

IVO JORGE VALE DOS SANTOS

**VIABILIDADE DO TWITTER COMO MEIO
PUBLICITÁRIO**

Orientador: Rui Carlos De Lemos Correia Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2017**

IVO JORGE VALE DOS SANTOS

**A VIABILIDADE DO TWITTER COMO MEIO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 29/01/2018, perante o júri
nomeado pelo despacho de nomeação nº 424/2017 de
24 de Novembro com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doctor Luís Cláudio Ribeiro

Arguente: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís
Lopes

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos De Lemos
Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2017

Resumo: As novas tecnologias como a internet e depois as redes sociais trouxeram consigo uma grande mudança para o mundo da publicidade e é preciso saber lidar com essa mudança e adaptar-se a esta nova realidade.

A dissertação apresentada tem por objectivo perceber se o Twitter, como rede social, funciona como meio publicitário e pode ajudar a quem a usa a obter melhores resultados na área publicitária. O Twitter tem tido um crescimento enorme nos últimos anos, e surge ao lado do Facebook como uma rede social de grande impacto, desde a sua fundação, evolução e entrada no mercado publicitário.

Começa primeiro com o que é a publicidade e daí surgem as primeiras definições, passando pelos vários tipos de publicidade e veículos (Imprensa, rádio, televisão) da mesma até chegar a internet, redes sociais e em específico ao Twitter

Será que o Twitter é inovador para quem trabalha com as redes sociais? Para este trabalho foram analisados estudos de caso de várias marcas/empresas que usaram o Twitter como meio publicitário, em que se analisou os factores considerados principais e os considerados secundários para chegar ao resultado final

Palavras-chave: Publicidade;

Internet;

Redes sociais;

Twitter

Abstract: The new technologies like the internet and later, social networks brought with them a big change to the world of advertising and the need to know how to deal with that change and adapt to this new reality.

The dissertation showed has the goal to understand if Twitter, as a social network, works as an advertising medium and can help to obtain better results in the advertising area. Twitter has had a huge growth in the last years, as an impact network, next to Facebook, since it's foundation, evolution and entry in the ad market.

It starts with advertising and it's first definition's, going through the different types in advertising and it's means of transportation, (Press, radio, television), till arriving to the internet, social media specifically Twitter.

Does Twitter bring any change for those who work in social media? For this work, several study cases were analyzed from different brands/companies that used Twitter as a advertising medium, we analyzed what we considered the main factors and those considered secondary factors, to achieve the final result.

Keywords: Publicidade;

Internet;

Redes sociais;

Twitter

Índice

Enquadramento metodológico	7
Capítulo 1 - Publicidade.....	11
1.1 - Definição	11
1.2 - História da publicidade	13
1.3 - Função da publicidade	16
1.4 - O valor da publicidade	17
1.5 - Consumidor e publicidade	17
1.6 - Publicidade vs comunicação	19
1.7 - Agências de Publicidade	21
1.8 - Mensagem publicitária	22
1.9 - A publicidade e os media	24
Capítulo 2 - Suportes Publicitários offline.....	25
2.1 - Suportes Publicitários - offline	25
2.1.1 - Outdoors	25
2.1.2 - Imprensa	26
2.1.3 - Rádio.....	28
2.1.4 - Televisão	31
2.1.5 - Cinema	35
Capítulo 3 - Internet	37
3.1 - Publicidade global	37
3.2 - Internet	38
3.3 - Formatos Publicitários Online	41
3.3.1 - Formatos online - Animação	44
3.3.2 - Formatos online - Interstitiais e Pop Ads	44
3.3.3 - Formatos online - GIF`s e Vídeos	44
3.3.4 - Formatos online - Email e Newsletters.....	45
3.4 - Redes sociais	45
3.4.1 - História	45
3.4.2 - Categorias	47
Capítulo 4 - Twitter	50
4.1 - Twitter	50
4.1.1 - Tipos de utilizadores do Twitter	51
4.2 - As ferramentas do Twitter	58
4.2.1 - Relatório de análise	58
4.2.2 - Brand Hub	59

4.2.3 - Twitter Amplify -----	60
4.2.4 - Twitter Analytics -----	60
4.2.5 - Twitter Cards -----	61
4.2.5.1 - Tipos de «cards» -----	61
4.3 - Evolução -----	62
Capítulo 5 - Estudo de caso -----	69
5.1 Metodologia -----	69
5.1.1 - Seguidores -----	71
5.1.2 - Reconhecimento -----	74
5.1.3 - Envolvimento-----	77
5.1.4 - Downloads -----	78
5.1.5 - Tráfego-----	80
5.1.6 - Redução de custos (cliente) -----	81
5.2 - Resultados -----	82
Conclusão -----	86
Linhas de Análise Futura -----	89
Bibliografia -----	91
Glossário -----	99

Enquadramento metodológico

Introdução

As empresas procuram investir de forma inteligente, de forma a poderem ter baixos custos e lucros, e dentro dessas empresas uma área onde isto pode acontecer é na publicidade. As empresas querem sempre promover os produtos e serviços e novas formas de o poderem fazer. Aqui entra o Twitter e aquilo que queremos mostrar um “novo” meio de publicidade digital. Digo “novo” porque o Twitter é uma rede social relativamente nova, ainda sem muita informação sobre a sua vertente publicitária.

Existem dois motivos que me levam a realizar este trabalho primeiro a nível académico, para conseguir bases para o futuro e o segundo motivo a área em que está introduzido o trabalho, a publicidade. É uma área de interesse e que está sempre a mudar. Actualmente a publicidade está virada para o digital, o trabalho realizado está inserido nesse aspecto do digital e como funciona.

Acredito que este tema tem relevância para o contexto actual da publicidade porque o digital é por onde vai passar o futuro da publicidade, mais especificamente nas redes sociais, em que cada utilizador tem a suas preferências, o que cria uma segmentação em relação ao público-alvo. Os perfis de cada utilizador estão carregados de informação para quem trabalha com marketing e publicidade, o que por seu lado torna mais fácil, para eles, mostrar o que os consumidores querem.

Revisão da Literatura

A literatura disponível sobre esta matéria em concreto sobre esta pergunta de partida é pouca, no entanto se dividirmos o tema entre o Twitter e publicidade, já conseguimos encontrar informações relevantes para o trabalho. Na vertente da publicidade podemos começar por dizer que é a promoção de ideias bens e serviços, isto numa ideia base (Armstrong e Kotler, 2000). É uma área que está sempre a evoluir e a mudar consoante as evoluções tecnológicas, primeiro com o papel passando pela rádio e televisão e nos últimos anos com internet. Os meios tradicionais são também referidos, porque mesmo com a publicidade online, a televisão continua a ser um meio que apresenta vantagens que outros não conseguem (Katz, 2016).

Dentro do capítulo da internet também houve mudanças que alteraram o panorama da publicidade mais concretamente com o aparecimento das redes sociais online e numa rede específica que vamos abordar neste trabalho, o Twitter. Uma rede social de microblogging, ou seja, mensagens curtas, que surgiu em 2006 (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). As redes sociais são uma constante no dia a dia, em comparação aos que tem um perfil numa rede social, são poucos os que hoje não tem ou ainda não tem um. Existem semelhanças entre elas mas podem ser classificadas em grupos distintos, o que permite perceber melhor com que objectivo cada rede pode ser usada, dependendo do que se procura (Igor Pustylnick, 2011).

A ideia inicial por de trás do Twitter começou por ser de um podcast e mais tarde uma rede de troca de SMS com um limite máximo de caracteres (140), e com esta base o Twitter foi absorvendo ideias dos seus utilizadores e a coloca-las em prática (MacArthur, 2016). Com o crescimento acelerado, (em 2016 tinham uma média de 300 milhões de utilizadores activos mensalmente), é normal que o uso desta rede social para os mais diversos efeitos comece a ser aplicado, a publicidade é um deles. Os publicitários sabem que as redes sociais online é uma área vasta e com um grande alcance capaz de chegar a muitos. Uma rede que evolui muito nos últimos dez anos e ganhou uma dimensão capaz de rivalizar com outras redes sociais online. Capaz de ser usada como uma plataforma de promoção e troca de mensagens e que criou ferramentas para esses efeitos.

Pergunta Base

A base deste trabalho assenta sobre se o Twitter é uma forma viável como meio publicitário, se por ser uma rede social tem a partida mais sucesso que os outros meios e até que ponto já se considera um sucesso. Analisamos factores que consideramos importantes para se ter sucesso com base naquilo que o Twitter fornece aos utilizadores.

Objectivos

O objectivo principal é obviamente conseguir responder a pergunta inicial sendo ela afirmativa ou negativa, fazer uma reflexão sobre o uso das redes sociais, neste caso concreto, o Twitter.

- Reflexão sobre o Twitter como meio publicitário
- A evolução da publicidade e o caminho que está a seguir
- A oportunidade das redes sociais com um custo eficiente em relação ao meios tradicionais

Metodologia

A metodologia empregue neste trabalho passa pela análise de casos de estudo considerados um sucesso pelo Twitter e dividi-los em duas partes consoante os factores que são do meu ponto de vista mais relevantes para o sucesso e os menos relevantes. Para esta tese adoptou-se as normas da *American Psychological Association* (APA)

- **1º parte** (Maior relevância)
 - Seguidores
 - Reconhecimento
 - Envolvimento
 - Downloads
- **2º parte** (Menor relevância)
 - Tráfego
 - Redução de custos

Investigação

Dividido esta parte passamos para a organização das tabelas nos factores descritos em cima e os números apresentados, em que consiste dentro de cada tabela os números e o que conta para a relevância do factor em questão (número de impressões, número de menções, número de envolvimento, tipo de campanha...)

Pontos

A divisão do trabalho consiste em dois pontos, um ponto sobre o estado de arte, revisão literária e um segundo ponto prático em que está inserido o estudo de caso e suas conclusões.

• 1º ponto - Revisão da literatura

• Publicidade

A primeira parte recai sobre a literatura deste trabalho, começando na área da publicidade no geral, em que se explica o que é a publicidade, o seu conceito no geral, o seu valor e função. Tem uma parte dedicada a história da publicidade e depois a tudo o que esta a volta da mesma, desde agências publicitárias, ao consumidor, comunicação, a mensagem publicitária, e a evolução da publicidade de forma global

• Meios publicitários (offline)

Os meios offline são os meios tradicionais onde se apresentam todos os que não dependem do online, isto é, da internet, falamos do mais tradicional o papel, na imprensa e outdoor e sua evolução até chegar à rádio, ao cinema e a um dos meios que ainda domina actualmente a televisão.

• Internet

Neste terceiro sub-ponto fala-se da internet, na sua história e evolução na publicidade, com os formatos de publicidade online que existem hoje. Depois vem as redes sociais, um pouco da sua história, os diferentes tipos de redes e as suas categorias.

• Twitter

Aqui já estamos a falar sobre o tema central do trabalho, a rede social Twitter onde se foca na evolução do Twitter, a sua história e o tipo de utilizadores. Explica-se como funciona o Twitter e suas ferramentas como veículo da publicidade.

• 2º Ponto - Estudo de caso

Segunda parte do trabalho, onde se explica o estudo de caso, o que é, os dados recolhidos e resultados

1º parte - Revisão da literatura

Capítulo 1 - Publicidade

1 - Publicidade

1.1 - Definição

Primeiro que tudo há que definir o que é publicidade antes de se poder continuar a avançar, não existe uma definição fixa e impermutável. A publicidade é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado (Armstrong e Kotler, 2000). Também pode ser definida como a acção que procura chamar a atenção para um produto ou causa. Esta é o que podemos chamar de definição mais moderna do que é a publicidade mas a primeira definição surgiu em 1755 e já na altura era referida como «*promessa, grande promessa*¹». Nesta época já havia uma noção de que a melhor forma de vender algo era vender o «sonho» que o produto podia alcançar e não a sua utilidade. A partir do bem que um produto pode fazer, exagerava-se para se poder vender melhor.

“Vista como a técnica das técnicas é incontornável o peso que a publicidade tem em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca. E mesmo com o surgimento de novos conceitos, novas aplicações, e formas de comunicar, a publicidade continua a ser a matriz orientadora da comunicação comercial e de marketing” (Rasquilha, 2009)

No século XVIII a publicidade era um termo jurídico que denotava a abertura de debates ao público, depois passou a ser um termo que significa debates parlamentares, passando ainda pelo jornalismo ilustrativo, mais tarde alcança o significado genérico de pertença ao público. Se no início era uma designação jurídica, tornou-se um termo comercial no século XIX, e que ficou definido como “*uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias e serviços*” (Gomes, 2008).

A lei portuguesa define como publicidade

“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

¹ Dicionário da Língua Inglesa de Dr. Samuel Johnson

comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.² Existe ainda em Portugal um código³ pela qual a publicidade se rege, nele estão quatro artigos que podemos chamar de principais pelas quais a publicidade deve obedecer. São eles por ordem o princípio da licitude (artigo 7º) que procurar prevenir a ofensa a valores, princípios e instituições e que deprecie as mesmas e pessoas. Princípio da identificabilidade (artigo 8º) define que a publicidade deve ser identificada como tal independentemente do meio utilizado. Princípio da veracidade que garante que toda a publicidade deve ser verdadeira, respeitando os factos e as afirmações em relação a origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição do produto e devem ser passíveis de prova a qualquer momento. Por fim o princípio do respeito pelos direitos do consumidor (artigo 12º) que expressa que é proibida toda a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

Rasquilha define a publicidade como uma técnica de massas dirigida a um público-alvo previamente designado e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca ou produto. É pago porque tem um objectivo a ser atingido por uma empresa e tem de ser algo visto como um investimento que trará algum tipo de resultados, bons ou maus.

Um segundo objectivo da publicidade passa por fazer os compradores pensem ou sintam algo diferente sobre um produto ou serviço existente, nem sempre o objectivo passa por vender mas sim criar um sentimento a volta do produto (Gomes, 2008)

Uma das técnicas principais da comunicação a publicidade é responsável por boa parte do orçamento de comunicação, é uma técnica de massas, que permite atingir um público-alvo maior e por sua vez chegar a mais pessoas. Por ser dirigida a «massas» é considerada uma técnica «*Above the line*» (ATL) (Rasquilha, 2009).

Perceber o tipo de consumidor e como ele vê e utiliza os media são factores importantes para compreender e desenvolver uma estratégia de marketing/publicitária que resulte. Actualmente a estratégia tem de passar pela publicidade online e a publicidade nos media tradicionais. A publicidade não vende, ajuda a vender. (Rasquilha, 2009).

² Constituição da República Portuguesa

³ Código da publicidade portuguesa

1.2 - História da publicidade

A publicidade existe praticamente desde que as pessoas sentiram a necessidade de contar a outras que tinham algo que outros não tinham, desta forma possibilitando trocas de produtos. Existem indícios que a publicidade na Grécia antiga usando a palavra e o cartaz como técnica rudimentares (Gomes,2008).

Embora não seja possível definir com exactidão onde a publicidade tem o seu nascimento pode-se enumerar alguns momentos da sua evolução histórica. (Rasquilha, 2009)⁴

- A primeira forma de publicidade conhecida surgiu no Egipto através do papiro
- A segunda forma de publicidade surgiu na Grécia através de tabuletas e mensageiros que anunciavam aos cidadãos mensagens.
- Com a civilização romana o que já existia manteve-se e apareceram textos escritos, jornais com anúncios comerciais e os *libellos* (cartazes)
- Na idade média há uma evolução para comunicar com mais pessoas, foi desenvolvido um sistema de impressão que divulgam a informação as pessoas
- Gutenberg é um marco da publicidade por ser o inventor da prensa e impressão gráfica, esta inovação, juntamente, com o crescimento das cidades difunde a comunicação por massas
- Em 1631 surge o primeiro anúncio em França pelo periódico *Gazette de France*.
- Nos finais do século XVIII, os jornais ingleses dedicam páginas à colocação de mensagens de carácter comercial
- Mais tarde em França os jornais permitem mais anúncios a comerciais
- Os jornais passam a ter o poder de influenciar a opinião pública. A publicidade suporta os custos de produção, algo que ainda é seguido nos dias de hoje pelos meios de comunicação social que dependem da receita gerada pela publicidade.
- No século XX à um aumento de poder de compra, surgem mais empresas e produtos aumentando assim a concorrência e a necessidade de investir mais na publicidade. Surge também nesta altura os media para massas (rádio e televisão).

⁴ Devido a falta de informação absoluta sobre o tema esta lista por incorrer de erros

A publicidade moderna surge no século XIX para que as empresas vendam produtos. Devido a industrialização, a produção era maior, tal como a necessidade de escoação de stock (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). Acreditava-se que conhecer o nome da empresa era necessário para vender (Miranda, 2002).

No século XX o importante passou a ser vender o conteúdo do espaço publicitário e não o espaço publicitário, tendo a publicidade como missão persuadir as pessoas a comprar. Isto passou a estar presente na rádio nos anos 20, na televisão nos anos 50 e internet nos anos 90 (Miranda, 2002).

A publicidade não surge de uma forma rápida e igual em todo o mundo, a evolução que se observa em países mais desenvolvidos demora a chegar a Portugal.

Anos 20 e 30

O registo da publicidade em Portugal só começa a aparecer nos anos 30 devido a lei do depósito legal que obrigava as empresas a registar todos os exemplares que tinham e criavam. A publicidade demorou a desenvolver-se devido a instabilidade política que se fazia sentir na altura. Um dos factores que também contribui para esta demora foi o elevado grau de analfabetismo. Financeiramente Portugal não era estável e o progresso dos meios de comunicação também foi afectado. O cinema ganha especialmente uma notoriedade nacional nestes anos. Nesta época a rádio tinha emissões regulares sendo um principal meio de difusão da publicidade. O som e a fala tinham o principal destaque. (lords of communication,2007).

Anos 40 e 50

Embora a rádio tivesse destaque pelo som e fala, outro dos meios mais usados para a difusão da publicidade eram os cartazes, que mais tarde mudou com o aparecimento da televisão. Embora fosse pequeno nesta altura podemos dizer que houve um pequeno crescimento no que toca a publicidade em Portugal mas que recuou devido a segunda guerra mundial. A publicidade era sobretudo informativa nestas décadas, mas

houve uma inovação nesta altura com o aparecimento da publicidade institucional e campanhas de educação do consumidor. (lords of communication,2007).

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 à publicidade automóvel: o produto surgia sempre em grande destaque, depois dava-se algumas informações sobre o produto, colocava-se o nome do mesmo, o logotipo e assinatura (slogan) (Miranda, 2002).

Ainda na década de 60 a televisão revolucionou as campanhas eleitorais com a transmissão dos debates entre 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)

Anos 70

Época marcada pela crise do petróleo e fim de uma época de prosperidade. As mulheres deixam de ser o alvo publicitário porque deixam de estar em casa para irem trabalhar, deixando assim de estar ao 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 estilos de vida. (Maza, 1998)

Anos 80

Nesta década começa a haver uma mudança no panorama publicitário, o desenvolvimento dos meios de comunicação e o surgimento de mensagens dirigidas para um público-alvo específico permitiram esta mudança. Os anos 80 também ficam marcados por ser uma época em que a publicidade dos grandes meios perde para o marketing directo. Surgem publicações com campanhas internacionais. Estas mudanças justificam-se pelas inovações tecnológicas e condicionalismos económicos e sociais sentidos na época (Maza, 1998).

Anos 90

Altura em que surge um novo meio, a internet, que cria novos suportes publicitários. A partir daqui começam aos poucos a aparecer o *Online Marketing*, *desktops*, páginas de *social networking*, *home pages* e *mobile phones* (Garfield, 2008).

1.3 - Função da publicidade

A publicidade tem uma função específica a de informar, dar a conhecer e vender um produto ou marca. Tem um lado económico com o consumismo, e de financiamento de custos para empresas. Pode ser criadora de estereótipos, isto é, divulga as mensagens que são recebidas da mesma forma por vários indivíduos, quem recebe a mensagem cria os estereótipos. Evita a criação de problemas, porque cria um mundo com situações agradáveis e específicas, uma imagem de ilusão para o consumidor. Por fim tem uma função conservadora, com os valores que já existem e dão ao receptor da mensagem uma forma de perceber a mensagem. (Rasquilha, 2009)

Gomes defende que existem duas tipologias de publicidade, com base no que é tangível e intangível, classificadas como publicidade de produto e publicidade de serviços. A publicidade de produtos refere-se aos produtos, físicos, palpáveis, que são duráveis, como electrodomésticos, brinquedos, roupas... e de serviços refere-se aquilo que não podemos tocar, transportes, viagens (Gomes; 2008).

