

Raquel Fernandes Caldas

Nº 22655

A importância da Publicidade *Online* no Marketing

Dissertação de Mestrado em Marketing

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Luís Tavares Pires
Dias Reis

Instituto Universitário da Maia

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, ao longo destes dois anos de mestrado, contribuíram para o meu desenvolvimento pedagógico e pessoal.

Ao meu Professor e orientador de tese, Dr. José Luís Tavares Pires Dias Reis, por investir tempo em mim ao longo da realização deste trabalho. Por todo o conhecimento que me transmitiu e por toda a ajuda prestada.

Ao meu Professor e coordenador de mestrado, Dr. José Manuel Silva Carvalho Vieira, por toda a ajuda e por estar sempre presente ao longo destes dois anos.

A todos os Professores que contribuíram para a minha aprendizagem e para o meu crescimento enquanto aluna, pessoa e profissional.

À minha família, pelo apoio que sempre me deram. Agradeço especialmente aos meus pais, pelo investimento que fizeram na minha formação e pela confiança que depositaram em mim.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer a todos os meus amigos e colegas de faculdade, que sempre me incentivaram e acreditaram em mim.

A Importância da Publicidade *Online* no Marketing

Resumo

A internet faz cada vez mais parte do nosso quotidiano. Hoje em dia, as pessoas passam grande parte do seu tempo *online*, seja por lazer ou até por motivos académicos ou profissionais.

Estamos todos ligados em rede e isso não deve passar despercebido nas estratégias de marketing das empresas. A publicidade, funcionando como fonte de informação, conhecimento, persuasão, interação, confiança, valor e evocação de uma marca e/ou de um produto/serviço, deve estar onde estão os consumidores.

Na literatura sobre publicidade *online*, são vários os indícios sobre o crescimento nesta área do marketing. Com o passar dos anos e com o aumento de utilizadores da internet, o investimento em publicidade *online* tem vindo, exponencialmente, a crescer.

Neste trabalho demonstra-se que, de facto, a publicidade *online* prepara e é o futuro das empresas e/ou organizações, sendo analisados os tipos de publicidade *online* em que investem as empresas da cidade da Maia, e se estas estão a acompanhar a tendência do *online*.

Palavras-chave: Publicidade; *Online*; Marketing; Internet; Comunicação; Empresas; Consumidores

The Importance of Online Advertising at Marketing

Abstract

The internet is increasingly part of our daily life. Nowadays, people spend much of their time online, whether for leisure or even for academic or professional reasons.

We are all networked and this should not be overlooked in the marketing strategies of companies. Advertising, acting as a source of information, knowledge, persuasion, interaction, trust, value and recall of a brand and/or a product/service, should be where the consumers are.

In the literature on online advertising, there are several clues about growth in this marketing area. Over the years and with the increase of internet users, the investment in online advertising has been, exponentially, growing.

This work demonstrate that, in fact, online advertising prepare and is the future of the companies and/or organizations, being analyzed on what types of online advertising the companies of Maia city are investing, and if they are following the online trend.

Keywords: Advertising; Online; Marketing; Internet; Communication; Companies; Consumers

Índice

Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
Abstract	IV
Índice de ilustrações.....	VII
Capítulo I – Introdução	8
1.1 Introdução ao tema	8
1.2 Problemática.....	10
1.3 Objetivos da investigação.....	11
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Interesse da investigação	12
1.6 Apresentação da estrutura da dissertação	13
Parte I	14
Capítulo II – Contextualização teórica.....	14
2.1 O que é o marketing	14
2.2 O que é a publicidade	14
2.3 Métricas da publicidade.....	15
2.4 Tipos de publicidade	16
2.5 Alvos da publicidade.....	19
2.6 A internet como meio de comunicação	19
2.7 Publicidade <i>online</i>	20
2.8 Funções e objetivos da publicidade na internet.....	22
2.9 Benefícios e potencialidades	23
2.10 Formas de medição.....	24
2.11 Comportamento do consumidor <i>online</i>	26
2.12 Esquema conceptual sobre a publicidade <i>online</i>	27
Capítulo III – Contextualização prática.....	29

3.1 Questões de investigação.....	29
Parte II.....	30
Capítulo IV – Metodologia de investigação.....	30
4.1 Enquadramento.....	30
4.2. Questionário	30
4.3 Recolha de dados.....	31
4.4 Tratamento de dados	31
Capítulo V – Análise e discussão de resultados	47
Capítulo VI – Conclusões	50
Capítulo VII – Limitações e futuras pistas de investigação	52
Apêndices	53
Bibliografia.....	59

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Publicidade <i>online</i>	28
Ilustração 2 - A sua empresa faz publicidade <i>online</i> ?	32
Ilustração 3 - Porque não faz publicidade <i>online</i> ?	33
Ilustração 4 - Que tipo de publicidade <i>online</i> faz?	34
Ilustração 5 - Como mede a eficácia da publicidade que faz?	35
Ilustração 6 - Qual a percentagem do seu orçamento em comunicação que investe em publicidade <i>online</i> ?	36
Ilustração 7 - Com que frequência faz publicidade <i>online</i> ?	37
Ilustração 8 - Na sua opinião, qual o tipo de publicidade <i>online</i> é melhor entendida e é mais efetiva junto do seu público-alvo?.....	38
Ilustração 9 - Acha que a publicidade <i>online</i> é uma mais-valia na comunicação da sua empresa/marca?.....	38
Ilustração 10 - Porquê?.....	39
Ilustração 11 - Tenciona fazer publicidade <i>online</i> no futuro?.....	40
Ilustração 12 - Qual a perspetiva?	41
Ilustração 13 - Indique o número de recursos-humanos efetivos na empresa.....	42
Ilustração 14 - Indique o volume de negócios da empresa	42
Ilustração 15 - Qual é a percentagem atual das suas vendas internacionais no volume de vendas total da sua empresa?.....	43
Ilustração 16 - Setor de atividade da empresa.....	44
Ilustração 17 - Qual é o seu produto/serviço mais importante?	45
Ilustração 18 - Anos de existências da empresa	46

Capítulo I – Introdução

Este primeiro capítulo concentra-se na introdução ao tema geral do trabalho, abordando, assim, a problemática, os objetivos e a relevância da investigação, a metodologia e é ainda apresentada uma descrição da estrutura da dissertação.

1.1 Introdução ao tema

O marketing e a publicidade estão em constante evolução e acompanham os movimentos da sociedade. É necessário que se adaptem aos consumidores e devem acompanhar as tendências, para que prevaleçam. Hoje, a tendência passa pelo *online* e por uma relação mais pessoal com cada cliente.

Tem aumentado, de ano para ano, o número de utilizadores da internet em todo o mundo. Só em Portugal Continental, 5 604 mil pessoas, com 15 ou mais anos, utilizaram a internet no ano de 2015, o que representa 65,4% da amostra do *Bareme* Internet (Marktest, 2015).

