa: Gradiva.

Raboy, M., & Solervincens, M. (23 de Janeiro de 2006). *Meios de Comunicação*. Obtido em 2009 de Junho de 9, de <http://vecam.org/article684.html>

Rich Media Measurement Guidelines. (2008). Obtido em 27 de Outubro de 2008, de IAB: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508722/Rich_Media_Measurement

Royo, D., Val, P., & Brussow, M. (2008). Web 2.0 y su aplicación empresarial. In A. N. ANEI, *Web 2.0 y Empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos* (pp. 16-43). Madrid: ANEI.

Santos, C. L. (2 de Maio de 2009). *rede de afiliados*. Obtido em 23 de Maio de 2009, de Blog catalog: <http://www.blogcatalog.com/search.frame.php?term=rede+de+afiliados&id=f558e43f077104dcf1d7cb7b472b224a>

Schönbach, K. (2000). *Myths of Media and Audiences*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Scott, D. M. (18 de Agosto de 2008). Unlearn what you have learned. *www.econtentmag.com* , p. 56.

Snell, S. (3 de Dezembro de 2008). *Online Advertising and its impact on Web design*. Obtido em 4 de Dezembro de 2008, de Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2008/12/03/online-advertising-and-its-impact-on-web-design/>

Soules, M. (s.d.). *Harold Adams Innis: The bias of communications & monopolies of power*. Obtido em 12 de Janeiro de 2009, de Media studies.ca: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>

StepValue. (s.d.). *StepValue*. Obtido em 30 de Maio de 2009, de StepValue: <http://www.stepvalue.com/go/>

StepValue. (s.d.). *Web Marketing Portugal - Soluções de Marketing Digital | StepValue - Web Intelligence*. Obtido em 23 de Maio de 2009, de StepValue: <http://www.stepvalue.com/>

Stokes, R. (2008). *eMarketing, the essencial guide to online marketing*. Quirk eMarketing (Pty).

Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-Marketing* (4ª Edição ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Subtil, F. (2003). *Uma teoria da globalização avant la lettre. Tecnologias da Comunicação, Espaço e Tempo em Harold Innis*. Obtido em 4 de Janeiro de 2009, de Biblioteca on-line de ciência da comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-teoria-globalizacao.pdf>

Thinkster! conferência web. (Março de 2009). Obtido em 15 de Maio de 2009, de Thinkster!: http://ua.labs.sapo.pt/thinkster/liliana/files/2009/03/conf_web.jpg

Thompson, J. B. (1997). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Twente, U. o. (2004). *Dependency Theory*. Obtido em 10 de Janeiro de 2009, de Opleidingswebsite Communicatiewetenschap (CW) en Communication Studies: <http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/Dependency%20Theory-1.doc/>

U. o. (2008). *Ad Networks*. Obtido em 30 de Maio de 2009, de U.S. Chamber of Commerce: http://business.uschamber.com/P13/P13_5100.asp

UMIC/INE. (2007). *Sociedade da Informação em Portugal*. Obtido em 28 de Abril de 2009, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11470972&PUBLICACOESmodo=2

USC Annenberg Sandra Ball-Rokeach. (s.d.). Obtido em 6 de Dezembro de 2008, de USC Annenberg School for Communication: <http://annenberg.usc.edu/Faculty/Communication/BallRokeachS.aspx>

Web Marketing para todos. (4 de Outubro de 2008). *Web Marketing para todos*. Obtido em 19 de Março de 2009, de Web Marketing para todos - Como usar o marketing digital através da Internet?: <http://digital-webmarketing.blogspot.com/2008/10/mas-afinal-o-que-o-webmarketing.html>

Zürich, U. (2008). *Englisches Seminar: Dr. Anja Janoschka*. Obtido em 2009 de Janeiro de 12, de Englisches Seminar: <http://esweb.unizh.ch/es/staffpages/anja.janoschka.html>

ANEXOS

ANEXO I – COMPILAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS VIA INQUÉRITO
POR QUESTIONÁRIO NAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO E
PUBLICIDADE