“A publicidade é um esforço de persuasão e não de vendas.” de um ponto de vista simples, tem uma função de obter uma reação favorável, a um produto, que satisfaçam as expectativas do consumidor e despertar interesse. O seu propósito é fazer com que haja uma reação favorável às mensagens veiculadas. (Gomes, 2008).

Com a publicidade o consumidor tem uma necessidade, uma procura primária de bens de necessidade como a água, existem muitas marcas de água mas o que conta é o nome do bem dar necessidade. A procura secundária é diferente porque procura o nome de uma marca de um bem de necessidade.

1.4 - O valor da publicidade

Que valor podemos dar a publicidade? será que tem algum valor? Segundo a Associação Portuguesa de anunciantes⁵ (APAN) a publicidade tem um valor.

- Valor para o consumidor - A publicidade aumenta o valor para consumidor, ajuda a diferenciar empresas, marcas e produtos, estimula a concorrência baixa os preços e aumenta a qualidade. Aumenta o poder de escolha do consumidor que não tem de ficar agarrado a um único produto, quando esse produto não é o mais adequado. Existem diferentes gostos e necessidades para cada consumidor
- Valor económico - A publicidade faz as empresas crescerem financeiramente, contribui para o seu sucesso. Os investimentos publicitários são vistos como uma ferramenta de crescimento. No seu valor financeiro a publicidade também cria postos de trabalho. A publicidade financia muitas actividades, sem ela os meios de comunicação social dificilmente existiriam. As receitas publicitárias são principal fonte dos meios de comunicação. Para além da comunicação a publicidade também financia o desporto e a cultura ao nível dos patrocínios dos eventos por exemplo.
- Valor social - A publicidade a nível social aqui tem haver com o serviço público ao alertar para problemas e desafios sociais. Ajuda a promover a poupança de energia, combater a violência domestica, ou a reduzir o número de acidentes na estrada pela utilização de cintos de segurança por exemplo. As empresas também se promovem ao utilizar a publicidade para mostrarem a marcar a diferença.

1.5 - Consumidor e publicidade

Já vimos o que era a publicidade, a sua história e o seu valor, agora vamos ver o lado do consumidor. Embora a publicidade tenha muitos factores positivos é também verdade que tem um lado negativo, por exemplo na publicidade enganosa, o que afecta a maneira como o consumidor vê a publicidade, o produto e a marca. A confiança do consumidor no produto, anúncio, marca, empresa é importante.

⁵ <http://www.apan.pt>

O objectivo não é tentar perceber o comportamento do consumidor a fundo mas sim ter uma noção básica de quem é e de como vê a publicidade, os anúncios e publicitários.

Segundo um estudo da APAN de 2010, 72% dos portugueses confiam mais na palavra de familiares, seguido de amigos e em terceiro lugar nos médicos. Os níveis mais baixos de confiança ,por outro lado, pertencem aos publicitários, profissionais do marketing e por fim governo. Já nos sectores de actividades aquelas com mais confiança são a industria farmacêutica, industria alimentar e tecnologias por esta ordem. Em contrario as áreas com menos confiança são áreas maioritariamente financeiras, banca e seguros.

Ainda no mesmo estudo podemos ver que as áreas que contribuem para uma maior construção de um índice de confiança elevado e influenciam a confiança dos consumidores são os médicos, organizações não governamentais (ONG) e os meios de comunicação social. Quem perde a confiança aqui continuam a ser os publicitários e o governo. No que toca a produtos e bens de consumo, existe uma maior confiança nos produtos de higiene e beleza, na restauração e energia. Nesta lista a banca e os seguros continuam em baixo mas acima dos automóveis (compra e venda).

Daqui podemos concluir que quem tem um maior peso a criar confiança são as famílias e amigos seguidos de profissões que também precisam de grande confiança, os médicos. Mesmo que o preço seja maior que outros produtos, sendo uma recomendação de um familiar ou amigo, normalmente não há problema em gastar mais devido a essa confiança na pessoa.

Para um anúncio ser de confiança para um consumidor ele deve ser de confiança, credível, transparente e explicativo, estas são algumas das características importantes que o consumidor procura. Em relação as marcas quem compra procura, normalmente, bons preços, qualidade no produto e confiança, o produto até pode ser mais caro mas se for de confiança vale o dinheiro extra gasto.

O comportamento do consumidor pode ser organizado em dois lados diferentes, um lado emotivo e um lado cognitivo (Sheth, Newman, e Gross ,1991). Um anúncio pode afectar a experiência que a pessoa tem com um produto, marca ou serviço de uma forma mais emocional ou cognitiva (Mathwick, Malhotra, e Rigdon, 2001).

Conhecer o consumidor é conhecer o público-alvo, saber para quem se está a tentar vender o produto. Os consumidores não são apenas quem pode comprar ou adquirir um produto ou serviço mas também aqueles que podem influenciar, por exemplo, crianças que querem algo que vêem num anúncio e pedem aos pais. As campanhas publicitárias ajudam a criar o desejo de necessidade e querer, mesmo que o consumidor não precise urgentemente do produto.

“Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade.” (Solomon, 2002).

Os meios de comunicação também tem o seu papel no consumidor, sem eles não haveria forma de chegar ao consumidor. Voltando ao estudo da APAN, os portugueses consideram que a televisão (91%) é o meio com mais eficácia a anunciar seguido de jornais, revistas e rádio. É fácil perceber o porquê, o poder do audiovisual não se compara a apenas um seja áudio ou imagem.

O consumidor é o receptor da mensagem, podemos considerar que é o elemento mais importante de todo o processo de publicidade, uma vez que é para ele que todos os esforços são canalizados, numa perspectiva de marketing ou publicidade o consumidor é o rei. Tudo é selecionado com base no perfil do público-alvo ou consumidor final, desde o posicionamento do produto, aos meios e suportes utilizados pelas empresas (Gomes, 2008)

1.6 - Publicidade vs comunicação

Como técnica de comunicação a publicidade tem por objectivo *“influenciar a longo prazo as pessoas que se constituem em grupos. As decisões destas são determinantes para o sucesso da marca”* (Rasquilha, 2009)

A comunicação global tem evoluído e por sua vez influencia como é vista e recebida a publicidade. Nos anos 60 as empresas vivem do crescimento sustentado devido ao poder de compra e produção da época ter uma evolução constante e permanente. Surgem grupos económicos e novas estruturas, sedimenta-se a grande distribuição que começa a assumir o peso que tem hoje. A principal preocupação do consumidor é consumir, nesta altura a ideia principal é o consumismo. O objectivo da comunicação e publicitários é manter este consumo de massas. Os consumidores

acreditam no que lhes é dito sem contestação. Sociedade marcada por uma atitude racional (Rasquilha, 2009).

Uma década depois nos anos 70 as empresas começam a perceber quais são os limites em termos de crescimento económico. Começa a haver mais conhecimento das técnicas publicitárias, e começa também a verificar-se uma tendência crescente para o investimento em outras técnicas de comunicação em detrimento das técnicas de comunicação tradicionais (meios de comunicação de massa). As técnicas paralelas são por exemplo relações públicas, marketing directo, promoções. As agências de publicidade percebem que é preciso novas técnicas de comunicação e, por isso, criam empresas especializadas que tentam chegar ao público-alvo (Rasquilha, 2009).

O consumidor é olhado de outra forma pelos publicitários devido aos diferentes estilos de vida que surgem e mudam durante este período. O objectivo que a comunicação e publicidade enfrentam prende-se com a diferenciação que tentam criar. Na Europa a publicidade é marcada por uma imaginação e valor especulativo que outros não tem (Rasquilha, 2009).

Durante as duas décadas que se seguem começam a aparecer empresas que tentam implementar o modelo actual de Aldeia Global⁶. Procura-se saber tudo o que acontece a nível global o mais depressa possível, uma era em que a informação é o «bem» mais importante, graças ao desenvolvimento tecnológico. As estruturas publicitárias começam a concentrar-se e ganham dimensão por um lado mas por outro perdem flexibilidade. Surge um novo problema não há garantias que a publicidade só por si seja capaz de colocar produtos no mercado. O público começa a ser mais exigente com a publicidade, não procura apenas o produto passa também a querer um produto que esteja associado ao estilo de vida. Para atingir um público maior o objectivo passava nesta altura por não apenas mostrar e explicar o produto mas sim mostra-lo como um estilo de vida (Rasquilha, 2009).

“A comunicação tem uma nova realidade: a marca e o produto fundem-se num só, comunicado-se estilos de vida e não comportamentos funcionais do produto. Anuncia-se o estilo de vida que se tem com determinado produto...” (Rasquilha, 2009)

⁶Termo que designa a troca rápida de informação no mundo. O mundo está interligado pelas novas tecnologias o que permite saber o que se passa com o mesmo.

Na era moderna, actualmente, assiste-se a consumidores mais críticos e exigentes que procuram sempre os melhores produtos a venda nem sempre acreditando no que as marcas dizem. As compras online ganham força na tomada de decisão dos produtos, fazem-se buscas em blogs, sites, conversam com pessoas que tenham usado o produto. A chave é a procura de informação sobre uma determinada marca. A internet veio mudar a forma como se escolhe e compra. A comunicação entrou numa fase de saturação, onde tudo o que o consumidor vê é muito idêntico e as diferenças e atenção do consumidor são cada vez mais difíceis de conquistar. O que era visto como útil no que toca a técnicas de comunicação passa a ser posto em causa (Rasquilha, 2009).

1.7 - Agências de Publicidade

A definição segundo a Associação Portuguesa de agencias de publicidade (APAP)⁷ considera uma agência de publicidade como:

“sociedades comerciais que têm como objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária, dispondo de organização e pessoal capazes de assegurar a prestação de serviços nos campos da análise, investigação e conselho em publicidade; concepção, criação e produção nesses domínios; planeamento estratégico de meios, e, eventualmente, a respetiva compra e controlo.”

Inicialmente as agências eram designadas de “angariadoras de espaço nos jornais”, surgem nos Estados Unidos durante o século XIX. Vendiam espaços de suporte de imprensa e cobravam uma comissão. Até aos anos 30 há apenas a compra e venda de espaço e colocação de anúncios. Nos anos 60 começam a aparecer novas funções e especializações, nomeadamente, o marketing, por sua vez surgem também profissionais que se destacam. As agências prestam serviços completos, isto é, exerciam todas as funções ligadas à publicidade, o que torna as agências pouco flexíveis (Rasquilha, 2009).

No início dos anos 70 devido a diminuição de investimento, surge uma agência mais flexível que se torna a base das agências actuais. Estas evoluíram e criaram uma maior flexibilidade e experiência para aconselhar a comunicação. As maiores agências que existem actualmente foram criadas nos anos 60 e são elas ainda hoje que dominam

⁷ <http://www.apap.co.pt>

o mercado e fazem a comunicação com as marcas. Algumas das mais conhecidas são a Leo Burnett⁸, Publicis⁹, TBWA¹⁰ (Rasquilha, 2009).

Em alguns casos existem empresas que tem o seu próprio departamento de publicidade, evitando assim contratar alguém de fora, são capazes de proporcionar os mesmos serviços que uma agência publicitária convencional. Isto traz desvantagens a saber:

- normalmente os departamentos não tem tantas pessoas como uma agência
- Uma agência pode dividir os trabalhadores entre mais clientes, enquanto que um departamento não, devido ao número de pessoas
- Os departamentos de publicidade não necessitam de obter bons resultados
- Uma empresa tem mais dificuldade em despedir um departamento ou funcionários quando são ineficazes

“Hoje as agências vão além da comunicação publicitária e oferecem uma gama cada vez mais diversificada de serviços de publicidade e marketing” (Gomes, 2008)

1.8 - Mensagem publicitária

Em termos simples a mensagem é o pensamento estratégico de comunicação que leva o consumidor a comprar determinado produto.

“Motivação que leva o consumidor a comprar a marca, pelo reconhecimento de que esta lhe resolve de forma relevante uma determinada necessidade” (Rasquilha, 2009).

A mensagem publicitária significa que deve enaltecer as qualidades do produto, em maior ou menor grau conforme a sua importância (Peninou, 1976)

O elemento motor da mensagem faz parte dos mecanismos do poder de compra, que através da pressão feita pela publicidade, faz com que esses mesmos mecanismos pendam a favor de uma marca. Saber escolher o elemento motor é saber

⁸ <http://leoburnett.com>

⁹ <http://www.publicis.com>

¹⁰ <http://www.tbwa.com>

«produzir pressão a nosso favor no acto da compra». Esta expressão foi criada por Henri Joannis¹¹

Existem diferentes tipos de eixos que mostram o tipo de motivação que leva o consumidor a comprar.

- Racionais ou «informacionais» - fazem apelo a mecanismos de compra racionais
- Afectivo-sociais ou «transformacionais» - fazem apelo a uma identificação com determinados aspectos do universo afectivo

O posicionamento da mensagem passa por sua vez a ganhar importância, surge nos anos 60, e pretende explorar condições favoráveis com o fim de chegar a objectivos específicos. O posicionamento é a criação de uma personalização única para uma marca. Criar algo marcante na cabeça do consumidor que seja tão forte que nenhuma outra marca consegue atingir, tornado-se assim numa marca de referência da categoria (Rasquilha, 2009).

Claro que é mais fácil falar do que fazer, isto porque, o posicionamento implica converter ou reconverter uma relação que já exista na ideia do consumidor, para que ele perceba a marca como nós queremos que seja percebida. Aqui o principal é como o consumidor vê a nossa marca em relação ao resto, interessa que o consumidor veja que há um significado na nossa marca. Queremos que a marca seja a primeira na mente do consumidor, porque quando se fala numa determinada categoria de produtos queremos que o consumidor pense em nós primeiro (Rasquilha, 2009).

“Para ser bem-sucedida, uma marca deve criar uma posição na mente do consumidor; uma posição que tenha em linha de conta não apenas os pontos fortes e fracos da marca mas também os pontos fortes e fracos dos competidores” (Rasquilha, 2009)

Peninou alega que na mensagem publicitária existem três tipos de funções:

- Identidade do produto - um “Nome”
- Personalidade - depende dos atributos do produto
- Com o nome e personalidade criar um “entusiasmo” entre consumidor e produto

¹¹ Publicitário francês

1.9 - A publicidade e os media

Os media fazem parte da vida diária dos publicitários e dos consumidores. São o elo de ligação entre uma marca e o seu público-alvo. Diariamente somos alvo de uma constante de informações sejam elas relevantes ou não, o que por sua vez, leva a uma saturação o que penaliza a eficácia e a diferenciação das marcas e da publicidade (Rasquilha, 2009).

O excesso de comunicação leva por sua vez segundo Rasquilha a :

- Saturação
- Necessidade de filtrar as mensagens
- Bloqueios mentais à marca
- Perda de índices de memorização

A escolha dos media por sua vez é uma decisão estratégica que depende do peso relativo que cada meio de comunicação tem face ao investimento que é possível realizar. É preciso pensar nos suportes pela sua componente técnica e racional, com base em *rankings* informativos de optimização. O lado emocional e intuitivo, ganha por sua vez cada vez mais força, no que toca a inovação e criatividade dos media, pelo que a estratégia não pode passar apenas por ideias racionais mas também emocionais. (Rasquilha, 2009).

O meio é portador da mensagem e o conteúdo apela à nossa atenção, para McLuhan¹² cada meio tem características próprias que os tornam num acelerador mais ou menos potente, distingue-os de meios frios e de meios quentes.

Quando o meio fornece pouca informação ao consumidor, precisando o consumidor de recorrer a imaginação para terminar a mensagem e assim participar na publicidade é considerado um meio frio (ex: Outdoor, televisão).

Em sentido contrário quando não há espaço para o consumidor ter que terminar a mensagem e não há necessidade de participar, uma vez que o meio dá as informações necessárias é considerado um meio quente (ex: imprensa, cinema, rádio).

¹² <http://www.marshallmcluhan.com>

Capítulo 2 - Suportes Publicitários offline

2.1 - Suportes Publicitários - offline

Nesta parte do trabalho vamos apresentar os diferentes meios publicitários offline, conhecidos como os tradicionais, onde se incluem todos os que não dependem da internet para funcionar. Cada meio tem a sua história e o seu propósito para existir que é criar reconhecimento para um determinado produto. O meio é o canal pelo qual se transmite a mensagem publicitária

Numa primeira abordagem os meios publicitários tradicionais eram sobretudo o papel, jornais, panfletos, revistas, mais tarde com o aparecimento da rádio passou a dar-se um maior ênfase aos anúncios de voz, por fim surge a televisão que ocupa o topo do mercado publicitário, até recentemente quando a internet ganhou mais espaço no mercado. Não significa que estes meios se tornaram obsoletos sendo ainda relevantes dependendo do objectivo de cada.

2.1.1 - Outdoors

A publicidade *outdoor* consiste em cartazes, anúncios de autocarro, sinais de táxis, paredes pintadas, sinais de rua e publicidade aérea (Levinson, 1984). O *outdoor* existe desde o século XIX na América do Norte, nessa altura as companhias alugavam o espaço para serem coladas contas (*bills*) daí o termo «*billboard*». Há dois tipos principais de *outdoor*, painéis de «*posters*» e boletins pintados. O primeiro vem em diferentes tamanhos dependente do número de folhas de papel usadas para cobrir o placar, são encontrados principalmente em zonas com população. Os boletins são maiores, situados em auto-estradas e ruas principais, o seu nome vem do facto que antigamente estes placares serem pintados a mão (Katz, 2016).

A publicidade em cartazes não precisa de ser, especificamente, um anúncio para lembrar algo. Em alguns casos pode levar directamente a vendas. Existem duas palavras “mágicas” que se podem utilizar nestes cartazes que aumentam as probabilidades do anúncio gerar vendas, “*próxima saída*” (Levinson, 1984). Isto porque este tipo de cartazes encontram-se sobretudo em auto-estradas, o que por seu lado gera um fluxo de clientes.

As vantagens de uso são o seu tamanho, mobilidade, alcance e custo. «Quanto maior for melhor é», tem visibilidade não só devido ao tamanho mas também ao facto de estarem expostos 24 horas por dia, a maioria dos cartazes tem iluminação noturna. A mobilidade advém do facto de poderem ser transportados para uma localização específica e de poderem ser alterados para respeitar as regras dos diferentes mercados. Chega as grandes massas e não apenas ao público-alvo e por último reforça a mensagem como um meio suplementar ao que já existe (Katz,2016). As suas desvantagens incluem o tempo de exposição curto, em média um outdoor é visto entre três a sete segundos, porque a maioria é visto a alta velocidade (auto-estrada) e criticismo de ambientalistas (Katz,2016).

Os outdoors são de exclusivo uso publicitário, dependentes dos tipos de mercado e localização mas são usados tanto por campanhas internacionais como campanhas locais (Katz, 2016). Em relação as suas possibilidades os outdoors oferecem segmentação geográfica, uma mensagem simples, resposta rápida, variedade dos formatos e pode abranger todo o tipo de anunciantes. Nos últimos anos tem havido um forte investimento por parte dos publicitários nesta área, na casa dos milhões. Os grandes anunciantes deste tipo de suporte publicitário são a indústria de serviços e equipamentos de comunicação, serviços recreativos e culturais e a indústria das bebidas.

2.1.2 - Imprensa

O primeiro grande meio de comunicação a surgir, graças a invenção de Gutenberg. Por volta de 1500 já haviam prensas em mais de 250 locais pela Europa. (Briggs e Burke, 2002). Em 1700 com o crescimento dos jornais a prensa tornou-se um dos objectos mais importantes. É preciso ter em conta que no início os jornais criados eram apenas uma folha com informação que muitos não sabiam ler (Briggs e Burke, 2002).

Em 1796 a litografia foi criada por Aloys Senefelder¹³, produzidas por desenhar em pedra com pincéis oleosos, isto permitiu que fossem criadas imagens de forma barata e coloridas pela primeira vez (Briggs e Burke, 2002)

¹³ Autor e dramaturgo alemão, criador da litografia (1771-1834)

O crescimento que causou fez com que houvessem mudanças profundas a nível visual com a comunicação porque tornou disponíveis imagens em larga escala para todos. As prensas eram relativamente baratas de se fazer e transportar o que fez com que chegasse a um relativo grande número de pessoas.

“é muito provável que por exemplo as imagens mais vividas e memoráveis do novo mundo, não são as palavras transmitidas por Cristóvão Colombo, ou outros exploradores mas sim imagens em cortes em madeira de índios com penas vestidas na cabeça, cozinhando e comendo carne humana” (Briggs e Burke, 2002)

Deixando agora de lado a história da prensa e das primeiras imagens e focando um pouco mais na publicidade e como os jornais afectaram essa publicidade. No século XVII a publicidade começou a desenvolver-se, em Londres, em 1650, um jornal continha em média cerca de seis anúncios por edição, cem anos mais tarde continham em média cinquenta.

