

Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação

Sónia Sebastião*

Resumo: Com o presente artigo, a investigadora pretende apresentar uma sistematização dos formatos publicitários em ambiente digital. Adicionalmente argumenta que o patrocínio, o *product placement*, os *referrals* e o *user generated content* são técnicas de comunicação integrada e não técnicas publicitárias. Finalmente, sublinha-se a necessidade de adaptação das mensagens ao meio digital e aos desejos dos utilizadores da *web*, ao invés de se optar pela transposição das mensagens transmitidas *offline* para o *online*.

Palavras-chave: publicidade, formatos, digital, comunicação integrada.

Introdução

No século XXI, as alterações no mercado publicitário têm sido provocadas pela crise económica; pela alteração dos modelos de negócio resultante da concentração dos órgãos de comunicação social; por uma maior fragmentação e envolvimento das audiências; pelas inovações tecnológicas associadas a um maior número de canais televisivos e ao aumento da utilização da internet/*web*¹ enquanto meio e suporte de produção, transmissão, partilha e arquivo de informação (Livingstone, 2004; entre outros).

Estas alterações conduzem-nos a um novo paradigma de comunicação e negócio promocional. Se entre 1950 e 1995, o foco era a criação de uma marca para o consumidor, sendo desenvolvido um modelo unidireccional de comunicação: da marca para o consumidor; entre 1995 e 2002, o modelo tornou-se bidireccional com a marca a comunicar com o consumidor. Contudo, rapidamente o paradigma se tornou multidireccional com o crescimento do envolvimento do consumidor, que actualmente se traduz na produção de conteúdos para as marcas: o *user-generated content*.

* Professora Auxiliar ISCSP (UTL) – CAPP; PhD in Social Sciences (Communication Sciences). Comunicação e Media (ssebastiao@iscsp.utl.pt).

¹ Utilizamos neste artigo os conceitos de Internet enquanto meio de transmissão de informação digital; *web* enquanto suporte dos conteúdos partilhados no meio internet.

Não obstante, é importante não se confundir a produção do utilizador, isto é, os conteúdos produzidos e partilhados pelos utilizadores das ferramentas de comunicação disponíveis *online*, com publicidade, ainda que os suportes de informação e comunicação sejam os mesmos. Portanto, e para além de caracterizar a publicidade em ambiente digital, o presente artigo visa distinguir a técnica publicitária de outras técnicas de comunicação utilizadas na *web*, assim como sublinhar a importância da adaptação das mensagens ao meio digital ao invés de se produzir uma simples transferência das mensagens *offline* para o *online*.

O que é a publicidade?

A publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à acção; sendo que esta acção poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social). A publicidade é um negócio que envolve milhões de euros em todo o mundo e que está ligada: ao sistema liberal capitalista; ao mercado da livre concorrência e circulação de bens; e à teorizada sociedade do consumo (Baudrillard, 1970; Bauman, 2000; entre outros). Enquanto técnica que anima o mercado do consumo, a publicidade existe há mais de um século associada ao desenvolvimento dos órgãos de comunicação social (jornais, rádio e televisão). Com a evolução destes também a publicidade tem sofrido transformações quer no seu modelo de negócio quer nos meios e suportes utilizados para a disseminação das suas mensagens. Contudo, o princípio publicitário não se alterou e continuamos a ter de encarar a publicidade como uma técnica de comunicação que visa persuadir as audiências dos suportes, através da veiculação de mensagens acordadas numa relação comercial entre um anunciante e uma agência de publicidade. De sublinhar que as audiências são captadas pela oferta informativa, educativa e de entretenimento do órgão de comunicação social e o que este “oferece” ao anunciante em troca da compra do espaço publicitário que lhe suporta o negócio (Bermejo, 2009). Desta forma, as audiências são o produto do suporte mediático na troca comercial publicitária².