A tecnologia veio ajudar no equilíbrio das relações de força entre os consumidores e as empresas, pois os consumidores dos dias de hoje querem ser vistos e tidos em conta, não querem ser tratados apenas como mais um cliente. Agora os consumidores podem comentar, avaliar e criticar marcas e produtos/serviços através de uma variedade de ferramentas que o mundo *online* disponibiliza, proporcionando também às empresas um maior *feedback*. Tendo em conta que qualquer informação está à distância de um clique, as empresas devem ainda assumir que os consumidores passaram a ser influenciadores incontornáveis, até porque estes tendem a confiar mais nas recomendações de outros consumidores do que na própria comunicação das marcas (Moutinho, et al., 2012).

As novas gerações estão habituadas a lidar constantemente com as novas tecnologias desde muito cedo, seja em trabalho ou em lazer. Seguramente que nem se devem conseguir imaginar num mundo sem computador, telemóvel, internet, etc. Comunicar com pessoas de

qualquer parte do mundo e poder aceder a tudo, em todo o lado, através de um ecrã de computador ou de outro dispositivo, sem distâncias, é imperioso.

Estas gerações são denominadas de Geração C (de conteúdos), *W(hy)*, Y, Geração *Millennium*, *Echo Boomers* ou Geração *Net*. São gerações que não se limitam a ser meras espetadoras. Entre muitas outras coisas, estão habituadas a ser cocriadoras de páginas, trocar e partilhar conteúdos, apoiam o desenvolvimento de modelos de negócio *online*, dão constantemente opiniões e querem ser ouvidas. Valorizam a interatividade, avaliam criticamente as marcas e não aceitam formas de intromissão agressivas (Moutinho, et al., 2012).

Como estas gerações estão cada vez mais informadas e têm acesso rápido a vários conteúdos, as empresas e/ou organizações devem ter em atenção a forma como vão chegar até elas. O *online* tem a grande vantagem da interatividade, no entanto, as mensagens também devem ser originais e provocar emoções para captarem a atenção dos internautas e impedir que eles evitem o anúncio. A publicidade deve ser um estímulo que vai excitar uma motivação ou diminuir uma resistência (Lendrevie, et al., 2010).

Como a tecnologia está cada vez mais presente no quotidiano das pessoas e tendo em conta que a internet é cada vez mais móvel, as pessoas passam muito mais tempo ligadas em rede. Sendo que se deve estar onde está o público-alvo, as empresas e/ou organizações devem comunicar via *online*, de forma apelativa para ter mais probabilidades de chegar a mais consumidores, de forma mais eficaz.

Comunicação, cliente e empresa estão extremamente ligados e, por isso, é importante investir em publicidade. A plataforma *online* deve fazer parte das estratégias de marketing das empresas, por todas as vantagens que apresenta, que vão desde os baixos custos até a uma maior facilidade da comunicação chegar, na íntegra, a qualquer parte do mundo.

As pessoas fazem compras, conversam com amigos, pedem opiniões, partilham, recomendam ou reclamam sobre produtos e/ou serviços, naquela que é a plataforma mais usada nos dias de hoje, seja no computador, telemóvel, *tablet*, etc. Não usar este meio para comunicar é uma desvantagem. Até marcas menos reconhecidas começam a ter *sites*, *blogs* ou perfis em redes sociais.

1.2 Problemática

O tema que o aluno se propõe estudar na dissertação de mestrado diz respeito à importância da publicidade *online* no marketing. É seu propósito analisar as vantagens deste meio, perceber de que forma se pode chegar até aos consumidores através dele e analisar ainda se as empresas e/ou organizações da cidade da Maia estão a acompanhar esta tendência.

Sendo que vivemos numa era digital, em que a internet é o *media* preferido dos consumidores, apostar no marketing digital é importante. Mas isso só não basta. As empresas devem medir a eficácia das mensagens que fazem chegar aos consumidores e as plataformas *online* vieram facilitar essa tarefa.

Uma das consequências desta era é o facto do consumidor dos dias de hoje ter mais poder, devido à sua capacidade de recolha e filtração de informação, de acordo com as suas necessidades. Como tal, as empresas e/ou organizações devem estar mais próximas dos seus públicos, o que implica um maior nível de colaboração, maior transparência e sensibilidade na abordagem ao mercado (Moutinho, et al., 2012). Uma das características que os consumidores mais apreciam na forma de comunicar das empresas e/ou organizações é a verdade.

Mais do que comunicar com os consumidores, deve-se dialogar com eles. O *online* disponibiliza várias ferramentas que permitem a comunicação entre empresas e consumidores. Entre outras coisas, as marcas podem fazer com que os seus consumidores votem *online*, vendo, por exemplo, qual é o produto/serviço que preferem, podem fazer com que os clientes participem no desenvolvimento de novos produtos (*customer made*) e podem até saber mais sobre os consumidores, para melhor compreender as suas necessidades e expectativas, passando assim de um marketing de transação para um marketing de relação (Lendrevie, et al., 2010).

A publicidade deve ser integrada num sistema de comunicação empresarial mais vasto, que procure meios alternativos e, principalmente, complementaridade e efeitos sinérgicos entre todos eles (Borges, 2004). Estar presente no meio *online*, sem esquecer os meios *offline*, aparenta ser o mais lógico. No caso de empresas e/ou organizações que não têm capital para investir em publicidade noutros meios, o *online* por si só pode ser uma boa solução, por ser económico e por ser uma plataforma onde reúne um grande número de consumidores.

1.3 Objetivos da investigação

O *online* está em constante crescimento e tem uma importância cada vez maior. Como tal, este estudo surge com o propósito de mostrar as vantagens e formas de comunicar via *online*. É intenção do aluno verificar se as empresas da cidade da Maia, que foram inquiridas, estão a optar por comunicar nesta plataforma, que tipos de publicidade optam por fazer, como medem a eficácia da publicidade feita e se acham que a publicidade na internet é uma boa solução para a política de marketing das empresas.

Outro objetivo da investigação é perceber que tipos de mensagens podem ser melhor entendidas pelos consumidores e se estas chegam ao público-alvo, tendo em conta que os consumidores estão sujeitos a um número muito elevado de anúncios publicitários diariamente e só retêm alguns.

É importante que as empresas e/ou organizações percebam que tipos de publicidade devem fazer, consoante o perfil de cada marca e o seu público-alvo. Saber se a melhor solução é ter um *site*, um perfil numa rede social ou saber onde interagir com os consumidores é meio caminho andado. Deve-se ainda entender se as mensagens que estão a ser transmitidas estão a chamar a atenção e se estão a ser percebidas ou se os consumidores nem reparam nelas, mesmo estando grande parte deles *online*. Todas estas questões podem ser verificadas através de várias ferramentas que a *web* veio disponibilizar às empresas.

1.4 Metodologia

A primeira fase do trabalho foi composta pela revisão da literatura, bem como revisão do trabalho empírico já realizado e um enquadramento teórico.