“Entre os bens e os serviços publicitados em Inglaterra, por esta altura, eram peças de teatro, corridas, impostores médicos e “pó de tinta Holman¹⁴”, talvez o primeiro nome de uma marca para um produto patenteado em 1688” (Briggs e Burke, 2002). As notícias eram vistas por alguns como uma comodidade, outros como Colin Campbell defende que os livros, no século XVIII, projectavam uma imagem de contentamento com produtos caros, a quem os lia e que os encorajava a comprar tais produtos, no que se pode chamar o início da «sociedade de consumo» (Briggs e Burke, 2002). Imagens satíricas começaram a aparecer fortemente nos séculos XVII e XVIII em Inglaterra e na França revolucionária é sabido que algumas destas imagens venderam bem.

A publicidade financia largamente o jornalismo de imprensa, sem esse financiamento não haveria a partilha de informação que há nos dias de hoje.

“O terreno formal é o do jornalismo, actividade cívico-cultural sustentada, nas economias de mercado ocidentalizadas, por organizações económicas financiadas pelas receitas de publicidade e/ou pelas vendas/assinaturas (imprensa ou televisão por cabo).” (Ferreira, 2003)

O papel tem as suas vantagens, atrair uma audiência desejável, devido ao tipo

¹⁴Holman's London ink powder

de jornal, quem lê os jornais tem normalmente uma melhor educação, um melhor trabalho... a colocação do anúncio no jornal ou revista é também uma vantagem, pode-se colocar um anúncio de cultura na secção de cultura aumentando assim as hipóteses de ser visto. Por ultimo as possibilidades locais e regionais dos jornais permitem uma maior facilidade em chegar ao público-alvo (Katz,2016). Como qualquer outro meio também tem as suas desvantagens, os jornais são diários, no dia seguinte ninguém vai olhar para o jornal de ontem. Leitores activos, ou seja, nem todos lêem o jornal diariamente, ou lêem todas as páginas, se a mensagem não tiver impacto o leitor nem vai olhar para ela (Katz,2016).

2.1.3 - Rádio

A rádio surge como o segundo grande meio de comunicação e é o meio dominante até o surgimento da televisão. Em termos publicitários o grande rival da rádio é a escrita. A publicidade radiofónica surge em Portugal em força nos anos 40 e 50.

“Em Portugal, antes do aparecimento da rádio, os suportes da publicidade eram maioritariamente a imprensa escrita. Nos Anos 40 e 50, com o apogeu da rádio, os folhetins radiofónicos deram outra vida à Publicidade.” (Pimentel).

A rádio surge como um elo de ligação entre as empresas e os clientes, devido a sua natureza mais íntima ao contrário da escrita. (Levinson, 1984).

“O som da voz do anunciante, o tipo de música de fundo, o som dos efeitos que se usam para pontuar e ampliar a mensagem - tudo isto são munições no seu arsenal de marketing de rádio. Tudo pode ajudar a ganhar clientes e vendas para si” (Levinson, 1984)

Jornais e periódicos produziam suplementos de rádio, encorajando o público a comprar os aparelhos de rádio. Em 1925 haviam cerca de cinco milhões e meio de aparelhos nos Estados Unidos, quase metade do total mundial. A rádio tornou-se na dinâmica financeira que existia na altura (Briggs e Burke, 2002)

“Que gloriosa oportunidade para o publicitário para espalhar a sua propaganda de vendas. Aqui está uma audiência incontável, favorável, a procura do prazer; entusiasta, curiosa, interessada e próxima na privacidade das suas casas”(Edgar Felix)¹⁵

Claro que é preciso ter atenção, normalmente, quem ouve rádio não se limita a uma estação por isso é frequente ouvir a mesma publicidade em diferentes estações de rádio, desta forma a publicidade/produto chega mais eficientemente ao cliente. É preciso pensar no tipo de estação e para quem está mais focada, se por exemplo para um público mais jovem ou um público mais adulto. Há que pensar em possíveis clientes, não se vai colocar uma publicidade cujo o público-alvo são adultos que trabalham, numa estação que tem como principais ouvintes jovens que ainda estudam.(Levinson, 1984).

A medida que a publicidade radiofónica foi perdendo impacto por causa da televisão, as rádios tiveram de encontrar outras estratégias, criando «jingles» que ficassem na memória e que fossem curtos. Claro que não é possível ter mais tempo de anúncios que tempo de programas de rádio. O ouvinte depressa muda de estação. A solução encontrada pelas estações foi encurtar os anúncios e repeti-los de x em x tempo. A rádio também serviu-se da televisão é frequente ver anúncios sobre as estações na televisão. Alguns destes anúncios começaram nos anos 90 e foram evoluindo (Antena 1¹⁶,1995).

Durante as emissões de jogos de futebol é normal ouvir algum «spot» de publicidade quando o jogo está mais calmo ou após uma interrupção.

De referir também que a publicidade seja na rádio ou outro meio como a televisão tem de ser identificada com separadores entre esses anúncios, ou seja, antes e depois. A publicidade durante muitos anos foi vista como uma forma de comunicação. O objectivo principal das campanhas era educar o público sobre o que era o produto e como usá-lo.

¹⁵ Consultor de rádio in A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet

¹⁶ <http://www.rtp.pt/antena1/>

Tal como a televisão referida no ponto anterior teve-se de adaptar devido ao aparecimento da internet também a rádio precisou de evoluir.

“A Internet veio revolucionar o mercado publicitário, em geral, e a comunicação, em particular. Segundo um estudo, 81% dos cibernautas usam a Internet para pesquisar novos produtos, 84% sentem que a Internet os ajuda a tomar melhores decisões e 63% navegam com um propósito específico.” (Pimentel)

Como parte da evolução a rádio precisou de arranjar maneira de entrar neste mercado. Assim elas criaram sites próprios de cada estação onde fosse possível ouvir a emissão em directo. Não só possibilitou ouvir mas também ver imagens, de por exemplo do cantor da música, do programa, do locutor etc...

Actualmente as rádios gravam vídeos da emissão, dentro do próprio estúdio para publicar e mostrar as pessoas como a emissão funciona e quem são os locutores.

A publicidade feita para a rádio difere de outras com os jornais ou a televisão porque só pode ser ouvida. As estratégias da rádio para a publicidade tem de ser diferentes e seduzir de uma forma apenas o som. As rádios usam músicas, «jingles» e jogos de palavras que ficam na memória do ouvinte e assim que volta a ouvir determinado som lembra-se imediatamente do que é o anúncio mesmo que seja um produto ou algo que não goste. Os slogans são uma forma evidente de capturar o interesse de quem está a ouvir como por exemplo o slogan da NOS¹⁷ “Há mais em nós”. Quando se houve esta frase automaticamente sabemos qual é o produto.

As rádios vivem da publicidade portanto é normal terem acordos para que possam ter determinados programas. Um exemplo disso é a Rádio Comercial¹⁸ cujo o programa «Mixórdias de Temáticas» é patrocinado pela cadeia de supermercados «Continente». Terem os patrocínios de certas empresas é outra maneira de ter um contributo financeiro e ao mesmo tempo serem capazes de anunciar certos produtos ou empresas durante uma emissão evitando desta forma um intervalo na própria emissão e tendo mesmo assim a publicidade.

Continuando na vertente da publicidade e a sua relação com o ouvinte é importante

¹⁷ <http://www.nos.pt/particulares/Pages/home.aspx>

¹⁸ <http://radiocomercial.iol.pt>

saber quando é que as audiências são mais altas e em que zonas do país, ficando-se assim a saber quando é que a publicidade tem mais chances de ser ouvida.

A evolução do digital já permite que as maiores estações de Portugal tenham aplicações para o telemóvel o que por um lado deixa que alguém aceda a conteúdos específicos sobre a estação, sobre os programas, locutores e animadores. Nos últimos anos a programação de rádio tem vindo a mudar e os noticiários e as músicas já não são o mais importante para os ouvintes. Agora os programas mais ouvidos são os de humor ou entretenimento.

As suas vantagens incluem o preço e a oportunidade de chegar ao público-alvo frequentemente. Os «spots» publicitários são normalmente de baixo custo para produzir e comprar o espaço. Devido as rádios estarem formatadas para agradarem a um determinado público é mais fácil criar um anúncio para alcançar o alvo pretendido. Incluímos ainda nas vantagens a possibilidade das mensagens poderem ser mudadas quando são apresentadas ao vivo (Katz,2016). A rádio é desvantajosa porque é algo que se ouve como fundo quando se está a fazer outra tarefa, conduzir por exemplo, é apenas som, por isso, depende da imaginação dos ouvintes, são mensagens curtas, não ficando na cabeça dos ouvintes, assim que o anúncio termina, termina o tempo de exposição. A fragmentação também é um ponto negativo, devido a formatação das rádios as hipóteses de chegar mais longe são pequenas (Katz,2016).

2.1.4 - Televisão

O desenvolvimento da televisão esteve dependente da evolução da câmara que começou em França, passando depois pelos Estados Unidos. Começou pela primeira câmara que captura imagens da vida real que embora estáticas, são a base do que mais tarde seria as imagens em movimento e o vídeo/filme. (Briggs e Burke, 2002). A televisão é o meio mais efectivo de marketing, embora o meio online possa ser um candidato a esse título. A televisão é o meio mais elusivo e o mais fácil de se usar incorrectamente (Levinson, 1984)

O seu uso incorrecto é fácil porque parece que algo directo, qualquer um tem dinheiro para fazer um ou dois anúncios de televisão, está disponível quase que

imediatamente para todos, porque há mais opções de canais do que nunca (Levinson, 1984). A televisão não é como, alguns acreditam, rádio com imagens.

O meio televisivo está a fundir-se com o meio online com produtos tipo Web-TV, que permitem o uso da internet com a televisão, para ver emails por exemplo (Levinson, 1984). A habilidade alvo melhorou pode-se fazer correr anúncios em sítios, cidades específicas. A TV por cabo e satélite, multiplicou os canais e as oportunidades de correr um anúncio para um público-alvo maior (Levinson, 1984).

O marketing de televisão está a ficar fragmentado, como acontece com todos os media, e a internet parece ser o sítio onde esses fragmentos se juntam. (Levinson, 1984)

O início da era da televisão começou nos anos 40 e trouxe um estímulo visual à comunicação, que as imagens dos jornais e revistas não davam (Briggs e Burke, 2002) Entre 1947 e 1952 o número de televisões aumentou exponencialmente e no fim desse ano já havia 20 milhões de equipamentos de televisão em uso, nos Estados unidos. (Briggs e Burke, 2002)

Um aumento grande de audiências semanal estava a começar a crescer, fazendo com que as audiências de rádio diminuíssem. Era mais barato ficar em casa e ver televisão do que ir por exemplo ao cinema (Briggs e Burke, 2002). Com isto conseguimos perceber que há uma necessidade de criar mais programas e houve uma oportunidade única para a publicidade.

Em Portugal a televisão surge nos anos 50, concretamente em 1956, com as primeiras emissões da Radio Televisão Portuguesa¹⁹ (RTP). Para além de desenvolverem programas piloto para uma implantação da televisão em Portugal, tinha a ajuda do Estado e incluía publicidade. (Torres, 2011).

As emissões regulares da RTP começam oficialmente em 1957, num contexto político de ditadura, que se vivia na altura, Aqui a televisão ganha uma pretensão de instruir e distrair. Era apenas o início e ainda não havia espaço para a criatividade (Coelho, 2006). Nesta fase inicial e até ao princípio dos anos 90, a RTP controlava o monopólio da televisão nacional por ser o único canal da altura, até surgirem os canais privados (Torres, 2011).

¹⁹ www.rtp.pt

Com o aparecimento de novos canais privados, (Sociedade Independente de Comunicação²⁰ (SIC) e depois a Televisão Independente²¹ (TVI) passou a haver uma maior diversidade de escolha o que permitiu a publicidade em televisão espalhar-se e chegar a mais pessoas. Passou a haver um poder de escolha e com isso foi necessário repensar as leis a volta da publicidade, uma vez que a RTP é em parte financiada pelo Estado, as empresas privadas suportam os seus custos através da publicidade. (Coelho, 2006). Em norma o canal público por ser apoiado pelo Estado tem metade do tempo reservado para a publicidade, 6 minutos, em relação aos canais privados, 12 minutos. Segundo a lei da televisão²²:

“ O tempo de emissão destinado à publicidade televisiva e à televenda, em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10% ou 20% consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura”

No entanto não se inclui neste tempo as autopromoções, as telepromoções e os blocos de televenda, bem como a promoção de produtos conexos, ainda que não sejam próprios, directamente relacionados com os programas dos operadores televisivos²³.

Mais tarde surge a programação por cabo e satélite, que oferecia mais canais através de um sistema de assinatura que começou a ganhar forma no final dos anos 90. Os canais generalistas criam outros canais por cabo e pagos para aumentarem a diversidade de conteúdos e chegarem desta forma a mais pessoas. É uma época em que os canais se preocupam com as audiências, questões de investimento publicitário e oferta de programação (Sobral, 2012).

²⁰ <http://sic.sapo.pt>

²¹ <http://www.tvi.iol.pt>

²² http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Lei_8-2011.pdf

²³ Lei da televisão artº 40 ponto 2

Segundo a Marketest²⁴ no 1º semestre²⁵ de 2016 a maior fatia de investimentos publicitários foi para a televisão com 76,8%. Estes números não são de estranhar, a televisão é o meio mais efectivo de marketing como já referi em cima. A televisão está em constante evolução e hoje já é possível aceder a internet através de uma televisão, «Smart TV». A difusão da televisão online é algo cada vez mais presente no quotidiano, os canais generalistas oferecem a possibilidade de assistir ao seu conteúdo por um computador, tablet ou telemóvel. Segundo Cardoso, Vieira e Mendonça:

«a televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes»

O mercado publicitário cresceu com a televisão continuando a ser o meio publicitário mais forte, embora haja um crescimento maior da publicidade online, a mistura entre a televisão e o online vai trazer o melhor de cada meio.

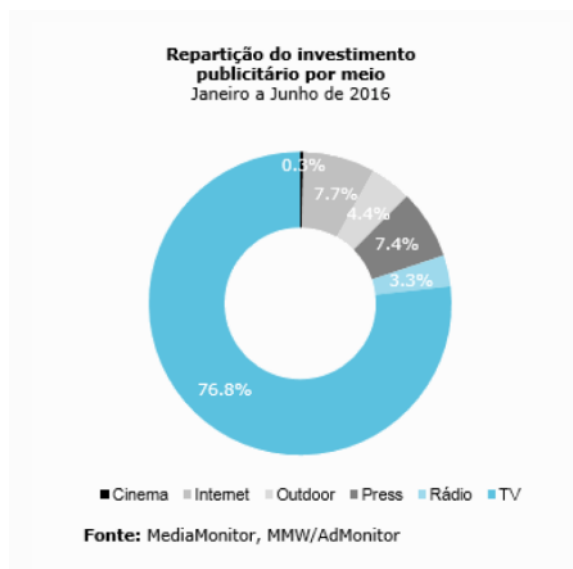


Figura 1 - Investimento publicitário por meio

²⁴ <http://www.marktest.com>

²⁵ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20ef.aspx>

O *product placement*, colocação estratégica de um produto num filme ou novela, para que o consumidor o veja a ser usado é uma estratégia de marketing indirecta cada vez mais comum. Não sendo possível passarem a publicidade como querem na televisão as marcas adoptaram outra forma de publicitar o seu produto, patrocinando por exemplo novelas para que mostrem segmentos integrados na história com o produto como se fosse algo de relevante para o avanço dessa mesma história. Muitas vezes não tem interesse relevante e que visto apenas a cena onde aparece o produto mais parecem anúncios.

As vantagens de uso da televisão como meio são as situações de vida real imitadas pelas televisões, a perseverança e o alcance alargado. O facto de se poder utilizar tudo o que a televisão oferece, imagem, cores, som e movimento, permitem que sejam emuladas condições para imitar a vida real, situações do dia-a-dia que mostram como os produtos são usados e como podem ser usados. A repetição constante destes anúncios torna-os numa parte das nossas vidas, em que reconhecemos os slogans usados e as personagens que surgem nestes anúncios. O alcance é alargado porque só precisamos de uma televisão (Katz,2016). Nas desvantagens incluímos o preço, o tamanho dos anúncios e a saturação do mercado, o preço porque criar um anúncio do zero custa dinheiro e não é garantido que seja um sucesso e conforme o canal e a hora o anúncio por sair mais caro para ser transmitido. O tamanho é uma desvantagem porque a maioria dos anúncios é de curta duração e alguns são cortados só para passarem a mensagem essencial e não o anúncio completo. hoje são centenas de anúncios que passam diariamente na televisão, o mercado está saturado com pouco tempo de antena e cada vez mais curtos, os anúncios perdem a sua eficácia (Katz,2016).

2.1.5 - Cinema

O cinema é uma indústria de milhões que consegue atrair milhares de pessoas dos mais variados estratos sociais. Por isso, faz sentido que seja um suporte publicitário. Este tipo de anúncios são, normalmente, maiores do que a sua versão para televisão.

A primeira projecção cinematográfica, foi feita pelos irmãos *Lumière*²⁶ em 1885, estes filmes exibidos tinham curta duração, mas criaram um sucesso enorme para os irmãos.

Anos mais tarde surge a época de ouro do cinema, em que os filmes americanos, protagonizados por actores que davam vida a ficção que o público queria ver como «realidade». O cinema desenvolveu-se tanto que hoje um actor pode ser considerado uma marca e alvo de publicidade.

Os filmes hoje também podem ser considerados um meio publicitário, devido aos patrocínios dos filmes, «product placement». Um filme hoje não depende só das receitas de bilheteira mas também dos patrocínios e marketing da campanha do filme.

²⁶ Criadores do cinematógrafo, reconhecidos como os pais do cinema

Capítulo 3 - Internet

3.1 - Publicidade global

O mundo está a tornar-se um mercado comum para todos em todos procuram o mesmo estilo de vida, produtos e serviços (Levitt, 1983). A maioria das multi-nacionais acredita que as marcas internacionais deviam criar uma imagem global, desta forma todos os que comprem os produtos recebem os mesmos benefícios seja em estilo de vida, estatuto ou financeiro (Srivastava, 2010).

Este é um nível de publicidade que nem todos conseguem, ter uma marca reconhecida a um nível mundial (ex: coca-cola, Ford). Tem um padrão diferente dos outros porque tem de pensar a uma escala global, seja nas campanhas, seja no próprio produto (Rasquilha, 2009).

A publicidade global tem de se preocupar com valores universais devido a diferença entre países. É preciso ter em conta os objectivos globais e a necessidade de não ir contra valores já estabelecidos em determinados países ou no mercado alvo. A publicidade global tem de passar a mesma mensagem para todos sem desvirtuar a imagem que o consumidor tem da marca, o que pode acontecer se essa mensagem for contra os valores do mercado alvo. (Rasquilha, 2009).

As diferenças culturais podem influenciar como a publicidade é interpretada através das culturas. Por exemplo os asiáticos tendem a comprar produtos consoante os seus sentimentos e atitudes (Khan e Hau, 2007). Assim não podemos afirmar que os mesmos anúncios vão ter o mesmo apelo para todos. Quando esses valores universais são aceites, é apenas necessário que se faça pequenas alterações consoante os locais. O impacto vai ser diferente da cultura, da diferença de regiões dentro da cultura nacional, o género, a religião e muitos outros factores (Srivastava, 2010).

Perceber a diferença cultural pode levar ao sucesso da publicidade global, mas é necessário ter atenção até que ponto é necessário a globalização ou localização da mensagem, tem de haver um equilíbrio entre o que é preciso e o que é de mais. (Srivastava, 2010).

Com a publicidade global a distribuição de comunicação dos valores universais para mercados diferentes tem apenas pequenos custos de adaptação mantendo-se os custos de produção os mesmos o que é considerado uma vantagem. Outra vantagem é o

impacto que a marca tem devido ao reforço resultante das várias mensagens semelhantes espalhadas pelos diferentes mercados. Isto faz com que a marca tenha uma maior notoriedade que pode fazer a diferença para a concorrência, é a imagem de marca que vende (Rasquilha, 2009).

Mas como tudo a publicidade global também tem as suas desvantagens, especificamente, em termos culturais, por exemplo na Índia não se pode fazer publicidade a carne de vaca, uma vez que para eles é considerado um animal sagrado. Dependente de cada mercado, país, existem legislações próprias que impedem que certas temáticas de uma campanha publicitária sejam vistas, por exemplo publicidade a álcool em certos países é proibida antes das 22h.30 da noite. Outra desvantagem são as expectativas que diferem com os diferentes hábitos de consumo o que pode condicionar uma marca e a sua mensagem (Rasquilha, 2009).