A publicidade é definida pela lei portuguesa no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. O código da publicidade define quatro princípios-base a que esta “qualquer forma de comunicação” deverá obedecer: o princípio da licitude (artigo 7) que visa prevenir a ofensa a valores, princípios e instituições fundamentais institucionalmente consagradas; o princípio da identificabilidade (artigo 8), que define a necessidade de a publicidade ser identificada como tal e distinta da restante programa-

² Excluindo a *web*, dado o debate (*blindspot debate*) existente sobre o que são as audiências *online* e que produto é “trocado” na relação comercial entre anunciante e *website* ou *portal*. Sobre o *blindspot debate* ver: Bermejo, 2009.

ção e informação veiculada pelo meio onde é exibida; o princípio da veracidade (artigo 10), que prevê a verificabilidade da informação veiculada pelas mensagens publicitárias, relativas à origem, natureza, composição, propriedades e aquisição dos bens e serviços; e o princípio do respeito pelos direitos do consumidor (artigo 12).

Qualquer que seja a sua natureza ou objecto de mensagem, a publicidade é sempre caracterizada pela demonstração de um produto e/ou serviço e/ou instituição e/ou causa social, apresentando as suas propriedades, forma de aquisição, vantagens, promovendo a sua imagem e incitando à compra e/ou adesão. A publicidade é paga pelas instituições que a promovem e que são “proprietárias” da imagem veiculada nas mensagens. Esta imagem inclui um logótipo e um *slogan*, e pode incluir um *jingle* (música), um texto narrado, personagens, fotografias, entre outros elementos.

Assim sendo, não podemos considerar publicidade o *product placement*, isto é, o posicionamento de imagens de uma marca ou produto num conteúdo mediático (filme, jogo, entre outros), nem o patrocínio (apoio financeiro ou em géneros de uma marca ou produto a um evento ou conteúdo mediático), nem o *user-generated content*, isto é, os conteúdos produzidos pelos utilizadores (onde incluímos os *referrals* e o *lead generation*) que podem utilizar referências a marcas ou produtos. Em primeiro lugar, porque os conteúdos não obedecem ao princípio da identificabilidade nem da veracidade. Em relação a este último princípio, muitas vezes, nem possuem uma mensagem para que possa haver verificação. Apenas existe a exposição pública de um logótipo ou embalagem num local ou conteúdo mediático. Em segundo lugar, porque o conteúdo pode não ser pago pela organização detentora dos direitos de propriedade. Pode resultar de um acordo ou de parcerias entre instituições (no caso do patrocínio)³ ou de uma vontade subjectiva (no caso do *user-generated content*).

Concordamos que estas técnicas e formas de comunicação⁴ promovem uma imagem, constroem uma reputação e um diferenciamento das marcas, contudo alertamos para a necessidade de não se confundir o “tornar célebre” (*Publicity*) com o negócio publicitário (*Advertising*).

Publicidade digital: formatos e conteúdos

Desde a utilização do primeiro *banner ad* em 1994 (Robinson *et al.*, 2007) que os estudos académicos sobre a publicidade digital têm focado essencialmente dois pontos fundamentais mas insuficientes para a compreensão da sua utilidade. Por um lado, temos autores que enfocam a questão do impacto e da influência do *design* e da criatividade da campanha – “o chamar a atenção” (por exemplo: Briggs, 2001; Chandon *et al.*, 2003; Baltas, 2003; Lothia *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007); e autores que se centram na questão dos efeitos da interactividade e da usabilidade dos conteúdos digitais (por exemplo: Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Roehm &

³ O patrocínio também pode ser pago existindo a associação das marcas a eventos. Contudo continuará a não haver veiculação de mensagem sobre o produto ou marca, apenas exposição pública de elementos visuais e/ou acções de promoção.

⁴ Consideramos o *product placement* e o patrocínio como técnicas de comunicação, uma vez que exigem negociação e planeamento. Consideramos o *user-generated content* como uma forma de comunicação dada a sua subjectividade.

Haugtvedt, 1999; Pavlou & Stewart, 2000; Roberts & Ko, 2001; Nielsen & Pernice, 2009; Rosenkrans, 2009).