Posteriormente, e dela subsequente, foi elaborado um questionário a submeter às empresas e/ou organizações da cidade da Maia, abordando questões, tais como: se é feita ou não publicidade *online*; se sim, que tipo de publicidade é feita e como é medida a eficácia da mesma, entre outras.

Numa fase final, depois de tratados os dados e analisados os resultados, foram deduzidas as conclusões deste estudo, tendo em conta a teoria, objetivos e questões de investigação.

1.5 Interesse da investigação

Esta investigação importa uma vez que vivemos numa era digital e, tendo em conta que a publicidade é cada vez mais vista como intrusiva e maçadora, as empresas devem saber como fazê-la e onde fazê-la.

Atualmente, as pessoas passam mais tempo na internet do que em qualquer outro meio de comunicação. Os portugueses já passam mais tempo na internet do que a ver televisão (Markttest, 2015). As redes sociais são cada vez mais populares, sendo o *Facebook* uma das preferidas em todo o mundo. É importante que as empresas e/ou organizações estejam presentes nestes meios e que se relacionem com os consumidores através deles.

Neste meio, a proximidade entre as marcas e os consumidores está à distância de um clique. Se as empresas optarem por comunicar na *web*, de forma apelativa, os resultados podem ser bastante positivos. Quantos de nós já não vimos partilhas dos nossos amigos sobre variados conteúdos? Incluindo publicidade? Claro que, isto serve para o bem e para o mal. O *online* também serve para propagar, de forma rápida, algo negativo sobre uma empresa e/ou organização.

Outra das grandes atratividades do meio digital é o facto de ajudar os consumidores no processo de decisão de compra de um produto/serviço. Na internet o consumidor é ativo, é o próprio que procura as informações, enquanto que na televisão o consumidor é passivo. Estando *online* os consumidores estão facilmente a par das novidades, mantendo-se atualizados sobre serviços, produtos e lançamentos.

Outro conceito relevante, que fundamenta a importância da publicidade *online* no marketing, é o *second screen* (segunda tela). As pessoas usam cada vez mais a internet enquanto vêem televisão, através de telemóveis, *tablets* ou computadores, podendo pesquisar sobre o que estão a ver no momento e complementar informação (Arnaut, 2014).

Este estudo é ainda importante pois os consumidores estão a optar mais por fazer compras *online*, tendo o benefício de não terem de se deslocar para obter os produtos que desejam. Segundo os resultados do *Bareme Internet* de 2013, um terço dos portugueses já fizeram compras *online* (Marktest, 2014). Se os consumidores estão a comprar mais na internet, interessa haver comunicação neste meio.

Outro indício de que a publicidade *online* é importante no marketing, é o facto de se conseguir controlar mais de perto esta do que a publicidade *offline*. Interessa integrar os meios interativos – *online* – com os meios físicos – *offline* – o chamado *blended marketing*, para que as empresas consigam dar uma resposta adequada às exigências dos consumidores (Dionísio, et al., 2009).

1.6 Apresentação da estrutura da dissertação

Depois do primeiro capítulo, sendo este composto pela introdução, a dissertação tem mais duas partes.

A primeira parte tem dois capítulos – Capítulo II e Capítulo III. No segundo, “Contextualização teórica”, são abordados alguns conceitos, métricas, tipos e alvos da publicidade, a internet como meio de comunicação e a publicidade *online*, funções e objetivos, benefícios e potencialidades, formas de medição e o comportamento do consumidor. No terceiro capítulo, “Contextualização prática”, são apresentadas as questões de investigação.

A segunda parte contém o quarto, quinto, sexto e sétimo capítulos. Sendo o quarto a “Metodologia de investigação”, onde são apresentados o enquadramento, questionário e recolha e tratamento de dados. Nos três últimos capítulos é feita a análise e discussão de resultados, são tiradas as conclusões e são expostas ainda as limitações deste estudo e pistas para investigações futuras.

Parte I

Capítulo II – Contextualização teórica

O presente capítulo foca-se na contextualização teórica, onde são expostos, brevemente, conceitos alusivos ao tema. São estudadas as métricas, tipos e alvos da publicidade e ainda se aborda a internet e a publicidade neste meio, quais os seus benefícios e potencialidades, formas de medição e o comportamento do consumidor no meio digital.

2.1 O que é o marketing

Existem várias definições de marketing, de vários autores. Segundo Philip Kotler (1980), o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de bens e serviços com os outros (Gonzalez, 2009).

Como definição de gestão, Peter Ducker (1973) entende que o marketing torna a venda supérflua. A sua alma é conhecer e entender o cliente tão bem que os bens e serviços vendem-se por si mesmos (Arbex & Da Dalt, 2013).

O marketing procura satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores. A marca é o veículo capaz de responder a esses desejos e necessidades e a comunicação é o meio para atingir esse fim (Rasquilha, 2009).

2.2 O que é a publicidade

A publicidade é a apresentação e promoção, de forma paga, de ideias, produtos ou serviços por uma entidade. Convence, persuade e seduz. É um processo comunicativo que difunde informação através da televisão, revistas, *outdoors*, cinema, rádio, jornais, internet, entre outros.

A publicidade faz com que os consumidores atribuam um significado simbólico aos bens materiais (Sequeira, 2004). É ela que acrescenta valor e isso influencia o comportamento do consumidor (Jones, 2004).

A publicidade não vende, mas pode ajudar a vender. É um dos elementos que faz com que os consumidores escolham a marca (Rasquilha, 2009).

2.3 Métricas da publicidade

Hoje, com o *online*, são usadas novas métricas, com o objetivo de aumentar a retenção dos clientes e, por fim, a fidelização. As métricas vieram permitir a medição e obtenção de indicadores de retorno, sendo estas tarefas facilitadas na *web*.

No marketing *online*, algumas das métricas de *engagement* mais usadas são o *brand index* (percentagem de sessões que são iniciadas diretamente ou provenientes de uma pesquisa externa sobre um termo relacionado com a marca), *feedback index* (percentagem de sessões em que o visitante deu *feedback* direto), *interaction index* (percentagem de sessões em que o utilizador completou um ou mais eventos significativos) e *loyalty index* (variável binária que assume o valor “1” se o número de visitas do visitante foi superior a “x”) (Moutinho, et al., 2012).

A partir dos *sites* é possível saber o número de visitantes únicos, de páginas visitadas, de *downloads* ou outras interações. Outra vantagem para as empresas e/ou organizações são ferramentas como o *Google Analytics*, que é gratuito, e permite obter dados acerca do número de utilizadores, origem geográfica, origem em motores de busca, *browser* utilizado, entre outros. Estas ferramentas que medem o tráfego do *site* são designadas de *site-centric* e não permitem medir dados sociodemográficos, a não ser que os visitantes cedam os dados (Dionísio, et al., 2009).