“A Publicidade Global é feita apenas por marcas universais que anunciam no mundo inteiro. Já a Comunicação Global pode ser feita por qualquer marca, uma vez que incorpora a noção de comunicação integrada...” (Rasquilha, 2009)

3.2 - Internet

A internet dá os primeiros passos na América do Norte, a iniciativa de rádio de acção mundial é apoiada pelo poder militar, iniciada por empresas informáticas e financiada pelo governo Norte-americano, para criar um clube de utilizadores de computador e de base de dados (Castells, 2005). Quando esta iniciativa começou o mais parecido que já existia era o “Minitel”²⁷, que oferecia serviços online, consulta de informação e compras online são um exemplo, mas, nunca se afirmou porque era um sistema fechado que apenas funcionava em França devido as restrições legais estrangeiras. A internet era um sistema de tarifas anárquico de serviços incontrolláveis, o “Minitel” um quiosque que permite tarifas homogéneas e uma repartição transparente de benefícios (Castells, 2005).

A Internet trata-se de uma rede «Net» informática com um carácter global que, é capaz de conectar entre si «Inter» as distintas redes locais de todo o mundo, que por

²⁷ Serviço de vídeo-texto lançando em França em 1984 pela PTT

sua vez essas redes locais que estão só conectadas dentro delas, denomina-se *intranet*. (Fernandez e Lara, 2001)

A *ARPA* (*Advanced Research Project Agency*), criada nos anos cinquenta, tinha como objectivo o desenvolvimento de programas para satélites e espaço, que nos finais dos anos sessenta passa a ser conhecida como *ARPANET*²⁸. Era um mecanismo de militar que procurava a descentralização das comunicações em caso de guerra. Graças a esta rede se a informação não pudesse ser transmitida por um determinado caminho, procurava outro para chegar ao destino, tratava-se de ligar teletipos²⁹ com computadores para criar uma rede privada de comunicações que assegura-se a transmissão de informação quando os canais habituais não o conseguiam fazer (Fernandez e Lara, 2001).

A internet ganha um destaque maior como o grande meio de comunicação e como condutor de publicidade, permite um acesso mais fácil por parte dos consumidores aos produtos e conduz as empresas uma presença maior com os consumidores, com custos mais reduzidos. Significa também um aumento nas vendas, uma maior visibilidade das marcas, produtos ou serviços, a possibilidade de comparar e comprar online sem a necessidade de sair de casa, uma comunicação mais rápida e simples entre consumidor e empresa (Hortinha, 2002).

A internet tem grandes vantagens sobre os outros meios, onde se inclui, flexibilidade, mensagens específicas consoante o consumidor e o alcance. Na internet existem vários tipos de anúncios, o que revela uma flexibilidade que os outros não tem, desde imagens que ocupam um espaço do site, vídeos.... A comunicação com o consumidor é mais próxima podendo mandar mensagens únicas para eles, através de e-mail por exemplo, e o alcance depende do número de visualizações de um site mas que normalmente consegue chegar longe (Katz, 2016). Embora tenha aspectos positivos, o maior ponto contra será a irritação dos consumidores que vêem constantemente os anúncios, as imagens, os vídeos, alguns destes anúncios são difíceis de remover e que surgem do nada (Katz, 2016).

²⁸ Advanced Research Project Agency Network

²⁹ Máquina de escrever mecânica para a transmissão de dados que se tornou obsoleta devido as tecnologias modernas

As empresas utilizam as «*intranets*», disponibilizando assim a informação a todos os funcionários da empresa de forma interna. As «*extranets*» são usadas para comunicar com os fornecedores, para assim reduzir os custos de negociação. Começa a haver entre as empresas e instituições concorrentes parcerias para que desta forma possam prestar serviços (Hortinha, 2002).

Em termos de conteúdo, a internet trouxe a possibilidade de criar plataformas que juntam criadores de conteúdos, consumidores e publicitários, (Youtube por exemplo), em alguns casos a plataforma ganha dinheiro através das transacções de produtos feitas pelos utilizadores outros vem da publicidade como os «*banners*»³⁰, links colocados nos sites (Albuquerque, Pavlidis, Chen, Jamal e Koh 2010)

“Falar de publicidade online é o mesmo que falar de «banners»” (Fernandez, p.79, 2001). Embora seja uma citação de 2001, actualmente ainda tem alguma razão porque continua a ser o formato publicitário que mais surge aos internautas.

As possibilidades da internet são quase ilimitadas, as empresas podem contactar com os clientes através das campanhas online, perceber imediatamente o que resulta e o que os clientes querem. A publicidade na internet traz as suas vantagens especialmente para sites que tenham um grande volume de tráfego, pagando assim os custos de manutenção de um blog por exemplo. Os sites relacionados com notícias, tem na publicidade online uma forma de equilibrar financeiramente os seus negócios, o que se torna cada vez mais necessário com a redução do negocio offline, com foco dos consumidores nas publicações online (Snell, 2008).

Com a adesão a internet por um cada vez maior número de utilizadores, a internet torna-se num palco para o comércio e publicidade. Os modelos de negócio baseados em conteúdos patrocinados por empresas que existem nos dias de hoje, irão terminar um dia porque a sua existência tem por base o número de acessos aos sites, o que por um lado permite a comercialização do espaço como forma de fazer dinheiro e pagar as despesas de manutenção dos sites (Hortinha, 2002).

Mesmo existindo este modelo de negócio, os media tradicionais continuam a ser concorrentes fortes na publicação de conteúdos. Outros tipos de modelos de

³⁰ Formato publicitário online com vários tamanhos

negócios que surgem com a publicidade online são os conteúdos pagos por parte de consumidores que pagam para ter acesso exclusivo a esses mesmo conteúdos, mas não chama a atenção do consumidor que prefere recorrer a outros meios, em particular os meios offline, para obter conteúdos (Hortinha, 2002).

Estas alternativas não são as mais fortes para atrair consumidores e a publicidade online por seu lado tem se vindo a desenvolver, onde diariamente se procuram novas formas de chegar ao consumidor final

Em Janeiro de 2016 o segundo site mais visitado era o Facebook, a seguir ao google (Alexa³¹, 2016). Os consumidores usam cada vez mais as redes sociais para criarem conteúdo de mercado como a criação de assuntos sobre marcas (Muntinga, Moorman e Smit 2011). A publicidade em redes sociais é tudo o que envolve formas de publicidade relacionadas com redes sociais, desde «banner», vídeos, patrocínios... (Taylor, Lewin e Strutton 2011).

Em termos de gastos as redes sociais são eficazes porque são essencialmente grátis, com baixo custo se decidir investir dinheiro, o Facebook é o exemplo ideal disto, devido ao alto número de paginas criadas, especialmente por fãs, que tem um grande alcance e baixo custo para as marcas, em 2016 o número de paginas criadas por fãs chegava aos 74,2 milhões (Statistic Brain Research Institute, 2016). Os utilizadores tendem a seguir as marcas pelas quais demonstram interesse e pelo conteúdo que elas produzem (Araujo, Neijens e Vliegenthart, 2015).

3.3 - Formatos Publicitários Online

O formato mais conhecido e de fácil reconhecimento é o «banner», aparece em todos os sites que contenham publicidade, mas, não é o único formato, existem outros que tem diferentes aspectos e objectivos. Os anúncios são flexíveis em tamanho para poder responder aos diferentes ecrãs em que são visualizados sem perder qualidade, a mensagem original e ter o mesmo impacto (IAB³², 2016).

³¹<http://www.alexa.com> - site de estatísticas da internet

³² Interactive Advertising Bureau - <https://www.iab.com>

Os anúncios podem ocupar grandes espaços do site, seja uma imagem maior, ou várias imagens pequenas juntas, afectam como está disposto o site, alguns sites preferem espalhar as imagens outros preferem colocar tudo numa zona do site tornando o resto um site sem anúncios (Snell, 2008).

O banner está dividido em dois tipos, os horizontais e os verticais. No primeiro caso são imagens horizontais, que ocupam de margem a margem do ecrã, tem um formato de paisagem, que podem estar no topo ou no fundo da página ou a meio das secções da página. O segundo tipo são imagens que vão do topo ao fundo ocupando as margens entre os elementos da página. As imagens mais pequenas como quadrados ou rectângulos são chamados «Tiles» (Telhas), encontram-se entre os «layouts», ou em «layouts de grelha». (IAB, 2016). Outro tipo de imagens frequentes de anúncios online são os de página inteira e de metade da página. Como o nome indica os anúncios de página inteira ocupam o ecrã todo, num formato de retrato ou paisagem. Os de meia página são anúncios grandes que cobrem pelo menos metade da página que ocupam de margem a margem o layout da página ou de ponta a ponta do ecrã (IAB, 2016).

Especificações de tamanhos de anúncios flexíveis (IAB, 2016)

Tipos de anúncio	Nome da unidade do anúncio	Aspect Ratio (Relação de aspecto)	Tamanho do ecrã	Largura (dp)	Tamanho estatico da imagem (dp)
Banners Horizontais	6x1	6:1	Pequena Média Grande	300 600 900	300x50 600x100 900x150
	4x1	4:1	Pequena Média Grande	300 600 900	300x75 600x150 900x300
	3x1	3:1	Pequena Média Grande	300 600 900	300x100 600x200 900x300
	10x1	10:1	Média Grande	600 900	600x60 900x90
	8x1	8:1	Média Grande	600 900	600x75 900x112
Banners Verticais	1x3	1:3	Média	300	300x900
	1x2	1:2	Média	300	300x600
Tiles	1x1	1:1	N/D	300	300x300
	1x4	1:4	N/D	160	160x640
	16x9	16:9	N/D	300	300x168
Página inteira	9x16	9:16	Pequena Média	300/540 600/1024	320x568 640x1136
	10x16	10:16	Média	800/1024	800x1280
	2x3	2:3	Pequena	300/480	320x480
	3x4	3:4	Média	600/1024	480x800
Meia página	2x1	2:1	Média Grande	800 1024	800x400 1024x512

3.3.1 - Formatos online - Animação

Os anúncios que incluem animação, ou seja, movimento, são normalmente aqueles que não usam vídeos em formato mp4³³. A animação não pode exceder os quinze segundos e não pode estar em «loop»³⁴ e não precisa de ser iniciada pelo utilizador, isto é, pode começar assim que a animação esteja visível no ecrã. Deve se evitar cores fortes e *flashes* de animações se isso não tiver relevância para o anúncio. Este tipo de anúncios também são considerados «Rich Media» definido como características interactivas que envolvem o utilizador e o conteúdo que está a ser experimentado, podem ser animações ou elementos que activem o aparecimento de um anúncio (IAB, 2016)

3.3.2 - Formatos online - Interstitiais e Pop Ads

São anúncios que surgem antes, no meio, ou depois do conteúdo primário, por exemplo um vídeo. Não confundir com *pop «ads»*, qualquer sobreposição de forma a cobrir parte ou a totalidade do conteúdo não são «*Interstitials*». Os *pop «ads»* cobrem o conteúdo principal, sem que o utilizador tenha feito algo, são, por isso, qualquer anúncio que surge do nada e levam o utilizador para uma situação de «*Interstitials*» (IAB, 2016).

3.3.3 - Formatos online - GIF`s e Vídeos

Os «GIF`s» (Graphics Interchange Format), são imagens em movimento, sem som e em «loop», que podem ser modificadas pelo utilizador. O facto de não ter som e estar em constante repetição são as características que o diferencia em relação ao vídeos (Eppink, 2014). Os vídeos podem surgir antes, durante ou depois de uma visualização de um outro vídeo, por exemplo no Youtube, são vídeos curtos, que podem ou não ser «saltados», isto é, avançar sem ver o anúncio. Normalmente a maioria dos vídeos são «pre-roll», porque ninguém espera até ao fim para ver outro anúncio.

³³ Formato de vídeo digital

³⁴ Repetição continua sem paragens

3.3.4 - Formatos online - Email e Newsletters

Considerada uma das técnicas mais antigas de marketing directo, de relação entre consumidor e marca, mas continua a ser das mais usadas, principalmente devido ao seu baixo custo. Com ela é também possível segmentar o público-alvo e personalizar o e-mail consoante o consumidor (Stokes, 2008). Dentro do e-mail surgem as «newsletters», que são informações consideradas úteis, enviadas para o consumidor. E-mails que oferecem promoções mais imediatas que sugerem ao consumidor acção rápida de forma a aproveitar ao máximo a promoção, são chamados de Promocional e-mails (e-mails promocionais) (Stokes, 2008).

3.4 - Redes sociais

3.4.1 - História

Uma das primeiras definições conhecidas sobre redes sociais (RS) descreve-a como um grupo de pessoas que se juntou devido a trocas, parentesco, hábitos e ocupações (Scott, 1988). Esta definição surge muito antes da primeira rede social online ter sido criada. As primeiras tentativas de RS remontam aos boletins informativos, criação de fóruns e comunidades na internet (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1997). Ainda de acordo com (Wellman & Gulia, 1997) define-se uma comunidade de internautas que frequentam os mesmos sites como uma rede social. Afirmam que qualquer comunidade virtual actua da mesma maneira que uma rede social.

Num aspecto mais recente as redes sociais online são definidas como um site onde se expõe um perfil público ou semi-público. (Boyd & Ellison, 2007)

“Serviço baseado na web que permite a indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilhem uma conexão, e (3) ver e atravessar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”

Embora a definição de rede social seja um grupo de pessoas que partilha os mesmos interesses ou tenha uma relação de amizade a verdade é que dessa lista de pessoas apenas falamos com poucas pessoas dessa lista.

Com o passar do tempo foram criadas novas ferramentas para trabalhar com a internet conhecida como web 2.0 que se tornou o mecanismo base das redes sociais online (Oreilly, 2007). A web 2.0 levou a criação de uma nova tecnologia conhecida como Social Media que por sua vez permitiu que fosse possível partilhar informação, perfis e contexto em tempo real levando a uma criação de uma verdadeira rede social online.

A primeira geração de «websites» de redes sociais era aberta para todos os membros da comunidade web e tinha um modelo de registo que permitia aos utilizadores poder se inscrever no site um número infinito de vezes com diferentes informações acerca deles.

As redes sociais de hoje ainda tem muitas características dos primeiros sites e ainda fazem parte da definição RS que surge no início. Ao mesmo tempo foram aprendendo com os erros de outros como por exemplo redes sociais que funcionam por convite. A informação listada pelas RS de agora é dada de forma voluntária. Os utilizadores estão dispostos a dar essa informação em troca de mensagens e conteúdo que lhes provoca interesse (Provost, Dalessandro, Hook, Zhang, & Murray, 2009). De notar ainda que muitas redes sociais são extensões das relações da «vida real» transpostas para a internet (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais precisam de ser exploradas, a emergência de redes como o Facebook ou o Twitter abrem portas para milhares possibilidades, permitem as pessoas ver o que acham relevante e por de lado o que não é. A campanha presidencial de Obama em 2008, através do uso de redes sociais foi considerado um sucesso em termos de marketing. Foi a primeira eleição onde as redes sociais desempenharam uma função importante. São muitos os que tem a sua própria página na internet, onde colocam tudo sobre elas e é importante para os publicitários perceber esta importância que esta auto-estima, de colocar tudo, lhes dá. Perceber isto, cria espaço para os publicitários, satisfazer o que estas pessoas querem. Estas redes dão aos seus utilizadores a habilidade de personalizar as suas preferências e informação, segmentando assim os consumidores para publicitários (Hoffman, Khanfar, Harrington e Kizer, 2016).

As redes sociais é sobre conversa e gerar conversações entre as pessoas, é falar com as pessoas e não para as pessoas. O Twitter tem sido usado de maneiras diferentes,

por exemplo um restaurante colocar uma mensagem em que oferece uma bebida grátis e tudo o que tem de fazer é mostrar essa mensagem ao empregado, o dono do restaurante consegue assim criar conversações, interesse através de um método de publicidade grátis (Hoffman et al, 2016).

3.4.2 - Categorias

Apesar da abundância de redes sociais, elas são todas muito semelhantes e muitas vezes novos sites imitam o aspecto e características de sites já estabelecidos e reconhecidos (Pustylnick, 2011).

Outro tipo de sites procuram juntar utilizadores pelas suas afiliações passadas ou presentes, seja trabalho ou por exemplo colegas de escola (Pustylnick, 2011). Os sites baseados em profissões são populares entre aqueles que querem encontrar pessoas com trabalhos semelhantes. Este tipo de rede social é mais que um sitio para encontrar alguém com gostos parecidos, é também um mercado de trabalho para profissionais que estão dispostos a mostrar e vender o seu trabalho (Potts, Cunningham, Hartley, e Ormerod, 2008).

Os sites que oferecem conteúdo dos media como o youtube³⁵ embora limitem a informação de cada perfil ainda são considerados um ponto válido de troca de informação (Lange, 2007). Embora não estejam ao mesmo nível de outras redes sociais online, os sites destes conteúdos permitem comentar e trocar opiniões com outras pessoas da mesma forma que o Facebook³⁶

O último grupo de redes sociais que permitem a difusão de informação é o micro-blogging (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). O Twitter³⁷ é um micro-blog mas que representa uma rede de conexões de amigos e seguidores de um membro em particular (Huberman, Romero, & Wu, 2008). Isto permite assim classificar o Twitter e sites semelhantes como redes sociais.

³⁵ www.youtube.com

³⁶ www.facebook.com

³⁷ www.twitter.com

Com esta lista de sites de redes sociais podemos assim criar uma classificação para os diferentes tipos de redes sociais (Pustynnick, 2011).

- **Redes sociais puras** como o Facebook que facilitam a comunicação entre membros conectados pela internet
- **Redes sociais de grupo** como o LinkedIn³⁸ que liga os utilizadores com base nas afiliações passadas ou presentes a uma empresa ou um círculo de pessoas com essas mesmas afiliações. Agregam pessoas com base no seu trabalho, passatempos e profissão.
- **Redes sociais de conteúdo** como o Youtube que permite aos seus utilizadores partilharem conteúdo na forma de fotografias ou vídeos, podendo ainda comentar todos os aspectos dessa partilha. Sendo ainda possível subscrever o conteúdo publicado, recebendo notificações de quando forem partilhadas outras coisas semelhantes.
- **Redes sociais de transmissão** como o Twitter permite a quem esta inscrito partilhar conteúdos que podem ser de interesse a quem os subscreve e segue na rede.

3.4.3 - Diferenças entre redes sociais

Todas as redes sociais tem características diferentes, algo que os outros não tem e as fazem destacar. Embora também tenham muitas semelhanças, essa diferença é que será abordado neste ponto. De referir que as redes sociais em baixo descritas não são todas mas sim as mais populares de momento.

- Facebook - Principal rede social actualmente, é graças ao Facebook que o termo “rede social” cresceu. As suas principais características é a partilha de fotos e vídeos, pedidos de amizade entre utilizadores e conversas entre amigos online.
- Instagram³⁹ - A rede social de partilha de fotos e vídeos curtos, apenas os seguidores podem ver as fotos que partilhamos, é possível para além de colocar uma foto no Instagram partilha-la no Facebook para que mais pessoas a vejam. A partilha de fotos pode ser feita apenas para uma pessoa em mensagem directa.

³⁸ www.linkedin.com

³⁹ <https://www.instagram.com>

- Snapchat⁴⁰ - A principal característica do Snapchat é a limitação de tempo que as fotos tem, isto é, é possível partilhar fotos mas apenas temporariamente, as fotos apagam-se ao fim de um tempo previamente definido. Aqui podemos escolher a quem queremos mostrar as fotos.

- Whatsapp - Pode ser considerado uma rede social de troca de mensagens online, estas mensagens podem ser todo o tipo de ficheiros desde ficheiros audio, vídeos e imagens. Pode-se enviar ficheiros de voz em vez de escrever por exemplo. A principal característica é as chamadas de voz pela internet, como se fosse uma chamada telemóvel normal. Foi comprado pelo Facebook.

- Tinder⁴¹ - Rede social para conhecer pessoas e marcar encontros. O utilizador cria uma conta e procura pessoas com interesses em comum perto da zona onde moram. Apenas existe contacto quando duas pessoas fazem «*match*», ou seja, carregam as duas que sim para conversarem. O Tinder funciona através do perfil de utilizador no Facebook, a partir daí a aplicação tira todas as informações, nome, idade, fotos, profissão.... para usar e criar um perfil

- LinkedIn - A principal diferença desta rede para outras é que esta é uma rede social de trabalho. O utilizador cria um perfil para depois criar uma rede de contactos profissional. É uma espécie de currículo online que se partilha com outros.