Os estudos profissionais sobre a mesma temática, por sua vez, abordam essencialmente a avaliação das campanhas, os índices de reconhecimento, memorização, atitudes e reputação das marcas, como o mostram vários estudos e relatórios do IAB, da Nielsen NetRatings, da DoubleClick, da PricewaterhouseCoopers, da MediaBrands, entre outros.

Em 2006, Krees & Van Leeuwen (*apud* Tan, 2009: 92) enfatizam uma crescente necessidade de combinar análises sistêmicas de forma a ser apreendida a crescente complexidade do fenómeno comunicacional da publicidade e da comunicação integrada de *marketing* (que inclui outras técnicas de comunicação na promoção do produto). Esta necessidade surge associada às características do meio digital, cujas potencialidades exigem maior personalização usando formatos não standardizados, interactivos e envolventes com integração multimédia e multiplataformas (Rodgers & Thorson, 2000).

A necessidade de mudança do paradigma publicitário de uma concepção *massmediática* unidireccional para um paradigma de interacção e diálogo, multidireccional, onde o consumidor tem controlo e liberdade de escolha sobre as mensagens, também é sublinhado por Livingstone (2004) e Tuten (2008: 2-3). Assim sendo, a consciência de que a promoção *online* é mais sobre conversas, ligações e partilhas, generaliza-se entre os investigadores; contudo, e apesar de reconhecidas as potencialidades do novo meio, dúvidas subsistem sobre a melhor forma de o usar e as melhores técnicas a utilizar.

Por um lado, os formatos da promoção *online* assumem nomenclaturas variadas que não contribuem para a criação de uma identidade e de uma linguagem de mercado comum; e por outro, verifica-se o apego dos gestores de marca (e profissionais da publicidade) em torno de formatos tradicionais que tentam transpor do *offline* para o *online*. O que está associado à diversidade de formatos e técnicas multimédia que podem ser utilizadas e às dificuldades de compreensão da tecnologia por parte de alguns profissionais motivadas pela existência de diferentes tipos e níveis de utilizadores das ferramentas digitais (Forrester, 2007). Seguindo os trabalhos de Janoschka (2004), Plummer *et al.* (2007), Tuten (2008), Brian (2008) e Marcela (2010), apresentamos, de seguida, uma sistematização dos formatos de publicidade *online* (tabela n.º 1).

Dividimos a nossa sistematização em três formatos principais, tendo por base o critério da apresentação ao utilizador. Assim temos: os anúncios de pesquisa, associados e definidos pela acção do utilizador que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos; os anúncios de exibição (ou *webdisplay*) – associados ao tipo de página visitados pelo utilizador –, que se encontram embebidos em sítios electrónicos específicos; e os classificados, cuja configuração é semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema que encontramos na imprensa escrita. Os anúncios de pesquisa dividem-se em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga. Por sua vez, os anúncios de exibição podem ser agrupados em três tipos principais – os *banners*, os *pop-ups* (e *pop-unders*) e as barras laterais – e em subtipos associados à sua dimensão: no caso dos *banners* temos o *leaderboard* e o MREC; e o *pop-up* pode apresentar-se como anúncio intersticial quando ocupa uma página completa.

Tabela 1. Formatos de anúncios publicitários digitais

FORMATOS	TIPOS	DESCRIÇÃO
Anúncios de pesquisa (<i>paid search ads</i>)	Listagem (<i>paid listing</i>)	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.
	Contextuais (<i>contextual search listing</i>)	Associados ao conteúdo do <i>website</i> e não ao tipo de pesquisa efectuada pelo utilizador.
	Inclusão paga (<i>paid inclusion</i>)	Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
Anúncio de exibição (<i>webdisplay ads</i>)	Banner	<p>Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.</p> <p>Subtipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Leaderboard – banner</i> horizontal com a dimensão de 728x90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC – banner</i> com a dimensão de 300x250 pixéis normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC Vídeo</i> – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
	Pop-up e Pop-under	<p>Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O <i>pop-up</i> surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o <i>pop-under</i> surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o <i>banner</i>, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de <i>pop-ads</i> diminui a sua efectividade.</p> <p>Subtipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intersticial (<i>interstitials</i> ou <i>layer</i>): <i>pop-up</i> com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.