Tabela 31: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade I

-	Empresa questionada			
Pergunta	Ativism	BAR Lisboa	BY	DRAFTFCB
Grupo(s) de actividade empresarial a que pertencem as empresas clientes				
Indústrias extractivas				
Indústria transformadora		x		
Produção e distribuição de electricidade, gás e água				
Construção				x
Comércio por grosso e a retalho				
Alojamento e restauração				x
Transportes, armazenagem e comunicações				x
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas				x
Educação				
Saúde e acção social				x
Outros	Serviços - comunicação e publicidade.		no departamento <i>online</i> maioritariamente empresas de serviços; no <i>offline</i> empresas de serviços e algumas empresas que vendem produtos de grande consumo.	Indústria automóvel e de cosméticos.
Principais objectivos na utilização de estratégias publicitárias de comunicação online				
Divulgação da empresa/marca	x		x	
Fidelizar clientes	x	x	x	
Facilidade de comunicação com um maior número de consumidores	x	x	x	x
Projecção atingida pela Internet e aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa na web		x	x	
Outro(s)				Promoções específicas e pontuais.

Tabela 32: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade II

-	Empresa questionada			
Pergunta	<i>Ativism</i>	<i>BAR Lisboa</i>	<i>BY</i>	<i>DRAFTFCB</i>
Peças publicitárias online utilizadas pelas empresas clientes (das mais utilizadas para as menos utilizadas)	<i>Banners</i> em outros <i>sites</i> ; <i>Hotsite</i> /Micro-site ou <i>Minisite</i> ; serviços de <i>social networking</i> ; <i>sites</i> de partilha de conteúdos; <i>Websites</i> .	Nota: Empresa sem dados para responder objectivamente à questão.	<i>Website</i> ; <i>hotsite</i> /micro-site/ <i>minisite</i> ; <i>newsletters</i> ; <i>links</i> patrocinados em motores de busca; <i>MRECS</i> ; <i>banners</i> ; publicidade em motores de busca; <i>promotional emails</i> ; <i>blog</i> ; publicidade em dispositivos móveis; serviços de <i>social networking</i> ; inclusão de logótipo em <i>sites</i> patrocinados pela empresa/marca; <i>pop-ups</i> ; <i>sites</i> de partilha de conteúdos; <i>microblogging</i> ; <i>podcasting</i> ; publicidade em serviços de mapeamento <i>online</i> ; <i>second life</i> e/ou outros mundos virtuais; <i>advergimes</i> ; <i>pop-unders</i> ; outros.	<i>Promotional emails</i> ; <i>banners</i> em outros <i>sites</i> ; em terceiro <i>MRECS</i> e publicidade em motores de busca; <i>Hotsite</i> /Micro-site ou <i>Minisite</i> ; <i>Website</i> ; <i>Pop-ups</i> .
Principais razões das empresas clientes na escolha das peças publicitárias online				
Suportes que facilitam a transmissão da mensagem pretendida			x	
Popularidade do suporte publicitário	x	x	x	x
Outro(s)	Baixo custo por contacto.		Também pelos <i>internet heavyusers</i> . É de conhecimento comum que a <i>internet</i> é um meio em franco crescimento e como tal torna-se um meio apetecido para a publicidade das marcas.	Próprio <i>site</i> .
Peças publicitárias realizadas a pedido ou sugeridas				
A pedido da empresa cliente				
Sugeridas pela empresa onde trabalho				
Algumas são a pedido da empresa cliente, outras são sugeridas pela empresa onde trabalho	x	x	x	x
Abandono de algum meio de garantir a presença online durante 2008 e 2009				
sim		x [Não respondeu à pergunta de qual o suporte abandonado]		
não	x		x	x
Ligação entre a publicidade online e offline realizada pelas empresas clientes				
sim	x	x	x	x
não				