⁴⁰ <https://www.snapchat.com>

⁴¹ <https://www.gotinder.com>

Capítulo 4 - Twitter

4.1 - Twitter

O Twitter⁴² é uma rede social que surge no ano de 2006, criada por Jack Dorsey, que permite aos utilizadores escreverem pequenas mensagens com um máximo de 140 caracteres, mais conhecido por «*microblogging*». O nome do Twitter provém da onomatopéia inglesa «*Tweet*», que é o som feito pelos pássaros, o seu símbolo é por este motivo um pássaro azul (figura 2).



Figura 2 - Símbolo do Twitter

Nesta rede social, como muitas outras é necessário criar uma conta de utilizador (perfil) para se poder criar *posts* e partilhar com outros utilizadores. Para além da escrita também é possível partilhar imagens, *links* e pequenos vídeos. Outra função do Twitter é a possibilidade de fazer o «*Retweet*», ou seja partilhar o «*tweet*» de alguém, isto permite uma divulgação rápida de informação aos seguidores do perfil.

Uma forma mais comum de utilizar o Twitter é através das «*hashtags*» (#) é um marcador que permite identificar e filtrar os posts mais relevantes que tenham essa «*hashtag*». Por exemplo se um utilizador quiser ver todos os «*tweets*» referentes ao euro 2016 basta procurar pela *#euro2016*.

Uma forma de agregar todos os utilizadores mais relevantes é através da criação de listas, estas listas são criadas para que o utilizador que as cria veja só «*tweets*» de pessoas que estão incluídas nessa lista, podendo criar listas com temas de por exemplo só pessoas que partilham notícias de jornais.

Por fim numa nota mais pessoal é possível ao utilizador mandar mensagens directas (MD) e pessoais a outros utilizadores. Apenas a pessoa que as envia e o

⁴² www.twitter.com

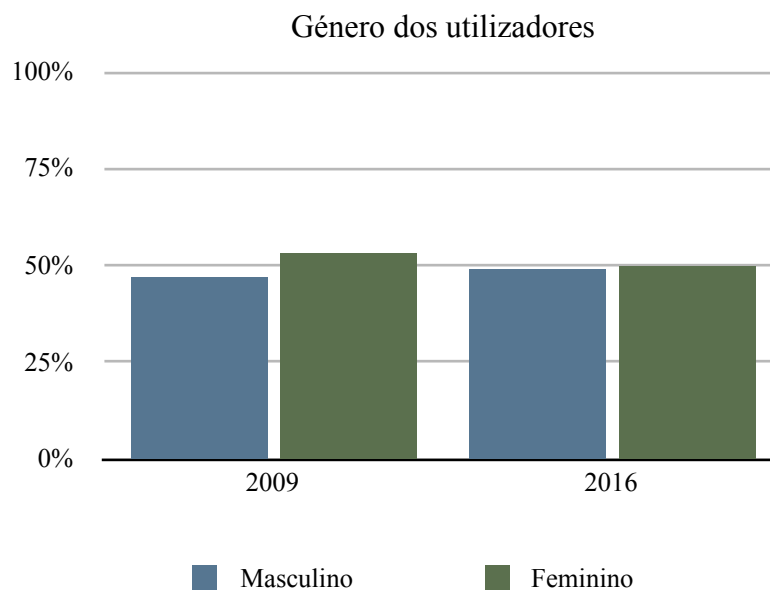
destinatário podem ver essas mensagens. Apenas se pode mandar mensagens directas a utilizadores que estejam a seguir o nosso perfil e vice-versa.

O primeiro tweet foi enviado a 21 de Março de 2006 por Jack Dorsey e dizia “just setting up my twttr”

4.1.1 - Tipos de utilizadores do Twitter

Existem seis tipos de utilizadores de Twitter de acordo com Santaella e Ramos (2010).

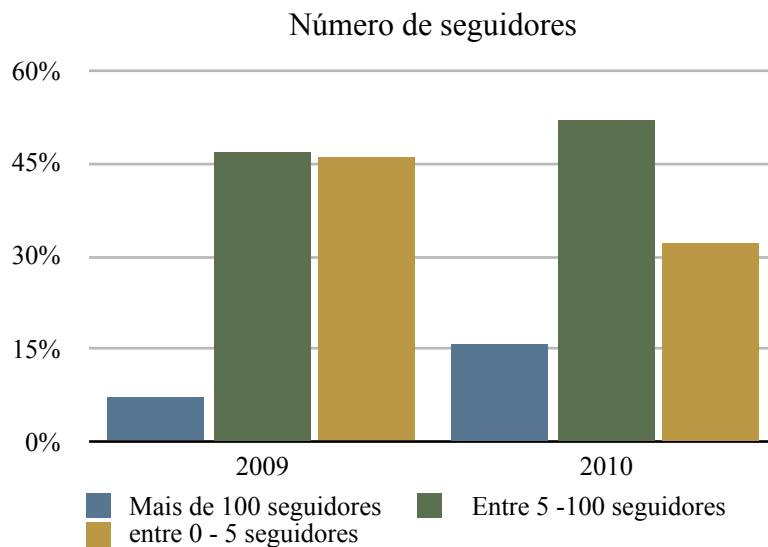
- O novato - Escreve sobre o dia a dia de forma a conhecer melhor como se utiliza esta rede social, está a menos de três meses no Twitter e normalmente evoluem ou abandonam a rede. A curiosidade é a sua principal motivação para participar no Twitter
- A marca - Tem um perfil para ser usado em *marketing*, deve envolver-se socialmente para não transparecer que utiliza o Twitter para marketing. A motivação deste perfil é sobretudo ganhar notoriedade e fama.
- O famoso social - É o tipo de utilizador que procura promover-se através de outras empresas e pessoas recomendado-as como se fosse um serviço do que é melhor e pior. A principal motivação é o dinheiro que ganha e a notoriedade ganha pelo maior número de seguidores.
- O irritado - É o tipo de perfil que reclama de todo o tipo de situações e pessoas, nunca está bem com o que encontra. É motivado pela raiva.
- O especialista - Este utilizador é conhecido por partilhar conteúdos com alguma relevância e interesse. A sua motivação ou objectivo é ficar conhecido como um especialista numa área através dos «*retweets*».
- O honrado - Por norma não tem muitos seguidores mas tentam ajudar quem os segue. Ajudar os outros é o que os motiva.



(Elaboração própria)⁴³

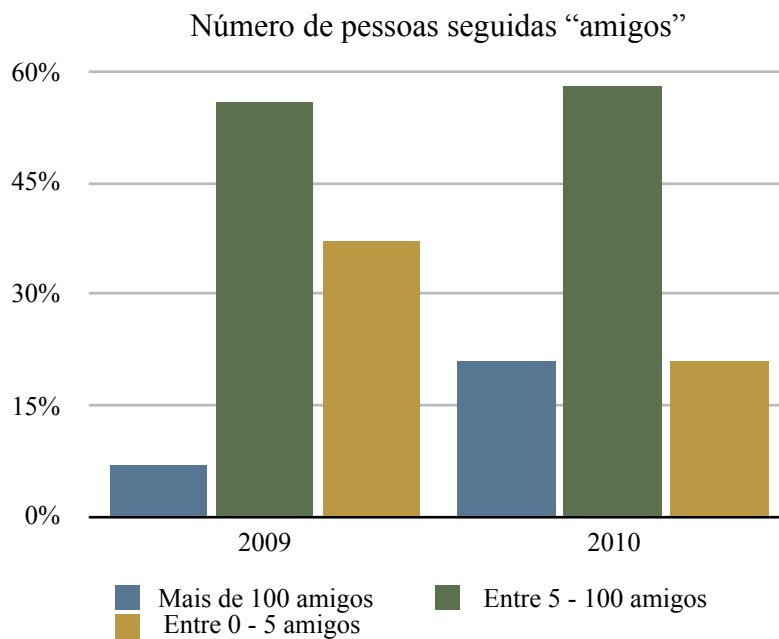
O gráfico de cima é uma representação de dois estudos diferentes sobre o género, podemos concluir que o género dos utilizadores é equilibrado em ambos os anos com uma ligeira percentagem maior para o género feminino. O género não é algo que esteja especificado em cada conta de utilizador, por isso estes números baseia-se em parâmetros como o nome, foto de perfil e outros para determinar o género.

⁴³**Fonte:** <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
<https://sysomos.com/inside-twitter/most-active-twitter-user-data/>



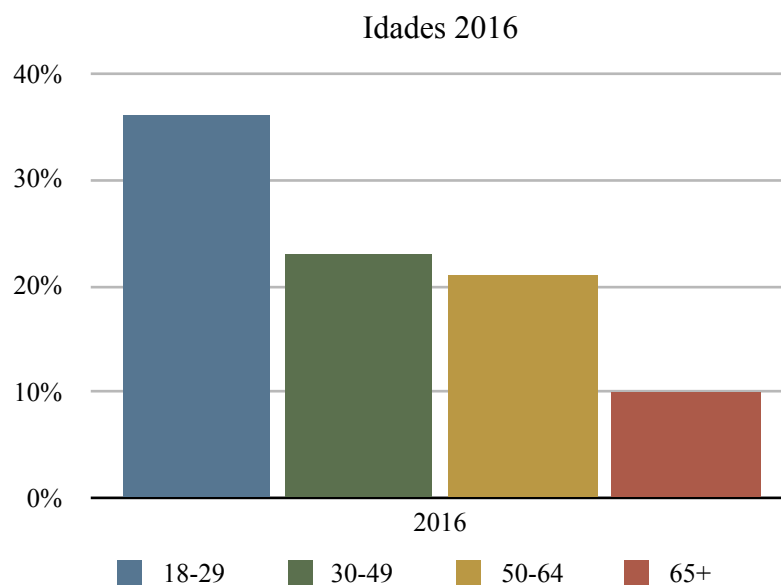
Podemos constatar do gráfico⁴⁴ que o número de contas que tem mais de 100 seguidores, subiu em 1 ano de 7% para 16%. Quem tem entre 5 e 100 seguidores também subiu 5% passando a 57% dos números analisados. Quem tem 5 ou menos seguidores pelo contrario desceu de 46% para 32%. Conclui-se que as pessoas tem cada vez mais seguidores e procuram ter cada vez mais. Estes dois anos fazem parte do mesmo estudo.

⁴⁴ **Fonte:** ysomos.com/inside-twitter/twitter-statistics/



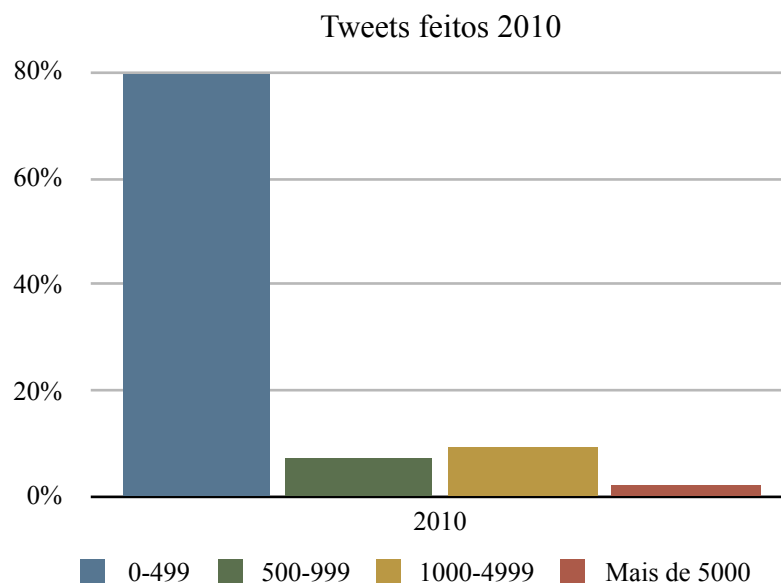
Há um aumento de contas com mais de 100 amigos de um ano para o outro, passando de 7% para 21% um aumento 3 vezes maior. Na faixa entre 5 e 100 amigos existe apenas um ligeiro aumento de 2%. Quem tem menos de 5 amigos reduziu de 37% para 21%. O estudo analisado no gráfico⁴⁵ é de um ano de diferença, de notar também que o estudo não refere se as pessoas seguidas são mesmo amigas ou apenas o nome que dão as contas que seguem.

⁴⁵**Fonte:** ysomos.com/inside-twitter/twitter-statistics/



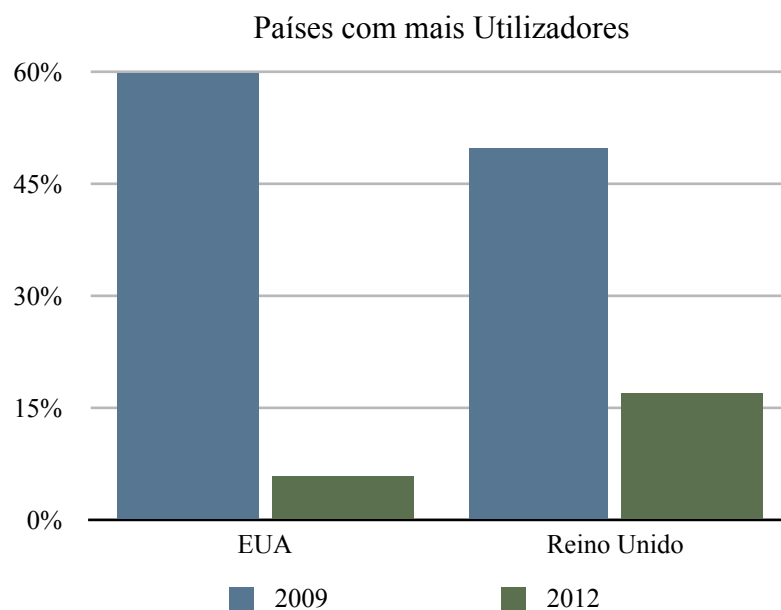
Um inquérito⁴⁶ feito em 2016 revela que da população que tem Twitter, a grande maioria são jovens adultos (36%). Da faixa etária dos 30 aos 49 e 50 e 64 à apenas uma diferença de apenas 2% e da população idosa apenas 10 % tem uma conta no Twitter.

⁴⁶**Fonte:** <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>



Em 2010 80% dos utilizadores não tinham feito mais de 500 «tweets». Entre 500 e 999 «Tweets» a diferença é bastante acentuada sendo de apenas 7% dos utilizadores analisados no estudo⁴⁷. Em semelhança a faixa dos 1000 aos 4999 representa 9%. Quem tem mais «tweets» representa apenas uma população de 2% dos utilizadores em estudo.

⁴⁷**Fonte:** <https://sysomos.com/inside-twitter/twitter-statistics/>



(Elaboração própria)⁴⁸

Em relação aos países com mais seguidores em dois estudos diferentes referem pelo número de contas analisadas que os Estados Unidos da America são o país com mais utilizadores de Twitter. Em ambos os casos representam metade ou mais de metade da população que se encontra no Twitter. O segundo país em ambos os estudos é o Reino Unido com uma diferença no segundo o estudo de 2012 o Reino Unido ganharam mais seguidores em 3 anos passando de 6% para 17%.

⁴⁸**Fonte:**<https://sysomos.com/inside-twitter/most-active-twitter-user-data/>
<http://www.beevolve.com/twitter-statistics/#a1>

4.2 - As ferramentas do Twitter

Perceber o impacto dos anúncios do Twitter é um ponto fundamental para compreender a viabilidade do Twitter na publicidade. Este impacto é feito através da conversão dos *clicks* e do fluxo que gera no site ou produto. Serve também para mostrar aos utilizadores de onde são esses *clicks*, se de um dispositivo móvel ou de um computador por exemplo. Consegue assim perceber de onde vem o último *click*.

4.2.1 - Relatório de análise

O Twitter sabe como é importante isto e por isso tem a disposição dos clientes uma ferramenta que analisa o fluxo gerado através da campanha publicitária e dá um relatório detalhado para ajudar o cliente a perceber o que funciona e o que está a falhar.

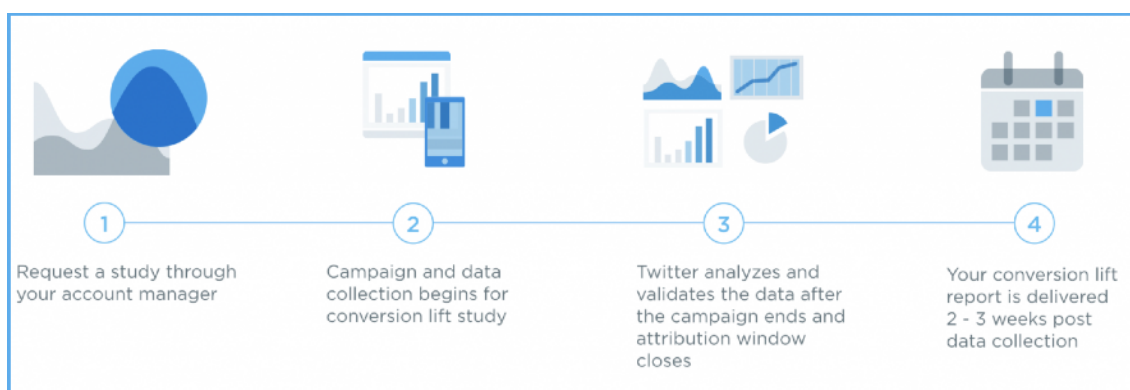


Figura 3 - Como funciona a análise do Twitter

Na figura em cima temos o processo do Twitter que tem quatro pontos.

1. O primeiro ponto é pedir que seja feito o estudo ou relatório acerca da campanha publicitária.
2. Neste ponto começa a ser reunida a informação da campanha para que seja feita essa conversão de fluxo e *clicks*.
3. O Twitter a partir daqui analisa e valida os dados recolhidos da campanha depois dela terminar.
4. Por último o relatório de conversão é entregue depois de duas a três semanas da recolha de dados

Quando estão a medir a conversão o Twitter automaticamente e aleatoriamente segmenta o público-alvo elegível em dois grupos: um que vê os anúncios (o grupo teste) e outro que não vê (o grupo controlo). No fim da campanha calculam a taxa de conversão comparando essa mesma conversão que os dois grupos tiveram e depois partilham essa informação com o cliente. O relatório oferece informação valiosa e recomendações com base nos resultados, a eficácia da conversão ganha através do Twitter.

Com esta ferramenta o Twitter mostra que é capaz de ter viabilidade como meio publicitário porque é possível ver resultados do fluxo que a campanha produz. O Twitter afirma ainda que nos últimos meses de testes desta ferramenta, os utilizadores que vêem estes «tweets» promovidos tem 1.4 vezes mais hipóteses de se converter em fluxo no site do cliente.

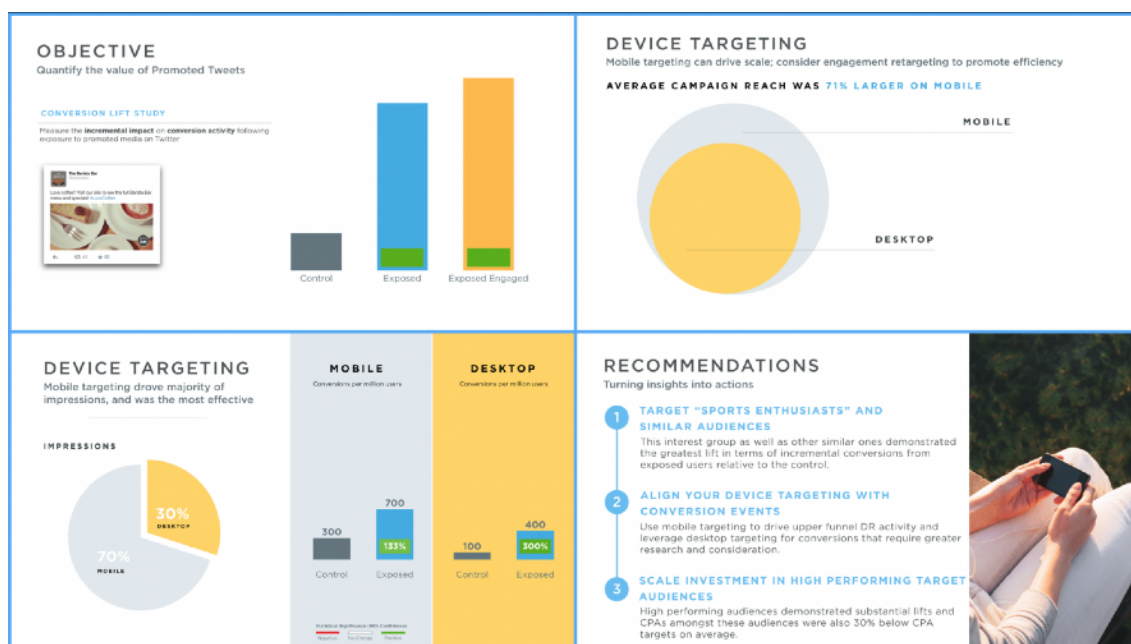


Figura 4 - Exemplo de como funciona o relatório de conversão

4.2.2 - Brand Hub

O Twitter possui outras ferramentas ao seu dispor uma das mais recentes é o «Brand Hub» que permite aos anunciantes ver em tempo real quanto «share» tem em conversas em relação a concorrência, esta nova métrica dá pelo nome de «TrueVoice». Nesta «hub» também é possível ver informações detalhadas sobre uma marca pelo

género, localização e ocupação por exemplo. Procura por palavras-chave ou frases específicas numa lista de interesses é uma possibilidade para os clientes.