	Barra lateral (<i>sidebar</i> ou <i>skyscraper</i>)	Similar ao <i>banner</i> mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600x120 pixéis). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.
Classificados		Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra...).

Janoschka (2004), Plummer *et al.* (2007) e Tuten (2008) apresentam ainda como publicidade o *rich media* (objecto enriquecido), anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo. São autênticos “anúncios televisivos” que podem ser posicionados como anúncios de exibição ou fazer parte integrante do conteúdo dos *websites*, dando ao utilizador a escolha do seu visionamento e a possibilidade de interacção. Incluímos nesta categoria o vídeo *pre-roll*, isto é, o vídeo com anúncio que antecede o vídeo seleccionado no suporte.

Apesar de a opinião dos autores de referência e dos relatórios das empresas anteriormente referidos distinguirem o investimento publicitário feito em *rich media* dos restantes formatos apresentados, não concordamos com esta classificação, uma vez que os *pop-ups* (e *pop-unders*) e os anúncios intersticiais utilizam cada vez mais o *rich media* em nome da diferenciação e da criatividade. Assim sendo, consideramos o *rich media* não como um formato publicitário, mas como uma técnica de produção multimédia dos formatos.

Na mesma linha de argumentação, consideramos que os formatos de exibição poderão ser apresentados tendo por base o princípio da expansão *mouseover*, *rollover* e *onclick*, respectivamente, formatos que expandem sempre que o utilizador passa com o rato sobre o mesmo, navega verticalmente na página ou clica sobre o mesmo.

Outro “formato publicitário” apresentado pelos autores (Brian, 2008; Tuten, 2008) são os *referrals* (referência) ou *lead generation*, apresentados como mensagens de crítica dos produtos e serviços colocadas por utilizadores nos *websites* dos “anunciantes”, em *websites* especializados ou em *websites* de revisão de produtos e serviços, e/ou recomendações de determinado produto ou serviço a terceiros fornecendo alguns dados pessoais. O acesso do utilizador a essa informação processa-se através de concursos (inscrições), registos em *websites*, aplicações, inquéritos, entre outros. Uma vez mais, não consideramos tal prática como publicidade, mas como parte integrante da comunicação integrada de *marketing*, resultando de um “híbrido” entre as relações públicas e o *marketing* directo.

Tuten (2008) refere ainda como “formatos publicitários” os *e-mails* promocionais com anúncios embebidos que consideramos parte integrante do *marketing* directo e que utiliza as funcionalidades multimodais do *rich media*; e o patrocínio, que inclui: *advergames* (*product placement* em jogos *online*), concursos, *naming* (associação de uma marca a evento que assume o nome da mesma) e *microwebsites* com o financiamento

da marca. Como referido anteriormente e tendo em conta a definição de publicidade utilizada neste trabalho, não consideramos o *product placement* nem o patrocínio como técnicas publicitárias.

Em Portugal, e segundo Marcela (2010), o MREC é o formato de publicidade digital mais procurado pelos clientes, pela sua flexibilidade e desmultiplicação de formatos, pela sua eficiência e por ser considerado pouco ruidoso. Contudo, o mesmo estudo, fundamentado com entrevistas a profissionais do sector, evidencia um crescimento na procura de formatos alternativos de comunicação integrada em que uma campanha é “desenhada” para vários suportes (*online, mobile, mass media*) e recorrendo a vários tipos de comunicação (publicidade, relações públicas e patrocínio).

Comunicação integrada em redes sociais digitais

A comunicação integrada em redes sociais digitais resulta do uso combinado de ferramentas digitais na comunicação das marcas com vista a melhorar a sua imagem, visibilidade e reputação (Sebastião, 2009). Entre estas ferramentas encontramos, entre outras: *websites e microwebsites*, publicidade, *RSS feeds, e-mail*, blogues, perfis e canais em redes sociais (*friendvertising*), *podcasts, videocast, webinars*, jogos virtuais, patrocínios de conteúdos digitais, *user-generated content*.