2.4 Tipos de publicidade

Existem vários tipos de publicidade, nomeadamente a tradicional, que é feita nos meios mais comuns para chegar a mais pessoas, como a televisão, revistas, etc. e a interativa, que é feita no meio *online*, onde há uma maior personalização. Os tipos de publicidade aqui apresentados são os mais comuns no meio *online*:

- *Webdisplay advertising*: Anúncios em formato *banner*, são retângulos ou quadrados;
- *Search engine advertising*: Conjunto de técnicas para posicionar um *website* nos primeiros lugares dos motores de busca;
- Publicidade em redes sociais: Publicidade realizada em plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras redes;
- *Sites e blogues*: Páginas criadas pelas empresas e/ou organizações, onde disponibilizam informações sobre a empresa, os seus produtos e/ou serviços, contactos, etc. e onde dão novidades;
- Publicidade no *Google Adwords*: Publicidade realizada através do *Google*, que permite que os consumidores encontrem as empresas e/ou organizações no exato momento em que pesquisam pelos produtos e/ou serviços que estas oferecem;
- *E-newsletter ou newsletter*: Comunicação por escrito onde se dão informações, em primeira mão, ou se transmitem as atualidades da marca;
- *E-mail marketing*: Contacto através de correio eletrónico. Este tipo de comunicação pretende segmentar e direcionar melhor a comunicação *online*. Devido ao *spam* indesejado, hoje utiliza-se o *permission e-mail marketing*, ou seja, só são enviados *e-mails* a quem autorize a sua receção;

- *Pop-ups*: Janela que abre automaticamente numa página *web*, apresentando anúncios das empresas;
- *Pop-under*: Mesmo conceito que o *pop-up*, havendo a diferença que a janela abre atrás do navegador;
- Anúncios flutuantes: Anúncios que “voam” ou “flutuam” quando se acede a uma página *web*;
- Anúncios *unicast*: *Spots* de televisão que aparecem numa janela *pop-up*. Os anúncios duram entre 10 e 30 segundos e são animados e com som;
- *Links* patrocinados: Anúncios de texto agregados aos resultados de uma pesquisa em motores de busca, como por exemplo, o *Google*;
- *Skyscraper*: Anúncios em formato de *banner*, estreito e alto, que normalmente aparece no lado direito da página *web*;
- *Rich media*: Anúncios que permitem grande interatividade imediata com a campanha sem ser necessário navegar para uma página de destino fora do *site*. Podem iniciar-se num formato *standard* que se expande no ecrã e que permitem escolher vídeos, interagir com objetos ou fazer *downloads*;
- *Chat rooms*: Discussão, em tempo real, entre vários participantes sobre diversos temas, através de mensagens escritas;
- Catálogos *online*: Iguais aos catálogos tradicionais, mas no meio *online*. Os consumidores podem ver não só imagens dos produtos, como também podem ver vídeos, partilhar com os amigos, etc.;
- *Tryvertising*: Resulta da junção das palavras “*try*” e “*advertising*”. Tal como o nome indica, este tipo de publicidade leva o consumidor a experimentar o produto ou serviço;

- *Contentcasting*: Conteúdos *online*, como vídeos, músicas ou *videoblogues*;
- *Podcasting*: Conteúdos multimédia – áudio e vídeo – disponibilizados na internet. Pode ser subscrito e descarregado automaticamente, em tempo real;
- *Mobile apps*: Aplicações construídas para dispositivos móveis;
- Marketing viral: Conjunto de técnicas de marketing e de comunicação que utilizam o passa-a-palavra eletrónico para divulgar uma empresa, marca ou produto/serviço;
- *Spots* de vídeos: *Spots* de televisão antes, entre ou depois de conteúdos – *pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll* – nos canais *online*. Estes tipos de *spots* têm de ser mais curtos que os tradicionais *spots* de 20 ou 30 segundos na televisão, para que não se perca a retenção do internauta no *site*;
- *Widgets* e *desktop applications*: *Softwares* utilitários desenvolvidos pelas marcas, podendo ser jogos, *players* de som ou vídeo, ferramentas de *instant messaging*, entre outros;
- *Messenger*: Permite a troca de mensagens instantâneas e chamadas de computador para computador;
- Assistentes virtuais: Prestam informações de acordo com informações recolhidas na internet, em tempo real;
- *Wiki*: *Software* colaborativo que permite a edição coletiva de documentos;
- *Buzz*: Consiste em “fazer barulho”, ou seja, fazer falar na *web* em redor de um novo produto ou serviço da marca;

→ E-comunidades: Comunidade que vive *online* e partilha ideias, valores, práticas ou *hobbies*. Para além das empresas, os consumidores também podem criar e-comunidades;

→ *Spam*: Envio massivo e não segmentado de *e-mails*.

2.5 Alvos da publicidade

As empresas e/ou organizações devem orientar a sua publicidade para segmentos de consumidores específicos, os chamados alvos (clientes atuais, potenciais clientes e influenciadores), para que a comunicação seja mais eficiente. Quando as marcas entendem para quem devem comunicar, tendo em conta os seus atributos, os consumidores vão estar mais recetivos às suas mensagens, uma vez que vão reconhecer fatores nos produtos ou serviços que se ajustam aos seus interesses.

Para que uma empresa decida qual o grupo de indivíduos que trarão mais resposta a um anúncio, deve responder às seguintes questões: O quê? Quem? Onde? Quando? Como? (Rossiter & Percy, 1996).

2.6 A internet como meio de comunicação

A internet é um meio vasto de informação. As empresas e/ou organizações comunicam, tal como as pessoas. São partilhados, constantemente, diversos conteúdos, dão-se e procuram-se opiniões, entre muitas outras coisas.

Através da internet temos acesso a praticamente tudo, como músicas ou notícias de todo o mundo, redes sociais, aplicações que nos permitem falar com qualquer pessoa de qualquer país, sem custos adicionais, acesso a outras culturas, etc.

Com o aparecimento dos *smartphones* e das redes 3 e 4G, os utilizadores têm uma maior facilidade de estar sempre conectados e em constante contacto com outros. Aliado a isso, temos os consumidores que cada vez mais se querem fazer ouvir e que são muito

exigentes. Como consequência, o meio *online* tornou as marcas mais expostas, para o bem e/ou para o mal (Lendrevie, et al., 2010).

Muitos paradigmas de marketing estão a mudar. As estratégias passivas passam a dar lugar a uma comunicação mais pró-ativa, havendo um maior envolvimento com os consumidores, em múltiplos canais de comunicação (Laroche, et al., 2013). Para o marketing, a grande vantagem que a comunicação na internet trouxe foi, precisamente, a comunicação bidirecional. Agora as empresas não se limitam a transmitir mensagens para os seus consumidores, passam a dialogar com eles, proporcionando a interatividade e a individualização. Isto torna-se benéfico para os dois lados, porque os consumidores vêem o seu desejo de serem ouvidos realizado e as empresas podem reunir mais informações sobre eles.

Para comunicar na internet as empresas devem ter uma nova linguagem e devem pensar onde o vão fazer. A definição de mensagens na comunicação *online* deve ter em conta algumas características que não são utilizadas nos meios tradicionais, tais como interatividade/consequência, atualidade/instantaneidade, plasticidade/adaptabilidade (Dionísio, et al., 2009).