“Cada tweet tem o potencial de dar aos anunciantes novas perspectivas para melhor compreenderem o que os consumidores, as perspectivas e os que influenciam estão a dizer, pensar e sentir acerca de uma marca.” (Twitter, 2015)

4.2.3 - Twitter Amplify

Lançado em 2013 o programa «*Amplify*» permite as televisões, rádios, imprensa partilhar vídeos em tempo real que são acompanhados por anúncios «*pre-roll*» ou «*post-roll*». Podendo assim serem vistos imediatamente e partilhados por todos. Um exemplo deste programa foi a partilha de vídeos das repetições das jogadas de futebol americano assim que aconteceram⁴⁹.

Recentemente o Twitter anunciou que a publicidade que vem antes («*pre-roll*») e depois («*post-roll*») dos vídeos vai aumentar de seis segundos para trinta segundos e vai permitir aos utilizadores saltarem essa publicidade a semelhança do que acontece com o youtube. Os anunciantes pagam apenas se a publicidade for vista por um período mínimo de três segundos.

4.2.4 - Twitter Analytics

Aqui como o próprio nome indica é uma ferramenta de análise de estatísticas, que mostram aos anunciantes as estatísticas de todos os seus «*tweets*». A principal diferença desta para outras ferramentas semelhantes é que o «*Analytics*» mostra os dados de todas as mensagens e não apenas de uma campanha, assim é possível por exemplo ver em que dia da semana as publicações foram mais populares, mais partilhadas ou ver a quantidade de seguidores ganhos no dia. Para além de fornecer este tipo de dados é também possível fazer o download deles para o computador num ficheiro *Excel*.

Na estatística dos seguidores fica assim mais fácil de compreender quem o está a seguir, seja nos interesses que o seguidor tenha, saber de onde vem os «*tweets*» e a

⁴⁹ http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/12/14/espn-to-use-twitter-to-send-instant-replays-of-college-football/?_r=0

demografia de quem o segue. Saber quem são os seguidores e o que eles gostam é um grande passo para melhorar as publicações ou campanhas feitas.

O «*analytics*» também analisa «*cards*», uma ferramenta que será explicada no próximo ponto, e revela como melhorar métricas como os *cliks* que geram tráfego para um site, tentativas de instalar aplicações e «*retweets*».

Outra diferença é que esta função está disponível para, praticamente, todas as contas de utilizadores e não apenas publicitários, o único requisito é que a conta de utilizador tenha mais de 14 dias.

4.2.5 - Twitter Cards

De uma forma muito simples o «Twitter Cards» é uma ferramenta que permite anexar fotos, vídeos e outros tipos de media que geram tráfego para um determinado site. Os «*tweets*» que os utilizadores ligarem ao conteúdo do determinado site vão ter um «*card*» adicionado ao «*tweet*»⁵⁰.

4.2.5.1 - Tipos de «*cards*»

- Summary Card - Contém o título, descrição, «*thumbnail*»⁵¹, e conta atribuída do Twitter
- Summary Card with large image - Semelhante a um «*card*» de apresentação mas com uma imagem grande em destaque
- App Card - Contém um link directo para descarregar uma aplicação para telemóvel
- Player Card - Contém um vídeo, áudio ou outro tipo de media.

O «Twitter Analytics» é capaz de medir os resultados obtidos através dos «*cards*», os *clicks* que geram tráfego para site ou «*retweets*».

⁵⁰ <https://dev.twitter.com/cards/overview> - exemplo de um Twitter «card» - uma mensagem com uma ligação de vídeo ao site Youtube

⁵¹ Imagem em miniatura, pré-visualização de uma imagem

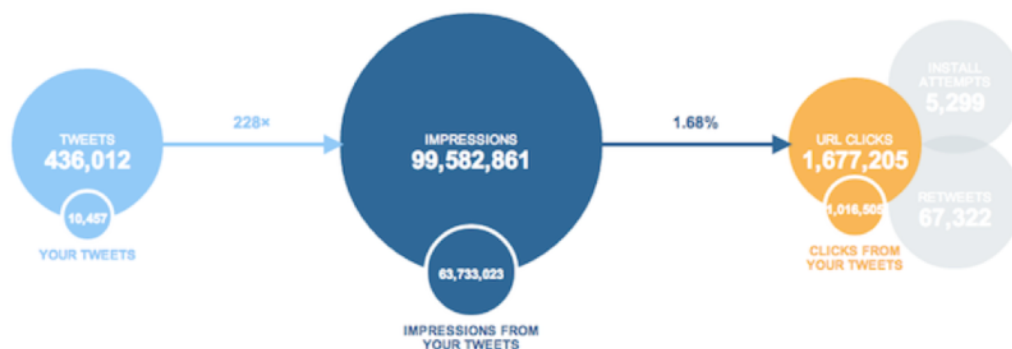


Figura 5 - Exemplo de como funciona o «Twitter Analytics» em relação ao conteúdo do perfil de utilizador

A figura 5 mostra como a performance do conteúdo está a correr no Twitter, mostrando o número de mensagens que contêm um link para um site ou descarregamento de aplicação de telemóvel. Os círculos maiores são os dados gerais totais de «tweets», impressões, instalações de aplicações que vão dar ao site que quer, colocado, partilhados por outros utilizadores. Os círculos pequenos é o mesmo só que só contém os dados partilhados pelo dono do site e da conta do Twitter que está a ser analisada.

4.3 - Evolução

O Twitter é uma «*Application Programming Interface*»⁵² (API) aberta, ou seja, por ser aberta permite a que outros possam extrair os seus dados como análises de opinião, saber de eventos em tempo real ou outros serviços de interesse global (Freitas; Benevenuto, Veloso, 2014).

O Twitter começou por ser uma ideia para um «*podcast*» mas que depois foi alterado para ser uma rede de troca de SMS. Inicialmente essa troca de SMS era paga tal como se fosse uma verdadeira troca de mensagens por telemóvel. Por ser uma rede de troca de mensagens curtas que o limite de caracteres é 140. (MacArthur, 2016)

⁵² É um serviço oferecido que todos podem aceder, neste caso, o Twitter disponibiliza o seu API a outros serviços/ *softwares* para que estes tenham acesso aos dados do Twitter

A inovação no Twitter chegou quando a rede social começou a crescer e os utilizadores procuravam outras formas de usar o serviço. Antes não havia forma de identificar os utilizadores da rede, por isso alguns começaram a usar o símbolo «@» antes do nome do perfil de forma a identificar uma determinada pessoa. Para além de identificar pessoas também mudou a forma dos «*tweets*», com os «*tweets*» directos e indirectos. Os directos são identificados para determinadas pessoas e os indirectos são para todos, uma vez que não se identifica ninguém em concreto. Começou a ser mais frequente até que a equipa do Twitter decidiu incluir isso no serviço, o mesmo aconteceu com as «*hashtags*» (#) até se tornarem uma parte integral do Twitter. (MacArthur, 2016)

O «*retweet*» (RT) foi adicionado em 2010, e é uma das funções que ainda dura, quando os utilizadores escreviam RT antes de enviar uma mensagem para sinalizar que o «*tweet*» é de outra pessoa para que ela receba o crédito pela mensagem. Estas funções ainda se mantêm até hoje e são a base do que é o Twitter (MacArthur, 2016).

A medida que foi evoluindo os utilizadores começaram a adoptar uma linguagem nova e própria para esta rede social. Por ser uma rede de mensagens curtas um utilizador experiente utiliza abreviações, por exemplo em vez de dizer mensagem directa usa as iniciais MD ou vez de colocar «*retweet*» coloca apenas RT. Uma das abreviações mais usadas é HT («*hat tip*») e significa que o utilizador está a ser elogiado ou reconhecido por outros. Usar reduções de palavras em «*hashtags*» (#) também é comum por exemplo o uso de #FF que significa «*Follow Friday*», uma «*hashtag*» popular.

Uma imagem que se tornou um ícone do Twitter foi uma imagem conhecida por «*Lifting a Dreamer*» mas que mais tarde foi rebatizada para «*Fail Whale*» (figura 6) criada por um artista chamado Yiyi Lu⁵³ que era usada quando o serviço do Twitter ficava incapacitado, os utilizadores deparavam-se com esta imagem (MacArthur, 2016).

⁵³ <http://www.yiyinglu.com/?portfolio=lifting-a-dreamer-aka-twitter-fail-whale>

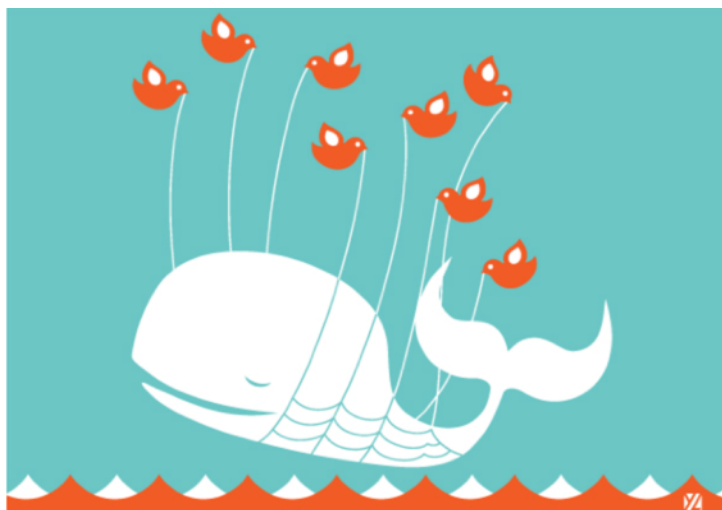


Figura 6 - Fail Whale

O *bullying* virtual é algo que está muito presente nas redes sociais e para fazer frente a quem faz *bullying*, aos «*trolls*»⁵⁴ das redes sociais e assédio. Como é uma rede social em que acontecem eventos em tempo real nem sempre era possível agir de forma rápida. O Twitter já possuía uma forma de colocar em «*mute*» (mudo) contas de utilizadores que não interessam seja porque motivo for, mas só impedia de ver «*tweets*» desses utilizadores bloqueados. Agora é possível expandir esse «*mute*» as notificações, ou seja, palavras-chave, frases e conversas inteiras já não serão visíveis nas notificações. Twitter também tem uma política contra abusos baseados em religião ou etnia por exemplo, com esta melhoria no serviço os utilizadores tem uma forma mais directa e rápida de tratar dos abusos online por parte de outros (Twitter 2016)

O Twitter adquiriu em 2015 a aplicação Periscope⁵⁵, que permite transmitir vídeos ao vivo, numa altura em que o vídeo e a imagem tem cada vez mais importância para os utilizadores de redes sociais. O Periscope pode ser acedido através da aplicação ou pelo Twitter, quando ligados os utilizadores que fazem o «*live streaming*»⁵⁶ do vídeo podem enviar um «*tweet*» aos seus seguidores com um link para o «*stream*» (Twitter, 2015).

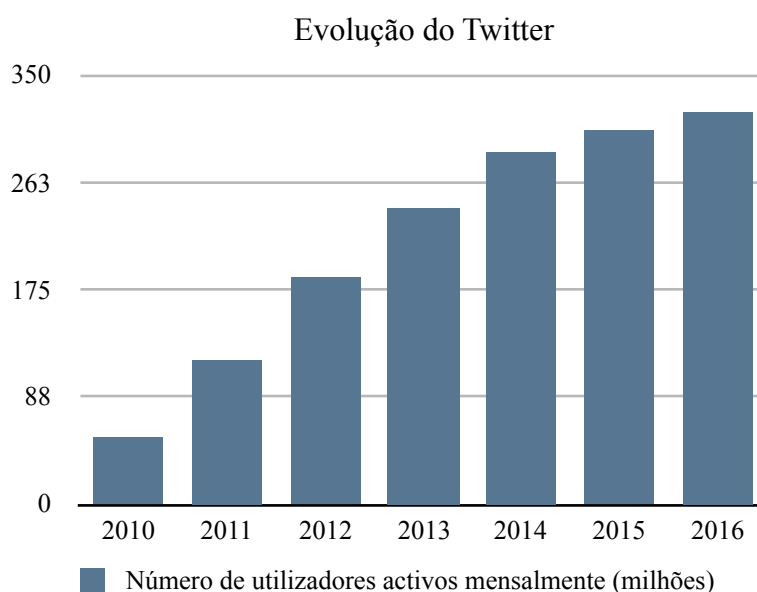
⁵⁴ Termo que designa uma pessoa cujo comportamento tende sistematicamente a provocar uma discussão, perturbar e enfiar as pessoas envolvidas nelas.

⁵⁵ <https://www.periscope.tv>

⁵⁶ Transmissão em tempo real

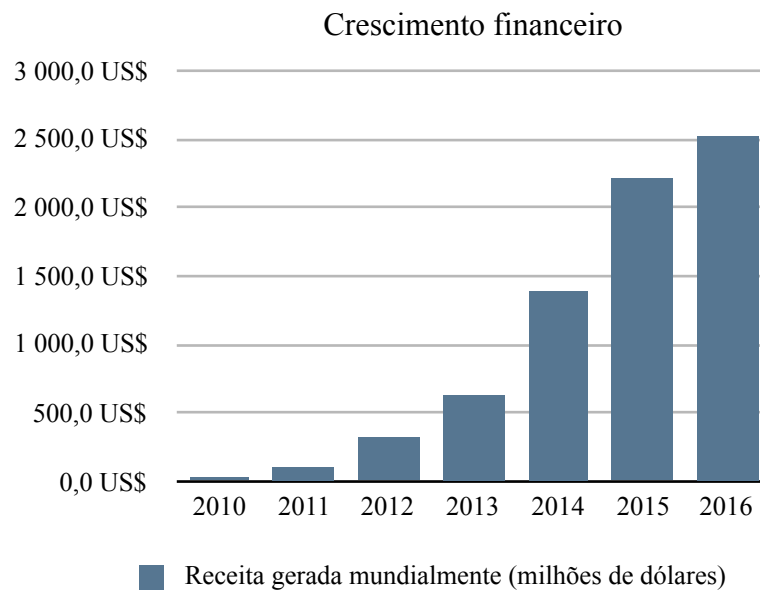
O Twitter é uma das redes sociais que mais evoluiu desde o seu aparecimento e continua a evoluir para dar aos seus utilizadores uma melhor experiência.

O Twitter é uma das redes sociais mais usadas em todo o mundo especialmente na América do Norte, em Portugal a rede social tem um crescimento menor em relação a outras redes sociais online, segundo um estudo da Marktest o Facebook continua a ser a rede social com maior crescimento em Portugal com uma taxa de penetração de 93,6% em 2015, o Twitter surge apenas em sexto lugar com uma taxa de 23,6% ficando atrás de redes como o *Youtube* e *Instagram* (2016)



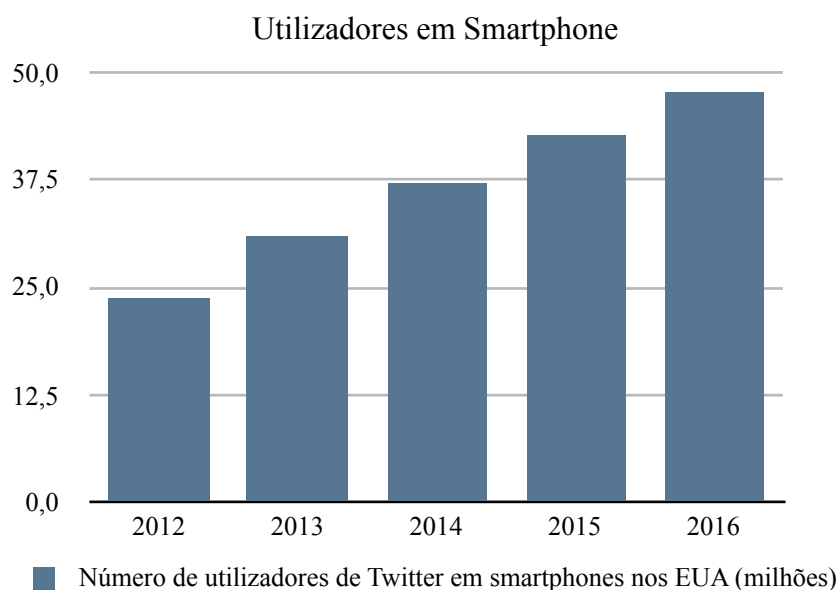
Como podemos constatar no gráfico⁵⁷ o Twitter tem tido um crescimento enorme nos últimos 6 anos, tendo mais de 300 milhões de utilizadores activos mensalmente. Analisando ao pormenor em 2010 tinham pouco mais de 50 milhões de utilizadores activos e no final de 2016 tem cerca de 319 milhões activos, isto representa um crescimento de 129% em apenas 6 anos. Estes números são uma representação mensal dos utilizadores activos.

⁵⁷ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>



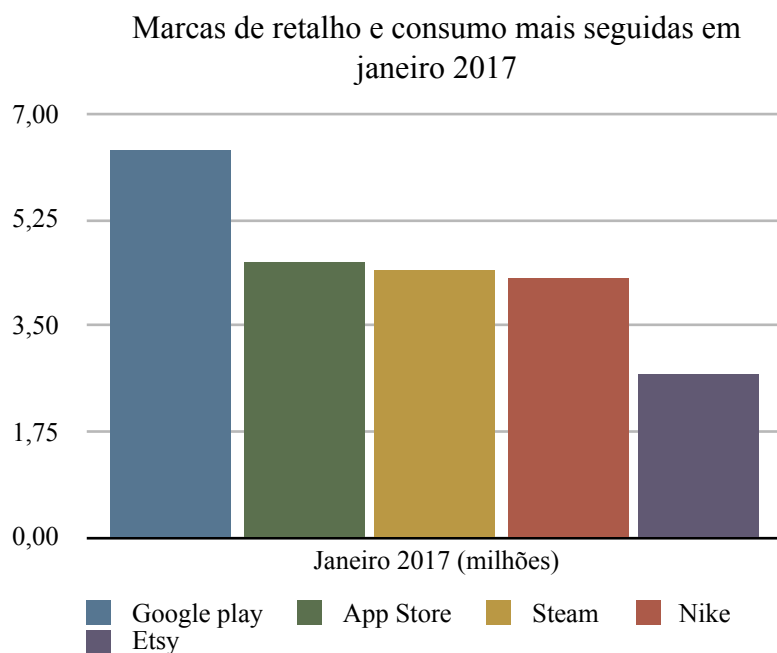
Em termos de receita gerada⁵⁸ percebe-se que tem tido um crescimento significativo em relação aos primeiros anos passando de 28 milhões de dólares em 2010 para 2,529 mil milhões de dólares em 2016. Mas se apenas olharmos para os últimos dois anos conclui-se que embora haja um crescimento já não é tão grande como comparado aos anos iniciais. Estes números representam a receita gerada a nível mundial.

⁵⁸ **Fonte:** <https://www.statista.com/statistics/204211/worldwide-twitter-revenue/>



Em relação ao uso do Twitter no telemóvel⁵⁹ podemos notar que tem tido um crescimento estável. Em 2012 o número é de cerca de 24 milhões de utilizadores e em 2016 o número cresce para 47,7 milhões. Também podemos constatar que não à nenhuma estagnação nem discrepância enorme entre os valores.

⁵⁹**Fonte:** <https://www.statista.com/statistics/293764/number-of-smartphone-twitter-users-in-the-united-states/>



Como podemos constatar no gráfico⁶⁰ as marcas mais seguidas em Janeiro de 2017 são maioritariamente marcas tecnológicas, sendo apenas uma relacionada com moda/desporto. Com quase 7 milhões de seguidores a loja de aplicações da Google é a marca número 1 mais seguida. As outras três marcas estão próximas em termos de seguidores umas das outras, não existe uma diferença notável. Por último a loja de e-commerce tem apenas 2,7 milhões de seguidores do Twitter.