Evidências empíricas sugerem que a atitude dos consumidores em relação à publicidade tradicional e à publicidade digital é semelhante. Num estudo sobre as atitudes dos consumidores em relação à publicidade *online*, Kelly *et al.* (2010) listam uma série de trabalhos desenvolvidos evidenciando os motivos que levam à “avoidance of advertising”, entre eles: a falta de confiança e credibilidade das mensagens; a percepção de que a publicidade encarece os produtos e apresenta os mesmos de forma enganosa; a inutilidade das mensagens publicitárias e o crescente cepticismo em torno das mesmas resultantes de experiências negativas anteriores com o consumo do produto.

Também Clemons (2009) argumenta que o consumidor não confia, não quer nem precisa de publicidade. O professor americano argumenta que o problema não está no meio, mas na forma como os anunciantes o utilizam, tentando converter os formatos *offline* para o *online*. Desta forma, “empurram” a mensagem para um consumidor que não a solicitou e que está “ocupado” com outros assuntos. Ora quem está *online* procura e pede informação sobre o que lhe interessa, não necessitando de ser interrompido por publicidade (especialmente pelos anúncios de exibição), muitas vezes desinteressante e não adequada aos seus consumos.

Contudo, um inquérito realizado pela *International Data Corporation (IDC)* nos EUA e analisado por Dangson (2009) evidencia que os consumidores americanos gostam de publicidade. Apenas 24,9% são categóricos ao afirmar que não gostam da mesma, os restantes ou gostam de publicidade (42,3%) ou possuem um sentimento neutro em relação à mesma (32,8%). O mesmo estudo mostra que a atitude em relação à publicidade se encontra directamente associada ao meio usado para a sua difusão. Assim sendo, os consumidores preferem ver publicidade nos meios mais passivos como a imprensa escrita (revistas e jornais) e menos em meios como a internet, a rádio e o

correio. Quando inquiridos sobre a publicidade *online*, os respondentes consideram os patrocínios e os anúncios de pesquisa úteis, contudo mostram aborrecimento com as janelas de *pop-up*, vídeos, *emails (spam)* e anúncios intersticiais.

Sumariando a análise de Dangson (2009), verificamos que os consumidores americanos inquiridos consideram a comunicação de marca *online* mais aborrecida que útil e não gostam de encontrar anúncios nas redes sociais reservadas ao entretenimento, à partilha e aos contactos pessoais. Por outro lado, os utilizadores da *web* não gostam de experiências disruptivas no ambiente virtual, isto é, não gostam de estar a jogar um jogo ou no meio de uma conversa de *chat* e ser interrompidos por uma janela com um anúncio de exibição *pop-up* ou por um intersticial.

A *web* social é sinónimo de partilha e envolvimento, mas os seus utilizadores só se envolvem e só partilham conteúdos que os divertem e que considerem úteis para terceiros (*e-marketeer*, 2010). Assim sendo, se as marcas querem usar as redes sociais *online*, pois aí encontram os seus alvos potenciais, precisam de aprender a narrativa das mesmas. Esta está longe do modelo unidireccional e de *broadcasting* dos meios passivos tradicionais (Frelinghuysen & Joshi, 2010). A narrativa digital pressupõe maior quantidade de fontes de informação e, por isso, maior opção de pesquisa, escolha, edição e partilha por parte do utilizador; declarações de preferências; aconselhamento entre pares, isto é, entre utilizadores com gostos comuns e com experiências similares que configuram as novas tribos (Maffesoli, 1996). Em contrapartida, este comportamento activo do consumidor permite aos profissionais de comunicação obter informação sobre as atitudes dos utilizadores em relação aos seus produtos e serviços para assim os adaptar às suas preferências (Pavlou & Stewart, 2000). Contudo, tal exige por parte das organizações uma monitorização constante da *web* social. Ora, o que se verifica é a manutenção de um paradigma associado aos dois objectivos estratégicos “tradicionais”: *branding* e vendas directas. A estratégia publicitária *online* precisa de reequacionar os seus objectivos de comunicação. Não se trata de apresentar uma novidade ou mostrar um actor a utilizar o produto, nem de dizer o quão bom o mesmo é, anunciar descontos de preço ou mostrar uma paisagem deslumbrante num vídeo.