2.7 Publicidade *online*

A publicidade *online* é uma forma de artefactos digitais que têm sido usados como um canal popular para promover produtos e/ou serviços comerciais (Tang, et al., 2014). A tendência, a nível mundial, tem sido investir-se cada vez mais neste tipo de publicidade, como consequência dos consumidores estarem sistematicamente *online* e por ser possível partilhar conteúdos neste meio, sem que haja perdas ou distorções nas mensagens originais criadas pelas marcas, de uma forma rápida e cómoda para os internautas.

Dados de um estudo realizado por Li e Lo (2014), revelam que várias pessoas vêem vídeos *online* quase todos os dias e que, quanto mais longo for o vídeo – 30 segundos – maior é o reconhecimento e a memorização, bem como que a congruência/incongruência no contexto da publicidade desempenha um papel importante no reforço da memorização da publicidade.

Através da publicidade *online* as empresas e/ou organizações têm a possibilidade de criar mensagens tão ou mais sofisticadas como nos *media* tradicionais, podendo-se fazer em maior número. No entanto, as marcas devem ter em consideração que a criação de campanhas *online* deve visar ou atrair um alvo específico do *site* (Lendrevie, et al., 2010). Também é importante saber que ferramentas ou comunicação de marketing se devem usar para evitar ou minimizar os efeitos negativos da personalização, uma vez que esta personalização, mais comum nos meios *online*, pode ser uma estratégia de marketing eficaz, mas também pode não o ser, dependendo do contexto (Aguirrea, et al., 2014). As empresas podem provocar o sentimento de intrusão nos consumidores quando, por exemplo, usam identificação pessoal ou informação transacional. Quando os efeitos causados pela personalização são negativos, podem ser parcialmente compensados, apresentando aos consumidores anúncios efetivos que se adaptem às suas necessidades atuais (van Doorn & Hoekstra, 2013).

A publicidade *online* pode ainda provocar compras mais impulsivas, uma vez que proporciona anúncios clicáveis que facilitam a compra imediata (Ha, 2008). No entanto, no mundo digital, a fidelização não é apenas orientada para a venda, mas também para as visitas do *site*, ou de outros canais que a empresa disponibilize. Quando as empresas optam por fazer publicidade *online*, devem ter em conta alguns aspetos físicos, tais como o *design*, que deve ser atrativo e funcional, para captar a atenção dos internautas e facilitar a sua navegação, aspetos tecnológicos, ou seja, não devem existir falhas nem *bugs* que comprometam a consulta ou outra ação, evitando assim a desconfiança ou perda de credibilidade, e devem ainda fornecer respostas rápidas, em caso de contacto por parte dos clientes (Dionísio, et al., 2009).

Os motores de busca, em particular, têm revelado ser a porta de entrada principal para a maioria dos utilizadores de internet que procuram informação. As empresas devem entender este mercado, que é cada vez mais competitivo, e desenvolver estratégias para posicionarem os anúncios nos primeiros lugares nos resultados da pesquisa nos motores de busca (Ayanso & Karimi, 2014).

2.8 Funções e objetivos da publicidade na internet

O objetivo da publicidade *online* é promover os produtos, serviços ou bens públicos anunciados e, em última análise, obter lucro ou consciência social. Normalmente, os anúncios *online* têm ainda o objetivo de captar a atenção dos internautas e distraírem as pessoas das atividades que tinham planeado. Este tipo de anúncios são projetados numa maneira que, explícita ou implicitamente, proporcionam mensagens persuasivas e, às vezes, chega a forçar os internautas a reagirem de determinada maneira. A aplicação de restrições nas ações dos internautas faz com que eles percam o controlo e isso pode provocar reações diferentes ao estímulo do ambiente que tenta limitar as suas ações (Tang, et al., 2014).

A publicidade na internet tem a função de ser informativa; económica, contribuindo para ativar o consumo e fazer com que o circuito económico não se rompa; substitutiva, trocando um objeto real por outro objeto, que representa o real, criando assim uma realidade fictícia; estereotipada, divulgando mensagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos e que, posteriormente, criam um estereótipo do que é divulgado; não ser problemática, ou seja, deve apresentar o seu discurso e as suas marcas em situações agradáveis; e conservadora, tendo em conta que já existiam uma série de valores que permitiam ao recetor descodificar as mensagens e se estes forem novos, a mensagem não é percebida (Rasquilha, 2009).

Tal como em outro meio, a publicidade na internet pretende persuadir, dar a conhecer e aumentar a notoriedade das marcas. A publicidade funciona como um lembrete, para que os consumidores retenham as marcas na memória, se lembrem delas e as reconheçam.

A comunicação é, portanto, uma parte integrante essencial no marketing das empresas. Se certas marcas têm preços considerados elevados por parte dos consumidores, cabe à comunicação referir que, embora o preço seja alto, o produto/serviço tem uma qualidade superior aos produtos/serviços concorrentes. Se o consumidor acha que existe uma fraca distribuição, a comunicação deve disponibilizar, por exemplo, um *site* onde sejam indicados os pontos de venda. Os anúncios publicitários devem chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar à ação dos consumidores (Rasquilha, 2009). A publicidade na internet tem ainda o objetivo de aumentar as visitas nos canais que disponibiliza *online*, aumentar as taxas de cliques, os registos ou pedidos de informação.

2.9 Benefícios e potencialidades

Alguns aspetos da publicidade *online*, que acabam por trazer benefícios para o marketing, são que esta é imaterial, ou seja, toda a informação pode ser transmitida pela internet com enorme eficácia e baixo custo e cria condições para a evolução do conhecimento social, cultural e científico à escala mundial; omnipresente, pois permite o acesso a qualquer conteúdo, em qualquer parte do mundo, só havendo a distância de um clique; rápida; inovadora; crescente, ou seja, o valor da rede cresce em função do número de presenças nessa rede, pelo que mais pessoas quererão fazer parte; eficiente; e é pessoal, onde cada indivíduo pode ser tratado de forma pessoal, consoante as suas características, necessidade e aspirações. As empresas e/ou organizações que entram no mundo *online* passam também para um mercado que não se limita apenas ao seu país de origem, começando-se a pensar à escala global, procurando satisfazer as necessidades de segmentos de mercado que estão geograficamente dispersos e que falam outras línguas (Dionísio, et al., 2009).