⁶⁰ **Fonte:** <https://www.statista.com/statistics/281370/most-popular-retailers-on-twitter-ranked-by-number-of-followers/>

2 º Parte - Estudo de caso

Capítulo 5 - Estudo de caso

5.1 Metodologia

Nesta fase do nosso trabalho, pretendemos analisar a efectividade das estratégias vocacionais baseadas no meio Twitter. Sendo que em Portugal a população Twitter é bastante reduzida como vimos anteriormente, Torna-se impraticável a realização de um estudo de caso próprio. Assim, optamos por análise de estudos de caso estrangeiros já efectuados considerando as variáveis mais importantes para nós, que são: os seguidores, o reconhecimento, o envolvimento, e o aspecto digital com os downloads. Tendo analisado dezenas de casos nomeadamente da autoria do Twitter com a sua plataforma de “histórias de sucesso” onde se incluem vários estudos de caso em diferentes áreas. Apenas seleccionamos aqueles que possuíam dados sobre os critérios que consideramos mais importantes. Nomeadamente o número de seguidores, pois permite ver o alcance da mensagem, reconhecimento este é um dos objectivos principais dos anunciantes, número de impressões⁶¹ pois permite nos ver o envolvimento nos receptores com a campanha e os downloads que nos permite analisar o grau de interactividade com a campanha/ marca. Existem ainda outros critérios menores que embora não sejam tão importantes para nós como os mencionados em cima, são critérios que valem a pena mencionar e analisar, são eles o tráfego e a redução de custos. Alguns dos casos aqui apresentados não estão definidos dentro de um tipo de campanha específico, sendo que para esses casos o tipo de campanha é uma interpretação minha daquilo que recolhi destes casos.

⁶¹ Uma impressão é um *tweet* que chegou a uma determinada conta, nem todos os que recebem estes *tweets* os vão ler, por isso este número é apenas uma métrica para analisar os números potenciais

Objectivos (Seguidores clientes)									
Marca	Tipo de campanha	Nº de impressões	Nº de menções	Nº de envolvimento	Taxa de pico de envolvimento	Taxa média de envolvimento	Aumento de seguidores / clientes	Custo por seguidor / cliente	Outros
Poncho 8	Envolvimento				23% tweets promovidos				
Pact coffe	Envolvimento	5 milhões			5%				13x o aumento de retweets
iClothing	Envolvimento				25%				
The Las Vegas Convention and Visitors Authority	Envolvimento	79 milhões				32% tweets promovidos			
Matias Tombolini	Seguidores						7x mais (em relação a referência do segmento)		
Drew Ressler	Seguidores						1300 novos seguidores	0,30 dólares	
Mastercard	Envolvimento	45 milhões	160 mil (campanha)	840 mil					
Realifex	Seguidores						250% (90 dias)		

5.1.1 - Seguidores

A tabela representa as marcas cujo os objectivos são semelhantes / idênticos que passam por adquirir seguidores de Twitter, clientes novos para melhorar o produto, embora sejam tipos de campanhas diferentes. Sendo o objectivo aumentar os seguidores podemos ver nas marcas que apresentam esses números tiveram uma melhoria nessa área, a «Realifex», empresa na área da saúde obteve um aumento de 250% de seguidores em 90 dias. De uma forma mais simples duas pessoas que quiseram dar a conhecer o seu trabalho para se tornarem referências e usaram a campanha de seguidores do Twitter tiveram um aumento de seguidores, «Matias Tombolini» com um aumento 7 vezes maior a sua concorrência e «Drew Ressler» que obteve mais 1300 seguidores com a campanha a um custo de aquisição 0,30 dólares.

Este tipo de campanhas oferecidas pelo Twitter mostra-se eficazes em chegar as pessoas, pois a maioria dos estudos apresentam os valores das impressões que cada marca obteve. As maiores impressões são «The Las Vegas Convention and Visitors Authority» com 79 milhões de impressões geradas seguido da «Mastercard» com 45 milhões de impressões, estes números revelam a distância que as mensagens destas marcas chegaram e a quantas pessoas podem ter

chegado. A «Mastercard» conseguiu ainda 160 mil menções⁶² à campanha e 840 mil envolvimento⁶³ Mesmo as marcas mais pequenas mostram impressões geradas na casa dos milhões.

Na faixa dos envolvimento de referir duas marcas com tipos de campanhas iguais que obtiveram um envolvimento no pico de 5%, «Pact Coffe» e de 25% «iClothing», ou seja, durante a campanha os «tweets» com maior sucesso obtiveram 5% e 25% de envolvimento por parte de quem viu a campanha e suas mensagens. A «Pact Coffe» revela ainda que teve um aumento de «retweets» em 13 vezes em relação ao

⁶² Uso do símbolo @ seguido pelo nome da conta. Também se referem aos «tweets» em que aparece o nome da conta

⁶³ Inclui toda a interacção dos «tweets» da campanha desde o número de *cliques*, «retweets», gostos, seguidores e respostas

normal. A «Poncho 8» teve um pico de envolvimento de 23% mas este apenas se refere ao «tweets» promovidos e não ao geral como as outras duas marcas referidas em cima.

Os dados da tabela mostram em suma que oito empresas apresentam um aumento de seguidores e dessas três aumentaram os seguidores através de uma campanha de seguidores.

Objectivos (reconhecimento)													
Marcas	Tipo de campanha	Nº de impressões	Nº de menções	Nº de envoltos	Taxa de envolvimento	Taxa de pico de envolvimento	Taxa média de envolvimento	Custo por envolvimento	Aumento de seguidores	Nº visualizações	Aumento de tráfego	Aumento de visitantes ao site	Outros
HTC	Envolvimento					10%		0,02 libras (mais baixo)					
JBL	Envolvimento/alcance							0,13 dólares (custo médio)					
Saudi Telecom Company	Envolvimento/alcance	15 milhões	1,9 milhões (trend promoção)				7,2%	0,08 dólares (custo médio)					
Diadora	Envolvimento			300 mil		50%				200 mil			
Stanfields	Clicks / conversão	52 Milhões									374%	405% aumento de novos visitantes ao site	25 mil dólares reunidos a favor da causa
Rexona Indonésia	Envolvimento/alcance	49 milhões	13 mil (hashtag) / crescimento 63x (conta)		2,7%	15,4%	5,2%	0,06 dólares	43x				
Nescafé Turquia	Envolvimento	14,7 mil (hashtag)								15% mais			100% de sentimento positivo
Teman Nabati	Seguidores								42% acima da meta estabelecida				

Objectivos (reconhecimento)													
Vodafone India	Envolvimento/alcance	900 milhões					1,7%			250 mil			70% de sentimento positivo / Redução do sentimento negativo em 47%
Metro's PC	Envolvimento	3,4 milhões (tweet)							12 mil (no periscope)				

5.1.2 - Reconhecimento

A Notoriedade é analisada através do alcance que a campanha gere, especificamente os valores em que podemos ver esse alcance são os das impressões geradas. Apesar de a notoriedade poder ser analisada pelo o alcance que obtém, houve marcas nestes estudos que tiveram como objectivo concreto o alcance e não o reconhecimento, decidimos agrupar os dois porque no fundo são o mesmo, quanto mais alcance se gera mais reconhecimento se tem por parte dos seguidores e vice-versa quanto mais reconhecimento mais alcance se obtém.

Nesse sentido do reconhecimento a que mais impressões gerou foi a «Vodafone Índia» com 900 milhões, seguido de «Stanfields» com 52 milhões e a «Rexona» com 49 milhões. Todas as outras empresas embora tivessem um número mais pequeno também geraram impressões na casa dos milhões, com apenas uma nos milhares. Embora as impressões sejam um número potencial, e não completamente certo. conseguimos perceber a extensão do alcance de cada marca e uma estimativa sobre o número de pessoas a que chegou

Outra categoria que revela que existe um conhecimento das marcas por parte das pessoas é o número de menções, este é um número real e não potencial como as impressões porque está directamente ligado ao número de menções feitas.

A «Saudi Telecom Company» obteve 1,9 milhões de menções da «trend promovida»⁶⁴ apenas. Embora seja pago pela empresa para aparecer no topo das páginas dos utilizadores as menções as «trends» promovidas e qualquer outro tipo de menção são feitas pelos próprios utilizadores.

De notar ainda que em termos de pico de envolvimento a «Diadora» apresenta 50%, isto é, nos «*tweets*» com maior impacto, metade esteve envolvido com esses «*tweets*». É a marca que apresenta um melhor pico em relação as outras. Os melhores números são da «Rexona» que tem uma taxa de envolvimento, de pico e média de envolvimento o que permite uma melhor comparação entre os valores. Em termos de envolvimento 2,7%, com uma média de 5,2% com um pico de 15,4% de envolvimento. Significa que a «Rexona» em cada «*tweet*» teve 2,7%, pelo menos duas pessoas em cada cem mostraram estar envolvidos com a campanha.

O custo por envolvimento é também referenciado na campanha da «Rexona» com 0,06 dólares. Por cada envolvimento a um custo associado neste caso seis cêntimos. O custo normalmente não é alto, com mais envolvimento mais baixo fica por cada. Em termos comparativos a «HTC», «JBL» e «Saudi Telecom Company», três empresas tecnológicas tem um custo baixo, sendo que a «HTC» tem um custo mais baixo de envolvimento de 0,02 libras e as outras com um custo médio 0,13 e 0,08 dólares respectivamente.

O número de impressões e o número de menções por si só já revelam que existe um reconhecimento por parte dos seguidores das marcas, são uma estimativa potencial e de números mais reais que permitem uma análise à extensão do alcance produzido pelas marcas. Não pondo de parte as outras variáveis como a interacção gerada pelo envolvimento, quanto mais envolvimento houver significa que os seguidores estão atentos a marca, o que possibilita analisar uma campanha como sendo um sucesso ou um fracasso. Estas variáveis permitem também que haja um «feedback» mais rápido da marca.

⁶⁴ Assunto promovido, ou seja, pago para aparecerem no topo de um determinado tema

Objectivos (envolvimento)											
Marcas	Tipo de campanha	Nº de impressões	Nº de menções	Nº de envolvimento total	Taxa de envolvimento	Taxa média de envolvimento	Taxa de pico de envolvimento	Custo médio por envolvimento	Aumento de seguidores	Nº de visualizações de vídeo	Outros
Pepsi México	Envolvimento	7,70 milhões		187,407 mil		2,4%		0,43 dólares	5,246 mil novos		
Vodafone India	Envolvimento/alcance	900 milhões				1,7%				250 mil	70% de sentimento positivo / Redução do sentimento negativo em 47%
MetroPCS	Envolvimento	3,4 milhões (tweet)		40,6 mil					12 mil (no periscope)		
Taylor Made	Envolvimento	5,4 milhões		300 mil			50%			200 mil	
Toyota	Envolvimento	4 milhões		234 mil	5x superior ao objectivo				mil novos seguidores		
NHL	Envolvimento	38 milhões	708,455 mil (menções a conta)			8,5%			600 mil novos		

5.1.3 - Envolvimento

Esta variável tem por objectivo criar interacção entre a marca e os seguidores, é portanto tudo o que a campanha gera que por sua vez cria interacção. Esta interacção esta também ligada ao alcance e ao reconhecimento, quanto mais envolvimento mais a marca se dá a conhecer aos seguidores. Existe uma ligação entre objectivos, mas ao contrário das outras variáveis aqui analisamos tudo o que gere envolvimento e não apenas o número de impressões ou menções por exemplo.

A «Pepsi México» conseguiu 7,70 milhões de impressões com um total de 187,407 mil envolvimento gerados com a campanha de envolvimento. A «TaylorMade», outra campanha de envolvimento, conseguiu gerar 5,4 milhões de impressões com um número de envolvimento na casa dos 300 mil. Outras marcas com o mesmo tipo de campanha obtiveram milhões de impressões geradas com milhares de envolvimento.

De realçar que a «Pepsi México» teve um aumento no número de seguidores em mais de cinco mil. Uma marca que também obteve bons resultados com a campanha foi a Liga Nacional de Hóquei («NHL») que teve 38 milhões de impressões com mais de 700 mil menções a conta apenas, com uma média de taxa de envolvimento de 8,5% e um aumento de seguidores de 600 mil.

Observando apenas os números de envolvimento que dispomos dos estudos de caso, podemos concluir que as campanhas tiveram sucesso em gerar interacção com o público-alvo. O envolvimento também significa um crescimento maior no número de seguidores e mais seguidores significam potenciais clientes para as marcas. Criar envolvimento significa um crescimento para a marca, não só a nível de rede social mas também em confiança para o seguidor/cliente.

Objectivos (downloads)					
Marcas	Tipo de campanha	Downloads	Custo de instalação	Aumento de instalações	Aumento de seguidores
The Sufferfest	Downloads	25 mil clicks para baixar a aplicação pelo Twitter			
Waypark	Downloads		Custo reduzido em 83% em comparação a outros canais de marketing		
Aceable	Downloads		Redução de 33% usando o Twitter em relação à concorrência		
Bilbachao	Downloads			56%	
Tiendeo	Downloads		Redução de 30% em comparação a outros canais de marketing		
Wall Street Journal Asia	Downloads		39% abaixo do esperado	70% mais instalações pelo Twitter / 2,5x mais instalações que o segundo melhor canal usado	
Seat Geek	Downloads		20% mais baixo que o número esperado		400%
The Test	Envolvimento		30% mais baixo que outros canais		
Avisales	Downloads		1,83 euros	16%	400% (subscritores)
Realifex	Seguidores				250% (90 dias)

5.1.4 - Downloads

Como foi referido na introdução, um dos aspectos que importa salientar destes estudos são os downloads, nomeadamente as empresas que usam o Twitter como plataforma de downloads de aplicação. O objectivo são o maior número de downloads de forma aumentar as instalações dessas aplicações e ao mesmo tempo reduzir o custo dessa instalação. Com isto tornar o Twitter uma plataforma de downloads sustentável e rentável.

Nesse aspecto a «Waypark» conseguiu reduzir o custo de instalação em 83% em relação a outros canais de marketing. A «Aceable» reduziu em 33% através do Twitter em relação a concorrência. A «Tiendeo» e «The Test» tiveram uma redução em 30% em comparação a outros canais de marketing. A aplicação da Wall Street conseguiu

resultados em 39% mais baixo que o esperado enquanto que a «Seat Geek» obteve em 20% mais baixo que o esperado. Em termos de dinheiro apenas a «Avisales» refere que o seu custo de instalação foi de 1,83 euros.

Na coluna de aumento de instalações a «Bilbachao» teve um aumento de 56%. A “Wall Street Journal” teve 70% mais instalações pelo Twitter quase 3 vezes mais que o segundo melhor canal usado por eles. A «Avisales» aumentou em 16% as suas instalações. «The Sufferfest» conseguiu 25 mil clicks para baixar a aplicação pelo Twitter.

Com estes resultados podemos concluir que o Twitter é uma plataforma com um baixo custo de instalação, em alguns casos melhores que outros canais de marketing, o que mostra que o Twitter pode ser o caminho para promover software.

Objectivos (tráfego)					
Marcas	Tipo de campanha	Nº de impressões	Taxa de pico de envolvimento	Aumento de vendas	Tráfego gerado
iClothing	Envolvimento		25%		
MVMTWatches	Clicks / conversão			353% de aumento de vendas na “black friday” e “ciber monday” Comparado com a média diária do resto do quarto do ano	189% de tráfego gerado nestes dias comparado com a média diária do resto do ano
Wistiki	Clicks / conversão				20% (aumento)
reed.co.uk	Clicks / conversão	mais de 7 milhões			40% (aumento)

5.1.5 - Tráfego

O tráfego é um das variáveis que nós consideramos secundário em relação as outras mas que para uma marca que só tem presença online não deixa de ser importante. Quanto mais tráfego houver mais reconhecimento e promoção gera entre clientes/seguidores.

A «MVMTWatches» obteve um aumento de tráfego de 189%, nos dias referentes a «black friday» e «cyber monday», em relação a média diária do resto do ano. Com este tráfego criado tiveram um aumento de vendas em 353% (nestes dois dias) em comparação com a média diária do resto do ano. A «Wistiki» aumentou em 20% o tráfego durante a campanha, já a «Reed Uk» gerou impressões de mais de sete milhões e obteve 40% em tráfego gerado.

Esta campanha mostra que o aumento de tráfego é uma ferramenta útil para aumentar a presença online, que tem resultados e que por sua vez faz crescer as vendas.

Objectivos (redução de custos)			
Marca	Tipo de campanha	Custo de instalações	Custo de aquisição
Untuckit	Clicks /conversão		12% de redução na meta de custo por aquisição
Onmit	Seguidores		redução em 40% em relação à meta
Tiendeo	Downloads	Redução de 30% em comparação a outros canais de marketing	

5.1.6 - Redução de custos (cliente)

Reduzir os custos é importante para qualquer marca, ganhar dinheiro sem precisar de gastar muito e nesse sentido o Twitter também pode ser um meio que tem resultados. A redução passa sobretudo sobre reduzir o custo de aquisição de cliente⁶⁵.

Duas marcas que mostram resultados nessa área são a «Untuckit», conseguiu 12% de redução em relação ao seu objectivo do custo de aquisição, e a «Onmit», que reduziu em 40% o seu custo de aquisição em relação a sua meta.

Embora sejam duas campanhas diferentes do Twitter conseguiram ultrapassar uma meta estabelecida e reduzir custos.

⁶⁵ Gasto de campanha total dividido pelo número de aquisições de novos clientes.

5.2 - Resultados

O Twitter é uma rede social muito para além do que é uma rede social convencional, é uma plataforma multiusos, que permite a alguém sem conhecimentos expandir negócios e contactos. Com uma variedade de ferramentas e campanhas o Twitter tem algo para todos independente do objectivo. No entanto é importante ressaltar que não é uma plataforma que basta ter e que traz resultados imediatos, é preciso pensar na estratégia e o objectivo da marca, por isso é que existem hipóteses de trabalho diferentes.

Um dos critérios para crescer no Twitter são os seguidores, se não os tiverem, por muita promoção que se faça simplesmente não expandem como desejariam. Os resultados são mais óbvios com o uso de uma campanha de seguidores, porque o objectivo é mesmo esse, angariar seguidores. É o critério principal, a nosso ver, pois seguidores é igual a clientes. Maior número de seguidores gera um maior reconhecimento com as marcas, cria interacção, essa interacção leva a envolvimento das marcas com os seguidores. Tudo começa com seguidores, o núcleo duro do que é possível fazer com o Twitter está com os seguidores e a capacidade rápida de interacção entre marca e cliente.

Por outro lado usar outras campanhas com diferentes metas também é passível de atrair seguidores, por isso a representação de marcas que embora não fosse esta a principal meta conseguiram seguidores devido ao reconhecimento criado através das impressões ou menções por exemplo. A razão para usar uma campanha de seguidores está ligada, tanto a indivíduos como empresas que querem criar uma base de clientes, uma comunidade centradas nos seguidores e nas marcas. Uma campanha deste tipo é melhor utilizada por indivíduos/empresas que se queiram tornar referências na área em que estão inseridas, não há empresa que não beneficie de ter mais seguidores, porque tudo escala a partir dos seguidores.

O reconhecimento é o segundo critério mais importante, na escala, depois dos seguidores. Com eles o importante agora é criar reconhecimento, por esses seguidores a falar das marcas. Estes resultados são mais óbvios que outros, devido a ser possíveis de se analisar através das impressões geradas. De uma forma básica impressões é igual ao número de pessoas que vê as mensagens. De uma forma mais pensada e cuidada não é

bem assim, impressões geradas são um número potencial de pessoas que vem as mensagens/anúncios, porque não há garantias que mesmo que a mensagem chegue a pessoa, ela a vá ler. Não significa que não seja um bom indicador, porque o é, apenas significa que não se deve levar a letra o que lá está. Claro que quantas mais impressões forem criadas mais alcance tem a campanha, logo, mais o número potencial está perto da realidade.

Este não é o único indicador do reconhecimento e alcance das marcas, existe outro que são as menções. Este indicador é um número mais real do próprio reconhecimento da marca porque só aparece se se mencionar a marca ou a campanha através do nome do perfil ou de uma «*hashtag*» personalizada da campanha. Ao contrario das impressões que aparecem ao utilizador quer queira quer não, as menções são fabrico dos próprios utilizadores.

Estes dois indicadores tem uma maior importância quando se fala de reconhecimento e alcance porque quantos mais houverem mais a campanha cresce e estende o seu alcance. As menções sendo um número real, garantem também o sucesso de uma campanha, se a marca tem menções positivas ou negativas influência como a marca é vista pelos seguidores. Todos os sectores beneficiam de ter mais notoriedade, mas é uma campanha sobretudo mais virada, pelos dados recolhidos, para empresas do sector das comunicações, porque são empresas que estão ligadas as redes sociais e dão importância aos seus clientes.