Os consumidores usam as redes sociais para falar das marcas dos produtos, contudo as marcas poderão não gostar do que os mesmos têm a dizer. A cultura e a mentalidade do consumidor tendem para a crítica destrutiva. Assim sendo, sentimentos de frustração em relação a um produto ou em relação à assistência técnica serão predominantes em relação ao elogio ou à valorização de uma marca. As redes sociais *online* dão poder ao consumidor e diminuem o poder de controlo sobre as mensagens por parte das marcas; contudo, se estas estiverem atentas ao que é dito (*word of mouth/buzz*) e intervierem no sentido de tentarem compreender o consumidor e ouvir as suas críticas, mostrarão preocupação e vontade de melhorar o que está a ser criticado. Nem sempre o consumidor tem razão, mas agora o consumidor tem uma voz que pode ser ouvida mais alto e que não pode, de forma alguma, ser silenciada sob pena de as empresas serem acusadas de censura.

As marcas devem compreender o contexto das redes sociais e os subcontextos relacionais que se formam nas mesmas para adequarem o seu comportamento *online* às expectativas e à linguagem dos seus alvos. Este processo requer tempo e dedicação,

à semelhança de todas as relações interpessoais baseadas na confiança. Em ambiente digital precisamos de ser efectivamente sociais e isso não se pode fingir ou fazer sem compromisso ou de forma intermitente. Além disso, é importante não esquecer que a publicidade *online* é uma conversa que deve ser tida com quem quer conversar e da forma desejada por quem quer conversar (Fisk, 2010).

Assim sendo, o ponto de partida para uma campanha publicitária *online* deverá ser a combinação dos seus elementos multimodais numa construção dialógica e hipertextual, de fácil compreensão por parte dos utilizadores e que faça sentido tendo em conta as suas necessidades e conhecimentos de utilização da tecnologia (Tan, 2009; Frelinghuysen & Joshi, 2010).

Contudo, nem a compreensão das potencialidades do meio nem a sua utilização poderão garantir a comunicação entre as marcas e os consumidores. Clemons (2009) argumenta que a forma mais efectiva de celebrar produtos em ambiente virtual é a oferta de conteúdos e informação (de música a notícias), a venda de experiências nessas mesmas comunidades (por exemplo, jogos das redes sociais), bem como acessórios para as comunidades virtuais (prendas, animais de estimação, casas, entre outros, para usar nos jogos virtuais).

Outras formas de envolver “comercialmente” o utilizador passam pelo acesso a determinados sítios virtuais. Esse acesso pode ser provocado por: *a*) uma ligação mal direccionada, isto é, o utilizador é encaminhado para um *website* diferente daquele que procura (modelo usado pelo *Google* e associado às palavras-chave definidas por cada anunciante); *b*) uma informação avaliativa e de validação; em *websites* como a *amazon.com* ou o *TripAdvisor* são fornecidas informações ao utilizador pela empresa e por outros utilizadores (*referrals* e *user-generated content*) permitindo a escolha esclarecida de quem procura determinados serviços/produtos; *c*) uma pesquisa social em que a procura é definida tendo em conta a rede social do utilizador; desta forma os resultados da pesquisa são o resultado de consumos efectuados por essa rede; *d*) e, finalmente, anúncios móveis contextuais em que é enviado um SMS ao utilizador, tendo em conta a sua localização geográfica (este registou previamente o seu número de telemóvel ou GPS), as suas preferências e as suas necessidades (monitorizadas nas redes sociais).

Assim sendo, verificamos que o sucesso de uma campanha de comunicação *online* passa pela integração de várias técnicas de comunicação (Stewart & Pavlou, 2002) e não pela utilização de formatos publicitários “tradicionalistas” colados num novo meio – a *internet*.