Tabela 33: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade III

-	Empresa questionada				
Pergunta	McCann Erickson	MusaWorkLab	Pacífica	Proximity	Spirituc
Grupo(s) de actividade empresarial a que pertencem as empresas clientes					
Indústrias extractivas				x	
Indústria transformadora	x			x	
Produção e distribuição de electricidade, gás e água	x			x	
Construção			x		x
Comércio por grosso e a retalho	x		x	x	
Alojamento e restauração			x		x
Transportes, armazenagem e comunicações	x		x	x	
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas			x	x	x
Educação					x
Saúde e acção social					x
Outros		Empresas de prestação de serviços, empresas na área de arquitectura, empresas de serviço público.	Associações culturais		Moda
Principais objectivos na utilização de estratégias publicitárias de comunicação online					
Divulgação da empresa/marca	x	x	x	x	
Fidelizar clientes	x	x	x	x	
Facilidade de comunicação com um maior número de consumidores	x	x	x	x	
Projectão atingida pela Internet e aumento de utilizadores que acedem ao espaço da empresa na Web	x	x		x	x
Outro(s)					

Tabela 34: Dados colectados através das empresas de comunicação e Publicidade IV

-	Empresa questionada				
Pergunta	McCann Erickson	MusaWorkLab	Pacífica	Proximity	Spirituc
Peças publicitárias online utilizadas pelas empresas clientes (das mais utilizadas para as menos utilizadas)	Nota: Não respondeu	Website; Newsletters; Hotsite/ Micro-site ou Minisite; Promotional emails; Publicidade em motores de busca.	Website; Sites de partilha de conteúdos; Serviços de social networking; hotsite/micro-site ou minisite; Promotional emails; Blog; Newsletters; Banners em outros sites; Pop-ups; MRECS.	As peças mais desenhadas continuam a ser: emails, banners e minisites. Contudo nota-se uma grande diferença nos pedidos para redes sociais, blogs e SEM (google).	Website; Hotsite/ Micro-site ou Minisite; Banners em outros sites; MRECS; Newsletters; Pop-ups; Promotional emails; Inclusão de logótipos em sites patrocinados pela empresa/marca; Blog; Podcasting; Publicidade em motores de busca; Links patrocinados em motores de busca; Advergames; Publicidade em dispositivos móveis; em 15º lugar Microblogging, Publicidade em serviços de mapeamento online, Second Life e/ou outros mundos virtuais, serviços de social networking, sites de partilha de conteúdos.
Principais razões das empresas clientes na escolha das peças publicitárias online					
Suportes que facilitam a transmissão da mensagem pretendida	Nota: Não respondeu	x	x	x	x
Popularidade do suporte publicitário				x	
Outro(s)					
Peças publicitárias realizadas a pedido ou sugeridas					
A pedido da empresa cliente			Nota: Não respondeu.		
Sugeridas pela empresa onde trabalho					
Algumas são a pedido da empresa cliente, outras são sugeridas pela empresa onde trabalho	x	x		x	x
Abandono de algum meio de garantir a presença online durante 2008 e 2009					
sim			Nota: Não respondeu.		
não	x	x		x	x
Ligação entre a publicidade online e offline realizada pelas empresas clientes					
sim	x	x	x	x	x
não					

Por forma a facilitar a leitura do documento anexa-se à presente dissertação um CD com os restantes anexos em formato digital.

Os anexos digitais incluem:

- ❖ Anexo II – Entrevista via correio electrónico a André Gil, coordenador da secção de *New media* da *By*;
- ❖ Anexo III – Entrevista a Pedro Janela, *partner* da *WYGROUP*;
- ❖ Anexo IV – Entrevista via correio electrónico à *StepValue*;
- ❖ Anexo V – Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *Ativism*;
- ❖ Anexo VI - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *BAR Lisboa*;
- ❖ Anexo VII - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *DRAFTFCB*;
- ❖ Anexo VIII - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *McCann Erickson*;
- ❖ Anexo IX - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *MusaWorkLab*;
- ❖ Anexo X - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *Pacífica*;
- ❖ Anexo XI - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *Proximity*;
- ❖ Anexo XII - Inquérito por questionário via correio electrónico à empresa *Spirituc*;
- ❖ Anexo XIII – Inquérito por questionário às empresas clientes da *By*.