O envolvimento é interação, com seguidores e reconhecimento, o objectivo passa por envolver o maior número de seguidores de forma a continuar a produzir reconhecimento e alcance, podemos dizer que o envolvimento e o reconhecimento estão ligados, não há um mais importante que o outro, no nosso ver. A interação é tudo o que liga a marca aos seguidores, tudo o que é criado pelos dois, sejam impressões, menções, perguntas e respostas entre marca e clientes ou entre os próprios clientes. O envolvimento pode ser considerado positivo ou negativo se por exemplo a marca não responder ao que o cliente pretende, pode criar um envolvimento negativo o que por seu lado pode influenciar outros clientes, prejudicando a imagem da marca. Ao criar envolvimento esta-se a desenvolver a marca com os clientes, a criar confiança entre ambos. A interacção criada pelos envolvimento, ajuda sobretudo empresas que tenham

produtos específicos para vender. Produtos em que se pode criar conversas entre utilizadores e a própria marca.

O Twitter é uma plataforma que serve múltiplos objectivos e um que surgiu nos estudos de caso analisados foi o aumento de downloads. São cada vez mais empresas a apostar nesta rede social para desenvolver e expandir as suas aplicações. Os resultados mostram que existe de facto um sucesso ao partilhar o software através do Twitter. Existe uma redução do custo de instalação e em alguns casos melhor performance entre plataformas do mesmo género. Isto significa que as pessoas estão atentas ao Twitter, um maior número de downloads significa seguidores, reconhecimento e alcance. É uma rede de baixo custos de promoção em que os resultados mostram que existe sucesso em usá-la como plataforma de downloads. Neste caso específico com este tipo de campanhas favorece sobretudo empresas na área tecnológica ou que tenham um produto como uma aplicação para *Smartphone* que dependa dos downloads para crescer.

Analisadas as variáveis que consideramos estar no topo, passamos para as variáveis secundárias. Mesmo não tendo uma presença forte nos casos analisados, existem casos onde surge um aumento de tráfego através do uso do Twitter. Aumentar o tráfego para um site em específico é uma forma útil para aumentar o reconhecimento de marcas que só existem online. Este tipo de campanha é específico para quem quer dar um impulso ao seu site. A aquisição de clientes e o custo que eles possuem também é importante, quanto menos custar arranjar clientes melhor. No entanto nos casos vistos apenas duas se referem ao custo de aquisição de clientes, vale a pena notar que conseguiram os seus objectivos e até ultrapassa-los. Isto é especialmente importante para empresas que precisam de expandir a sua comunidade de seguidores/clientes mas não tem muito dinheiro ou não querem gastar demasiado para obter resultados, esta variável está ligada ao número de seguidores e a esse tipo de campanha.

O Twitter mostra ter resultados independentemente do objectivo a que a empresa se propõe. Sem dúvida que é uma boa plataforma publicitária mas não significa que o sucesso seja imediato ou mesmo garantido. Aqui estão apenas representados casos que mostram ter resultados e que para o Twitter são considerados um sucesso. Embora não seja complicado trabalhar com o Twitter não basta estar inscrito e colocar um sem número de anúncios, se assim fosse todos trabalhariam com o Twitter.

É um começo para se evoluir na área publicitária, com baixos custos e dependendo do que se procura, tem diferentes campanhas para diferentes objectivos. Não pondo de parte que no Twitter está tudo ligado mesmo com diferentes objectivos porque no fundo passa tudo por dar a conhecer a marca ao público-alvo, assim como se fosse uma campanha tradicional publicitária.

Conclusão

Dentro do que é as redes sociais e as suas diferenças, não existe nada como o Twitter e a sua versatilidade e rapidez de resposta. O trabalho foi feito para poder compreender o Twitter não só como uma rede social entre amigos mas como uma plataforma de trabalho e de extensão ao que já existe. Permite dar a conhecer sem um maior esforço mecânico por parte de quem utiliza.

Importa agora saber se pode ser algo mais que uma plataforma de informação e troca de mensagens entre amigos e sim se tem viabilidade no mercado de publicitário como um meio de promoção. É essa viabilidade que nos interessa, saber se é um modelo que funciona a curto e a longo prazo, que traz resultados positivos.

A publicidade é um meio para se ganhar dinheiro, promover a marca e aumentar as vendas. O meio publicitário está sempre em constante mutação, o que hoje é verdade amanhã pode já não o ser. Nos anos 50 e 60, por exemplo, o meio que dava mais dinheiro na publicidade era a rádio, seguindo-se a televisão que esteve na frente dessa corrida durante muitos anos e continua a ser um dos mais importantes mas agora o meio em que mais se investe na publicidade é a internet. Existe um grande investimento com a internet devido ao retorno que supera o baixo custo financeiro. As redes sociais não são excepção a regra, sabem que são uma forma de publicidade relativamente barata e com milhões de utilizadores pode-se promover um pouco de tudo. Actualmente já se contratam pessoas para gerir os perfis das redes sociais, responder e interagir com os clientes.

O Twitter faz parte de um conjunto de redes sociais, que são consideradas as mais importantes, aquelas que mais utilizadores tem. Nos últimos anos cresceu e desenvolveu e continua a desenvolver ferramentas para que se torne numa rede de trabalho, para que seja possível ganhar dinheiro através dela. Como qualquer outra empresa o Twitter ganha e dá dinheiro a ganhar através da publicidade sejam pequenas empresas ou empresas com fama internacional. Inicialmente o Twitter era apenas a troca de mensagens, hoje já é possível enviar imagens, partilhar vídeos e links para um determinado site, fazer o Download de aplicações...

As estratégias no mercado actual começam-se a afastar do mercado publicitário tradicional (jornais, revistas, rádio) e começam-se a aproximar cada vez mais do online.

Colocam de parte o lado físico para se focar no digital e é cada vez mais uma realidade as empresas que apostam apenas no digital. Dos utilizadores que usam o Twitter dois tipos são considerados mais importantes para este trabalho, um é a própria marca/empresa que usa o Twitter para se promover e o outro tipo que promove várias marcas ganha assim notoriedade.

Para analisar, a viabilidade do Twitter, como mencionamos antes, recolhemos casos que demonstram ter resultados positivos e agrupamo-los consoante o seu objectivo e critérios escolhidos (Seguidores, Notoriedade, Envolvimento, Downloads, Tráfego e Redução de custos) para haver uma comparação.

Em Portugal o Twitter não tem o crescimento, ou melhor, o impacto que outros países tem, como os Estados Unidos, há crescimento em Portugal mas não é significativo. Por falta desse impacto o nosso trabalho recai sobre uma colecção de estudos analisados por nós segundo a nossa perspectiva sobre os mesmos. Não sendo assim o que aqui se escreve uma verdade absoluta, dando espaço a que existam outras conclusões, consoante os objectivos de cada. Os casos reunidos são considerados casos de sucesso pelo próprio Twitter (fonte dos casos), por isso, a primeira vista e analisando o óbvio o Twitter funciona como meio publicitário, trata-se apenas de uma análise superficial se apenas olharmos para o número de casos considerados de sucesso reunidos neste trabalho. Num olhar mais profundo à análise dos casos, vemos que um dos factores dos quais depende este sucesso, está relacionado com o objectivo das marcas, dependendo do que se procura conseguem-se diferentes resultados. Os objectivos das marcas são o primeiro ponto, em seguida consideramos o tipo de campanha, diferentes campanhas sugerem diferentes resultados. Embora tenham, de uma forma geral metas semelhantes a forma como o fazem implica que haja diferenças nos resultados. Não esquecendo que empresas que já atingiram um certo nível de fama, irão ter melhores resultados que empresas mais pequenas ou menos conhecidas. O terceiro ponto recai sobre as variáveis que escolhemos analisar, que são: os Seguidores, Notoriedade, Envolvimento e Downloads, estas quatro foram seleccionadas porque achamos que são as que mais estão ligadas ao Twitter, quer isto dizer que o Twitter é uma rede social que depende dos seguidores, sem eles o Twitter deixa de fazer sentido, isto numa vertente empresarial, se não houver pessoas para utilizar os produtos e

serviços há uma perda de dinheiro. Em seguida a notoriedade ou o reconhecimento como preferirem, que revela o crescimento e alcance que uma marca obtém com o sucesso destas campanhas que o Twitter disponibiliza. A análise deste crescimento depende essencialmente de dois factores, as impressões e menções, já explicadas previamente, quanto maior for o seu número maior será o alcance que terá na rede social. Não são os únicos factores mas são os que mais contribuem para a notoriedade das marcas, que vai para além do público-alvo de cada, uma vez que as impressões geradas podem ser vistas por todos, mesmo que não esteja a seguir directamente a marca no Twitter. Seguido a análise em escala temos o envolvimento, que conta as interacções entre público e empresas, e o Twitter é uma rede social que permite fácil interacção entre ambos, basta haver alguém a gerir o perfil da marca e que esteja, por exemplo, a responder a perguntas dos seguidores. O tipo de campanha tem como meta criar ligações entre os dois e cria um elo de confiança entre clientes e marcas. As primeiras três variáveis que falamos, (Seguidores, Notoriedade e Envolvimento) estão ligadas entre si, isto é, as três não existem sozinhas, se houver seguidores, existe notoriedade e com isso vem o envolvimento. A quarta variável que consideramos fazer parte das mais importantes é os *Downloads*, porque observando os resultados, existem muitas empresas tecnológicas que tem aplicações que dependem dos *downloads* para crescer. São muitos os que usam o Twitter nos *smartphones*, sendo esse um dos aspectos de quem tem empresas com aplicações usar o Twitter como plataforma de *Downloads* para melhorar os seus resultados. Noutro patamar, a nível secundário, existem outras variáveis que não consideramos como fundamentais, são variáveis que surgiram regularmente durante a análise destes resultados que são: o Tráfego e Redução de custos. O primeiro advém do facto de surgirem algumas empresas com números relacionados ao tráfego, durante a análise, o que mostra que é possível atrair pessoas aos sites através do Twitter. Reduzir os custos e o ter lucro é uma regra fundamental em gestão de empresas e o Twitter não é excepção a regra, os resultados mostram que embora não seja um factor determinante é possível baixar os custos em adquirir clientes.

Todos estes factores aqui analisados revelam que é possível obter bons resultados com as ferramentas do Twitter, o que torna a rede em uma fonte viável de publicidade, e que para além de atingir os principais objectivos, conseguir mais

seguidores, reconhecimento, também consegue outro tipo de resultados secundários, ao conseguir gerar impressões, está por sua vez a criar interações, aumenta o número de downloads se for o caso. Em resposta ao que procuramos podemos afirmar que o Twitter tem a sua disposição diferentes ferramentas consoante o que se quer, diferentes campanhas e formas de agir, qualquer pessoa pode utilizar estes recursos, tenha um negócio pequeno ou um negócio em expansão, capaz de obter resultados fiáveis que em alguns casos podem ter uma performance melhor que outros canais publicitários digitais. O Twitter está em constante evolução, sempre a tentar melhorar o que já possui e arranjar formas de inovar. Embora o crescimento tenha estagnado, em relação ao número de utilizadores continua a ser uma rede social de topo, ao lado do Facebook. A publicidade digital, certamente será o futuro e a sua maior plataforma de exposição são as redes sociais e o Twitter continuará a ser uma delas.

Em Portugal o Twitter não tem a larga escala que outros tem, por isso, à uma limitação o que nos leva a olhar para fora para ver resultados, dos casos observados em marcas, produtos e serviços não existe nenhum caso que envolva marcas portuguesas, no entanto à marcas que tem repercussão em Portugal, marcas a nível mundial. O Twitter é uma rede, recente, neste momento, tem pouco mais de dez anos de vida e um valor financeiro na casa dos mil milhões. Por ser recente, a informação que existe não é ainda vasta, com enfoque no mesmo, “o que é o Twitter ?” e pouco ou nada ligado a área publicitária.

Linhas de Análise Futura

Como referi anteriormente o Twitter está em evolução de forma a poder estar sempre no seu melhor para os seus utilizadores, o que hoje pode ser verdade, amanhã pode já não o ser. Em relação ao futuro é um tema que deve ser analisado consoante a própria evolução do Twitter e evolução da publicidade digital, em especial, no caso português.

Futuramente o Twitter pode ser um meio de publicidade mais seguro, com mais provas dadas e objectivos mais claros. Com base nestes casos ainda não se pode dizer com segurança absoluta que o Twitter resulta como meio publicitário ou melhor que vai resultar com todos os que usarem o Twitter, ainda peca e é preciso uma maior

análise a diferentes casos para entender para que lado segue a rede social e como ter uma maior garantia de resultados.

Bibliografia

Agency, M.-D. I. (n.d.). APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.apan.pt/>

Albuquerque, P., Pavlidis, P., Chen, K.-Y., Jamal, Z., & Koh, K.-W. (2010). Evaluating Promotional Activities in an Online Two-Sided Market of User-Generated Content.

APAN. (n.d.). O VALOR DA PUBLICIDADE. Retrieved from http://ovalordapublicidade.apan.pt/pdf/sumario_o_valor_da_publicidade.pdf

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content? The Impact of Information, Emotion, And Traceability on Pass-Along Behavior. *Journal of Advertising Research*.

Associação portuguesa das agências de publicidade, comunicação e marketing. (n.d.). Retrieved from <http://www.apap.co.pt>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brand Hub. (n.d.). Retrieved November 9, 2016, from <http://business.twitter.com/pt/help/campaign-measurement-and-analytics/brand-hub.html>

Briggs, A., & Burke, P. (2002). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Wiley.

Brown, G. (n.d.). Twitter Amplify partnerships: Great content, great brands, great engagement. Retrieved from <https://blog.twitter.com/2013/twitter-amplify-partnerships-great-content-great-brands-great-engagement>

Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2011). Ecrãs em rede. Televisão. Tendências e prospectivas. OberCom. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecrãs-em-Rede---Televisão-Tendências-e-Prospectivas.pdf>

Castells, M. (2005). La era de la información: Economía, sociedad y cultura.: I. La sociedad red (Edición: edición). Madrid: Alianza.

Código da Publicidade, Pub. L. No. 14º, Código da publicidade. Retrieved from http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=

Coelho, E. P. (2006). Para Onde Vai a Televisão? Público.

Consumption Values and Market Choices. (n.d.). Retrieved March 16, 2017, from https://www.goodreads.com/work/best_book/2962165-consumption-values-and-market-choices-theory-and-applications

Duggan, M. (2015, August 19). The Demographics of Social Media Users. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

Eppink, J. (2014). A Brief History of the GIF (so far). Journal of Visual Cultural, 13(3).

Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*1 (PDF Download Available). (n.d.). Retrieved March 16, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/222553816_Experiential_value_conceptualization_measurement_and_application_in_the_catalog_and_Internet_shopping_environment1

Fernández, S. C., & Lara, P. R. (2001). Comunicación en Internet. Paraninfo.

Ferreira, V. (2011). Conteúdos Jornalísticos Auto-referenciais: Entre o Jornalismo e a Publicidade. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, (5/6). Retrieved from <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2269>

Freitas, C., Benevenuto, F., & Veloso, A. (2014). Socialbots: Implicações na segurança e na credibilidade de serviços baseados no Twitter. Retrieved from <http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/sbrc2014.pdf>

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gomes, N. D. (2008). Publicidade - Comunicação persuasiva (2º ed.). Sulina.

Greenwood, S., Perrin, rew, & Duggan, M. (2016, November 11). Social Media Update 2016. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Heymer, M. (2005). Easyvertising - Website de Apoio à Criação de Publicidade para a Web. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/heymer-mourylise-easyvertising-website.pdf>

Hoffman, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2016). The lasting effects of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 14(3).

Hortinha, J. (2002). X Marketing. Edições Sílabo.

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope (SSRN Scholarly Paper No. ID 1313405). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=1313405>

Janoschka, A. (2004). Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. John Benjamins Publishing.

Katz, H. (2016). The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying (6 edition). New York: Routledge.

Khan, N. T. T., & Hau, L. N. (2007). Preferred appeals as reflection of culture: mobile phone advertising in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 13.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). Introdução ao marketing. Livros Tecnicos e Cientificos.

kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. Retrieved from <https://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.

Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing, 4th edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness. Houghton Mifflin Harcourt.

Levitt, T. (1983). the globalization of markets. *Harward Business Review*,.

Lifting A Dreamer (aka. Twitter Fail Whale) @ Yiyiing Lu | Art & Branding
<http://www.yiyinglu.com>. (n.d.). Retrieved from <http://www.yiyinglu.com/?portfolio=lifting-a-dreamer-aka-twitter-fail-whale>

Lords of Communication. (2007). Lords Of The Communication. Retrieved from <http://lordsofthecommunication.blogspot.pt/>

Lusa, A., & Lusa, A. (n.d.). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco. Retrieved July 26, 2017, from <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

MacArthur, A. (n.d.). The History of Twitter You Didn't Know. Retrieved December 7, 2016, from <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

Marty Swant. (n.d.). Twitter Unveils Tools for Tracking Brand Conversations Susses out organic lifts. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-unveils-tools-tracking-brand-conversations-167765>

Maza, R. E., & Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Miranda, R. (2002). A voz das empresas, uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo. Porto Editora.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30.

Nielsen. (2015, September 28). A PUBLICIDADE MAIS CONFIÁVEL, PARA NOVE EM CADA DEZ PORTUGUESES, É A RECOMENDAÇÃO DE

FAMILIARES E AMIGOS. Retrieved from <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/A-publicidade-mais-confiavel-para-nove-em-cada-dez-portugueses-e-a-recomendacao-de-familiares-e-amigos.html>

O'reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/>

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili.

Pimentel, F. (n.d.). *A Migração da Publicidade para o Digital: Novas formas de anunciar*. Universidade Nova. Retrieved from <https://www.filipapimentel.com/Docs/DigitalFP.pdf>

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

Provost, F., Dalessandro, B., Hook, R., Zhang, X., & Murray, A. (2011). Audience Selection for On-Line Brand Advertising: Privacy-Friendly Social Network Targeting (SSRN Scholarly Paper No. ID 1852644). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=1852644>

Pustylnick, I. (2011). Advertising in Social Networks (SSRN Scholarly Paper No. ID 1976893). Rochester, NY: Social Science Research Network.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Gestão Plus.

RDP Antena 1 Publicidade 1995. (2011). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=o8UDDqhHin8&feature=youtube_gdata_player

SANTAELLA, L., & Lemos, R. (2010). Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. Paulus.

Snell, S. (2008, December 3). Online Advertising And Its Impact On Web Design. Retrieved March 15, 2017, from <https://www.smashingmagazine.com/2008/12/online-advertising-and-its-impact-on-web-design/>

Sobral, F. A. (2012). Televisão em contexto português: Uma abordagem histórica e prospectiva. Milenium, (42), 143–159.

Solomon, M. R. (2016). O Comportamento do Consumidor - 11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo.

Srivastava, R. (2010). Effectiveness of global advertisement on culture of India: an emerging market. International Journal of Emerging Markets.

Statistic Brain Research Institute. (n.d.). Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Stokes, R. (2008). eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity,”. Journal of Advertising Research, 51.

Torres, E. C. (2011). A Televisão e o Serviço Público. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Twitter spent \$86M to acquire Periscope, Niche. (n.d.). Retrieved December 9, 2016, from <https://www.cnet.com/uk/news/twitter-spent-86m-to-acquire-periscope-niche/>

Understanding the impact of Twitter Ads through conversion lift reports. (n.d.). Retrieved October 29, 2015, from <https://blog.twitter.com/2015/understanding-the-impact-of-twitter-ads-through-conversion-lift-reports>

Wellman, B., & Gulia, M. (1997). net surfers don't ride alone virtual communities as communities. University of Toronto. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/3a71/01920b92f1b90e6709aaebc532d9c14272a8.pdf>

Widgets Are Made for Marketing, So Why Aren't More Advertisers Using Them? (n.d.). Retrieved March 16, 2017, from <http://adage.com/article/news/garfield-advertisers-widgets/132778/>

Glossário

Hashtag - Marcador que permite identificar e filtrar os posts mais relevantes que tenham essa *hashtag*.

Impressões - Um *tweet* que chegou a uma determinada conta, nem todos os que recebem estes *tweets* os vão ler.

Menções - Uso do símbolo @ seguido pelo nome da conta. Também se referem aos *tweets* em que aparece o nome da conta

Retweets - Partilha de todos os tweets por parte de outros utilizadores, de forma a espalhar a mensagem

Tweets - Nome pelo o qual é conhecido as mensagens dentro do Twitter