Conclusão

O consumidor-média é mais informado, mais participativo, mais relacionado, mas tem menos tempo. Por outro lado, não confia na publicidade, prefere a opinião de amigos e familiares para obter informações sobre produtos (Nielsen, 2009a). Não obstante, a importância da publicidade é reconhecida mundialmente. Segundo o estudo da Nielsen (2009b), a publicidade pode contribuir para o crescimento económico, uma vez que cria empregos, estimula a concorrência, a melhoria e a diferenciação dos produtos, assim como financia actividades culturais e desportivas.

Como visto no presente artigo, a publicidade digital exige um novo paradigma de concepção e utilização, que implica inclusivamente a alteração da sua designação. A publicidade enquanto técnica de comunicação negociada entre um anunciante e uma agência, com identificação do produto ou serviço que obedece aos princípios da identificabilidade e da verificabilidade, não faz sentido (pelo menos quando utilizada isoladamente) no ambiente digital, onde o utilizador procura diálogo e interacção e “foge” aos anúncios exibidos. O utilizador da *web* social não quer ser “invadido” por *pop-ups*, nem repara nos *banners* e dificilmente visualiza um MREC vídeo; prefere participar em concursos, personalizar um novo modelo de camisola, comentar com os amigos sobre as potencialidades de um novo modelo de telemóvel ou jogar *World of Warcraft* com um personagem equipado com uma *t-shirt* da *Axe*.

Assim sendo, consideramos que *online* a melhor estratégia de comunicação para as marcas passa pela utilização de técnicas integradas de comunicação – relações públicas, patrocínio, *product placement*, *word of mouth* – coerentemente enquadradas com acções promocionais nos *massmedia* (publicidade) e *offline* (promoções, eventos, *merchandising*). Contudo, além da utilização de técnicas integradas de comunicação, outras categorias precisam de ser repensadas, nomeadamente: quem são as audiências na *web*? Como se podem medir? Quem é o anunciante? Quem é o comunicador? (Napoli, 2010).

As questões levantadas no presente artigo, especialmente a necessidade de alteração da estratégia publicitária adaptando-a ao meio digital, evidenciam, ainda, a desadequação e/ou incompletude da regulamentação publicitária existente em Portugal. Nova investigação deverá ser desenvolvida em torno da legislação publicitária de forma a sugerir caminhos para a sua adaptação ao meio digital e aos consumidores actuais.

Referências

- Baltas, G. (2003) ‘Determinants of Internet Advertising Effectiveness: an Empirical Study’, *International Journal of Market Research*, 45, 4: 505-513.
- Baudrillard, J. (1970) *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris: Éditions Denoël.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bermejo, F. (2009) ‘Audience Manufacture in Historical Perspective: from Broadcasting to Google’, *New Media & Society*, 11: 133-154.
- Bezjian-Avery, A. et al. (1998) ‘New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising’, *Journal of Advertising Research*, 38: 23-32.
- Brian, M. (2008): ‘How Web Advertising Works’, HowStuffWorks [http://computer.howstuffworks.com/web-advertising.htm/printable, retrieved on 2nd August 2010].
- Briggs, R. (2001), ‘The Role of Creative Execution in Online Advertising Success’, *Measuring Success: an Advertising Effectiveness Series from the IAB*, 1, 4 [http://www.iab.net/measuringsuccess/img/Creative.pdf, retrieved on 2nd November 2009].
- Chandon, J. L. et al. (2003) ‘Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements’, *Journal of Advertising Research*, 43, 2: 217-229.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999) ‘Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising’, *Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising*, Roberts, M. S. (ed.) Florida, American Academy of Advertising: 162-179.
- Clemons, E. (2009) ‘Why Advertising is Failing on the Internet’, *TechCrunch* [http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/, accessed on 24th July 2010].
- Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.