As novas tecnologias trouxeram consigo uma maior comodidade, rapidez, qualidade, conforto e maior segurança/privacidade na utilização de alguns serviços e na compra de diversos produtos, possibilitando que os consumidores possam fazer qualquer coisa à hora que for mais conveniente, no conforto do seu lar, ao ritmo que lhes agrada e com inúmeras alternativas à sua disposição. Fazendo publicidade na internet as empresas conseguem ainda responder a algumas questões sobre os consumidores, tais como, quem visita determinado *site*, que outros *sites* também visita; quem compra determinado produto, que outros produtos adquire; quais as páginas do *site* por onde os clientes mais saem; qual a frequência média de visita e compra média de determinado cliente; qual a página do *site* onde os utilizadores passam mais tempo; de que países recebem mais visitas e compradores; qual o *slogan* da empresa que é mais eficaz; qual o vídeo que os consumidores vêem mais tempo; qual a percentagem de pessoas que iniciam a compra *online* e desistem; em que passo é que o fazem; quais as cores que mantêm os consumidores por mais tempo no *site* (Lendrevie, et al., 2010). Obtendo estes dados e analisando-os, as empresas podem apurar as suas estratégias para melhorar a comunicação na internet e aumentar a competitividade com a concorrência. Estes avanços tecnológicos permitem ainda aos *marketers* mostrarem os seus anúncios ao público-alvo, resultando num uso eficiente do seu orçamento de publicidade e uma experiência aprimorada para os utilizadores (Deza, et al., 2015).

Outro benefício que a publicidade *online* apresenta é redução de custos. Se uma empresa optar por distribuir, por exemplo, catálogos, poupa recursos económicos nas impressões, com a vantagem de que no *online* podem ainda acrescentar conteúdos animados, como vídeos.

O efeito viral também é algo a ter em conta no meio digital. As mensagens das empresas podem ser partilhadas inúmeras vezes, por diversos internautas, sem que a mensagem inicial sofra alterações. E, sendo que os consumidores valorizam os produtos e/ou serviços personalizados, a internet trás consigo a grande vantagem de estes poderem participar ativamente na concepção do produto. As empresas podem permitir que os seus clientes personalizem, a seu gosto, algum produto ou serviço que pretendam adquirir.

2.10 Formas de medição

Mais do que comunicar, as empresas e/ou organizações devem medir a eficácia das mensagens que passam. É importante perceber se a comunicação feita está a chegar ao público-alvo e de que forma é que estes estão a reagir a ela. Algumas ferramentas que existem para medir a eficácia da comunicação feita na internet são:

- *Clickstream*: Registo do que um utilizador clica no computador durante a navegação na *web* ou ao utilizar uma *app*;
- *Web analytics*: Recolha e análise de dados de utilização de internet, muitas vezes com o objetivo de entender e otimizar a navegação em *sites* ou para *sites*;
- Análise RFM: Determina o potencial dos clientes em função de quão recente foi a última compra – *Recency*, com que frequência o cliente compra – *Frequency* e quanto dinheiro gasta – *Monetary*;
- Informação de *e-mails*: Permite saber, ao nível do cliente, a taxa de respostas, de abertura e de conversão;

- *Page view*: Número de vezes que uma página de internet é visualizada nalgum navegador;
- Impressões: Quando um internauta vê um *banner* é uma impressão;
- *Bounce rate*: Ou taxas de rejeições. Percentagem das visitas onde o utilizador entra e sai na mesma página sem visitar nenhuma outra página no local;
- Tempo de visualização: Analisa o tempo que os internautas assistem a determinado vídeo;
- *How advertising works*: Analisa o *output* da mensagem publicitária, tentando enquadrar o tipo de respostas que o consumidor pode ter no seu processo de compra em função da forma como a campanha está construída;
- Árvore de seleção: Analisa critérios estratégicos (adequação da mensagem ao alvo, aos objetivos de comunicação e à mensagem), comunicacionais (valor da atenção, atribuição, perceção, compreensão, originalidade, da credibilidade e resistência à mudança) e de realização (exequibilidade, custos de produção e disposições legais);
- Avaliador de opção: Consiste em listar as coisas boas e menos boas da campanha, baseando-se nos prós e contras;
- Modelo de *schultz*: Responde a perguntas sobre a mensagem, como por exemplo se é clara, de fácil compreensão, se é abrangente, entre outras;
- Modelo de BBDO: Responde a perguntas sobre a campanha, como por exemplo se atinge e envolve o *target*, se é simples e clara, se será recordada, entre outras;

- *Site centric*: Conta o número de ligações a um *site*, analisa o comportamento dos internautas, identifica qual a origem das ligações – doméstica, empresarial, universitária, etc. – e ainda identifica os comportamentos conectados;
- *User centric*: Analisa o comportamento de navegação dos internautas.

2.11 Comportamento do consumidor *online*

Face a uma nova e variada oferta tecnológica, o utilizador digital evidencia novos comportamentos de procura e de compra. Em particular, as gerações mais novas, que já lidam com a internet desde muito cedo, marcam, agora, o compasso de novos padrões de comportamento de consumo, que as empresas não podem ignorar (Lendrevie, et al., 2010). Agora há uma maior facilidade em evitar anúncios, como tal, as empresas devem perceber como prevenir isso, tarefa essa que é facilitada devido às ferramentas disponibilizadas no mundo digital, que ajudam a analisar e prever o comportamento dos consumidores.

Na internet, as grandes categorias das respostas comportamentais dos consumidores são a aproximação e evitação. A categorização refinada dos comportamentos do consumidor podem ajudar a projetar e exibir anúncios e outros serviços mais estratégicos de modo a maximizar o jogo entre os seus objetivos e as necessidades dos consumidores. Comparando com outros meios, a publicidade *online* apresenta um maior nível de variedade em termos de conteúdos publicitários, formas de apresentação e interatividade. Estas diferentes fontes de estímulo podem extrair diferentes tipos de respostas da audiência. O consumidor tanto pode evitar a publicidade, como clicar num *link*, ou pode simplesmente ficar a olhar para o anúncio (Tang, et al., 2014).

É importante lembrar que a maioria das pessoas não é fiel à marca em nenhum sentido absoluto. As lembranças e associações criadas pela publicidade, ou talvez até a própria publicidade, podem levar o comprador a escolher determinada marca (Jones, 2004). Vários atributos intrínsecos e extrínsecos, tais como o preço, objetivo, satisfação e qualidade percebida, definem o valor percebido do objetivo dos consumidores. O valor percebido vai determinar se o consumidor irá agir, como por exemplo, se vai clicar na publicidade (Ayanso & Karimi, 2014). O comportamento dos consumidores na publicidade *online* pode ser influenciado pelo posicionamento de um anúncio, pelo *design* e até pela forma como as