- Dangson, C. (2009) 'Consumer Attitudes about Advertising and the Implications for Advertising on Social Networks', *Swat Summit*, [http://www.slideshare.net/cdangson/adc-pontiflex-cpl-summit-presomarch-26-2009, retrieved on 24th July 2010].
- E-Marketeer (2010), 'The Thin Line between Liking a Brand and Liking its Social Marketing', [http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007912&dsNav=Ntk:basicthin+line11,Rpp:25,Ro:1, consulted on 8th September 2010].
- Fisk, P. (2010) 'You Talkin' to Me? Marketing Communications in the Age of Consent – Agenda paper'. *The Chartered Institute of Marketing*, [http://www.cim.co.uk/resources/commschannels/communications.aspx, retrieved on 30th July 2010].
- Forrester (2007) 'Social Technographics 2007', [http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42057,00.html, accessed in February 2009].
- Frelinghuysen, J. & Joshi, A. (2010) 'In Search of a Premium Alternative: an Action Plan for Online Brand Advertising', *Bain & Company, Inc. & Interactive Advertising Bureau*, [www.iab.net, retrieved on 30th July 2010].
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2006) 'Impacts and ROI of Internet Local, Classifieds, and Directory Advertising', [http://www.iab.net/insights_research/1672/1360, retrieved on 30th July 2010].
- Janoschka, A. (2004) *Web Advertising: new forms of communication on the Internet*, Amsterdam: John Benjamins, B. V.
- Kelly, L. et al. (2010) 'Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the Teenage Perspective', *Journal of Interactive Advertising*, 10, 2 [http://jiad.org/article129, accessed on 24th September 2010].
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008) 'Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda', *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2 [http://jiad.org/article99, accessed on 24th September 2010].
- Livingstone, S. (2004) 'The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?', *European Journal of Communication*, 19: 75-86.
- Lothia, R. et al. (2003) 'The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates', *Journal of Advertising Research*, 43, 4: 410-418.
- Maffesoli, M. (1996) *Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society*, Londres: Sage Publications.
- Marcela, A. (2010) 'Formatos de publicidade online – o estado do online', *Meios & Publicidade*, 18 de Junho.
- Napoli, P. M. (2010) 'Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment', *Media, Culture & Society*, 32: 505-516.
- Nielsen (2009a) *Nielsen Global Online Consumer Survey*. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/consumers-worldwide-see-advertising-as-key-to-economic-growth/, accessed on 24th September 2010].
- Nielsen (2009b) *Nielsen Global Online Consumer Survey: trust, value and engagement in Advertising*. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf, retrieved on 12th September 2010].
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2009) *Eyetracking Web Usability*, Berkeley: New Riders.
- Pavlou, P. & Stewart, D. (2000) 'Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1 [http://jiad.org/article6, consulted on 24th September 2010].
- Plummer, J. et al. (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Roberts, M. S. & Ko, H. (2001) 'Global Interactive Advertising: defining what we mean and using what we have learned', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2 [http://jiad.org/article10, consulted on 24th September 2010].
- Robinson, H. et al. (2007) 'Internet Advertising Effectiveness. The Effect of Design on Click-through Rates for Banner Ads', *International Journal of Advertising*, 26, 4: 527-541 [http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA26%284%29.pdf#page=111, retrieved on 24th September 2010].
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000) 'The Interactive Advertising Model: how users perceive and process online ads', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1: 42-61.
- Roehm, H. A. & Haugtvedt, C. P. (1999) 'Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising', *Advertising and The World Wide Web*. Schumann, D. W. & Thorson, E. (eds.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 27-39.
- Rosenkrans, G. (2009) 'The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 9, 2, [http://jiad.org/article114, consulted on 24th September 2010].

- Sebastião, S. (2009): *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*, Lisboa, ISCSP.
- Stewart, D. W.; Pavlou, P. A. (2002) 'From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 376-396.
- Tan, S. (2009) 'Modelling Engagement in a Web-based Advertising Campaign', *Visual Communication*, 9, 1: 91-115.
- Tuten, T. L. (2008) *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger.

Recursos online

- DoubleClick, 'Research Reports' [<http://www.google.com/doubleclick/research/index.html>, accessed on 25th September 2010].
- Mediabrand, 'Reports & Studies' [<http://www.mediabrand.com/reports.aspx>, accessed on 24th September 2010].
- Nielsen, 'Nielsen NetRatings' [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_netratings.html, accessed on 24th September 2010].
- Pricewaterhousecoopers (2010) 'IAB Internet Advertising Revenue Report' [<http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, retrieved on 2nd August 2010].