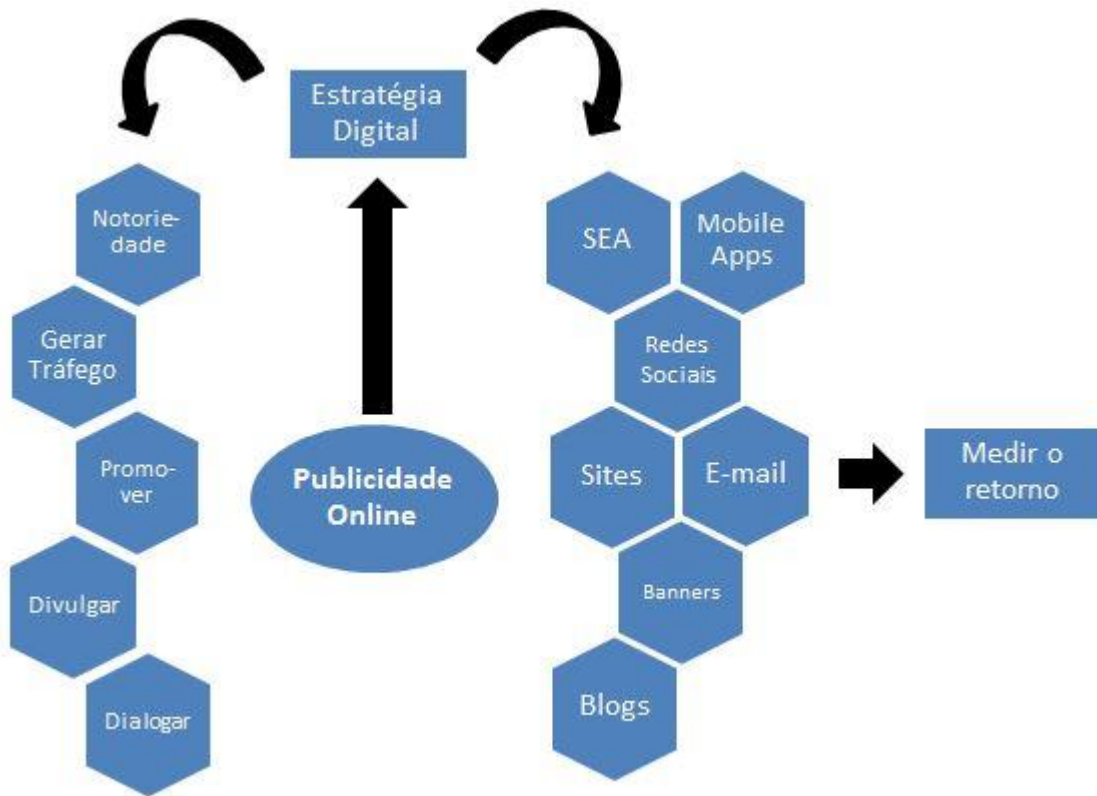
empresas recolhem informações sobre eles. Quando as empresas adquirem dados sobre os consumidores, sem o seu consentimento, estes podem reagir mal e isso influencia, de forma negativa, o seu comportamento.

A publicidade *online* envolve mais as pessoas que os *media* tradicionais e permite pesquisas mais rápidas para as marcas. O efeito imediato da mensagem é facilitado pela interatividade do canal e pela facilidade em que os internautas têm em procurar informação complementar. Além disso, o efeito de longo prazo assemelha-se ao da televisão, o que implica que a publicidade *online* possa estimular uma mudança no comportamento de procura por um longo tempo (Laroche, et al., 2013).

2.12 Esquema conceptual sobre a publicidade *online*

O esquema apresentado na ilustração 1 pretende representar a articulação entre as componentes envolvidas na publicidade *online*, referidas nos pontos anteriores deste trabalho. Com esta representação esquemática podemos perceber a forma articulada como deve funcionar a publicidade *online*, bem como os seus objetivos, tipos de publicidade e formas de medição se relacionam. Todos os meios podem ser eficazes, dependendo da forma e do contexto como são implementados, sendo de realçar que é determinante para o sucesso da publicidade *online* que seja definida uma estratégia bem delineada.

Ilustração 1 - Publicidade online



Fonte: Elaboração própria

Capítulo III – Contextualização prática

O terceiro capítulo resume-se à enumeração das questões de investigação deste estudo, que serão aprofundadas posteriormente.

3.1 Questões de investigação

As questões de investigação são constituídas por um conjunto de elementos que se pretende que sejam desenvolvidos neste trabalho. Assim, foram definidas as seguintes questões:

Q1: Quais os objetivos da publicidade *online*?

Q2: Que tipos de publicidade *online* se podem fazer?

Q3: Que formas existem para verificar se a publicidade *online* chega ao público-alvo?

Q4: Que tipos de mensagens publicitárias podem ser melhor entendidas pelos consumidores?

Parte II

Capítulo IV – Metodologia de investigação

O capítulo quarto deste estudo é composto pela metodologia de investigação. Neste capítulo é abordado o enquadramento e o questionário, bem como a recolha e tratamento de dados.

4.1 Enquadramento

Para este estudo foi realizado um questionário *online*, elaborado no *Google Drive*, dirigido a empresas da cidade da Maia. O questionário é composto por 17 questões de resposta fechada e aberta, podendo tomar diferentes formas, dependendo das respostas dos inquiridos.

O grande objetivo deste questionário era perceber se as empresas da Maia fazem ou não publicidade *online* e, se sim, que tipos de publicidade fazem, como a medem, entre outros.

4.2. Questionário

O questionário pode ser consultado na íntegra nos apêndices da dissertação.

A primeira pergunta do questionário é: “A sua empresa faz publicidade *online*?”, sendo esta de resposta fechada. Dependendo da resposta, o questionário avançava de diferentes formas.

Caso a resposta à primeira pergunta fosse “sim”, as questões seguintes seriam: “Que tipo de publicidade *online* faz?”; “Como mede a eficácia da publicidade que faz?”; “Qual a percentagem do seu orçamento em comunicação que investe em publicidade *online*?”; “Com que frequência faz publicidade *online*?”; “Na sua opinião, qual o tipo de publicidade *online* é

melhor entendida e é mais efetiva junto do seu público-alvo?"; "Acha que a publicidade *online* é uma mais-valia na comunicação da sua empresa/marca?"; "Porquê?".

Se, por outro lado, a resposta à primeira questão fosse "não", as perguntas seguintes seriam: "Porque não faz publicidade *online*?"; "Tenciona fazer publicidade *online* no futuro?"; e, caso a resposta a esta última pergunta fosse positiva, havia ainda a questão: "Qual a perspetiva?".

Independentemente da resposta à primeira pergunta, os respondentes tinham ainda mais um conjunto de questões, fazendo estas parte da caracterização da empresa. São elas: "Indique o número de recursos-humanos efetivos na empresa"; "Indique o volume de negócios da empresa"; "Qual é a percentagem atual das suas vendas internacionais no volume de vendas total da sua empresa?"; "Setor de atividade da empresa"; "Qual é o seu produto/serviço mais importante?" e "Anos de existência da empresa".

4.3 Recolha de dados

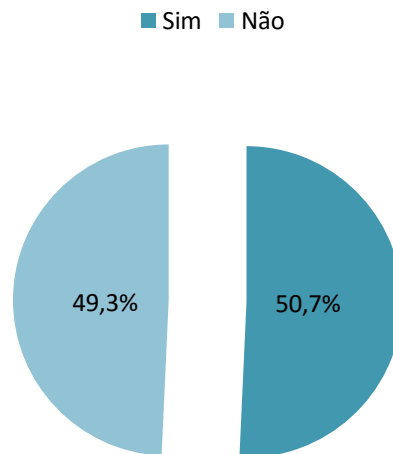
Os dados foram recolhidos através do sistema de formulários da *Google* e posteriormente transferidos e tratados no SPSS e *Excel*. O referido questionário foi submetido a 250 empresas da Maia – amostra de conveniência estatisticamente não representativa, apenas exploratória – tendo como referência uma base de dados disponibilizada pelo estabelecimento de ensino. Entre junho e setembro de 2015 foram obtidas 69 respostas válidas – cerca de 28%, taxa de resposta satisfatória face aos constrangimentos de tempo e orçamentais para a concretização deste trabalho. O seu tratamento e resultados serão apresentados na secção seguinte.

4.4 Tratamento de dados

Submetidos os dados a tratamento estatístico exclusivamente descritivo (SPSS 22.), na medida em que foram obtidos de uma amostra exploratória de 69 respondentes que não representam nem são prototípicos do universo de empresas do concelho da Maia, cujos resultados passamos a descrever.

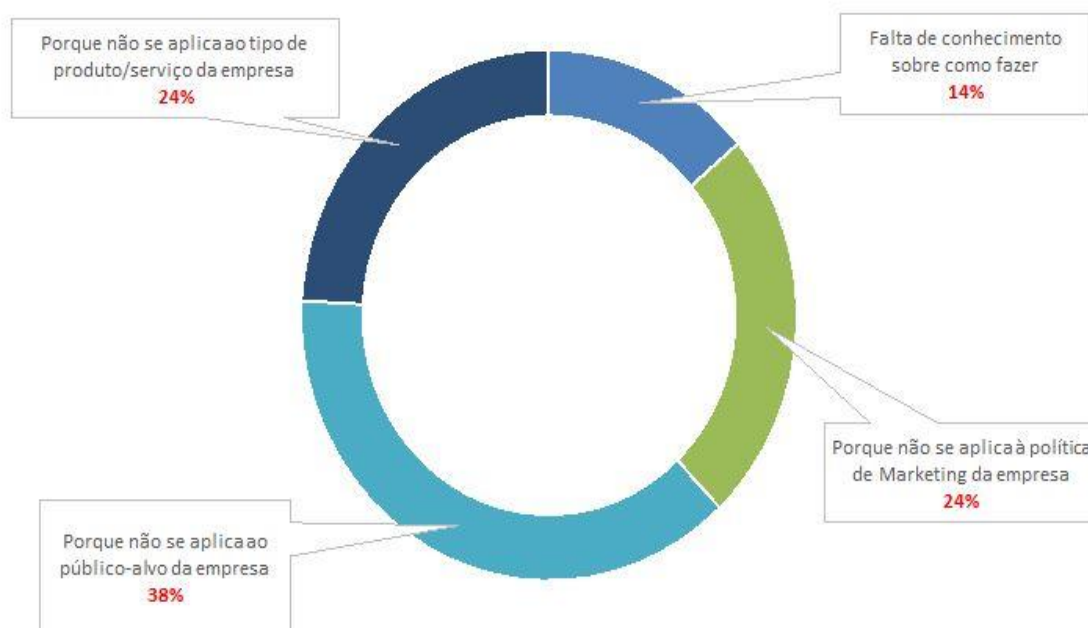
Questão inicial – fator de classificação fixa, determinar o envolvimento ou não dos respondentes no esforço estratégico e operacional de publicidade *online*, a amostra caracteriza-se por uma distribuição simetria quase perfeita entre as duas condições da variável.

Ilustração 2 - A sua empresa faz publicidade *online*?



Como podemos observar na ilustração 2, uma reduzida maioria das empresas e/ou organizações da Maia que foram inquiridas, fazem publicidade *online* (50,7%). É elevado o número de respondentes que declaram não estar presentes, ainda, no mundo digital o que, tendo em conta o panorama global de deriva *online* e mesmo *mobile*, é sintoma de uma especialização industrial da amostra algo recuada, técnica e comercial (49,3%). De entre o conjunto de justificações para a exclusão atual da comunicação *online* e, particularmente, da publicidade, sobressai o desajuste aos seus públicos-alvo (38%), ao produto/serviço e à política de marketing da empresa (24%). Esta distância do mercado, física, cultural e comercial é sintomática de um posicionamento recuado no plano competitivo com consequências endémicas na capacidade de transpor fronteiras intersectoriais, no alcance a novos mercados e escala (ver ilustração 3).

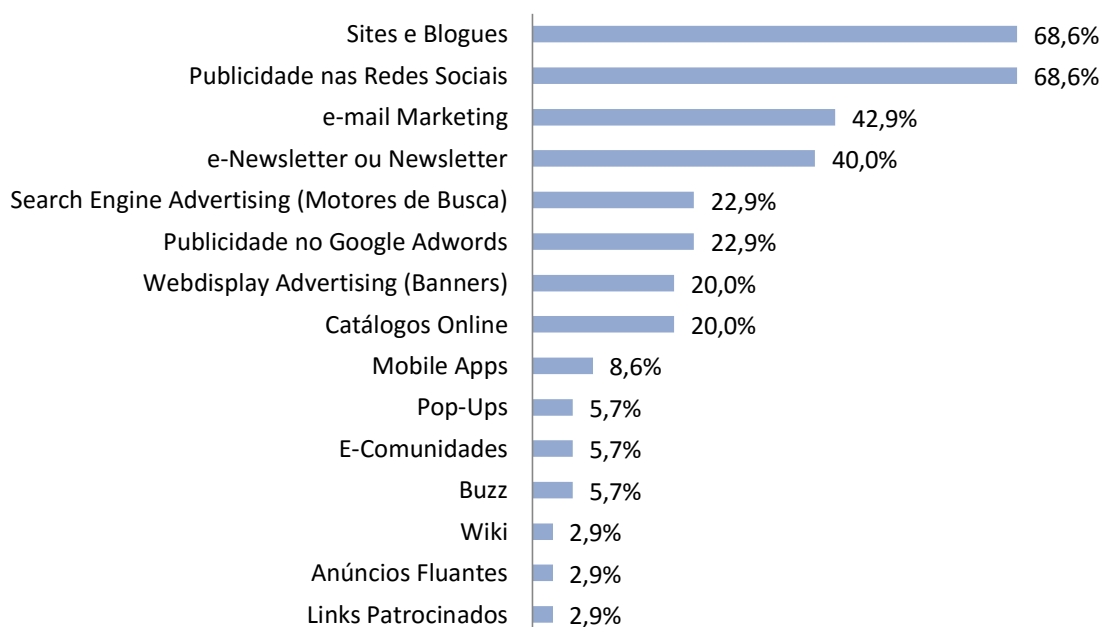
Ilustração 3 - Porque não faz publicidade *online*?



O próximo conjunto de questões a ser apresentado, foram respondidos apenas pelos inquiridos que fazem publicidade *online*.

Analisando a ilustração 4, podemos observar que os tipos de publicidade *online* mais utilizados pelas empresas da Maia consultadas são, *sites* e *blogues* (68,6%), publicidade em redes sociais, também com 68,6%, *e-mail marketing* (42,9%), *e-newsletter* ou *newsletter*, representando 40% das respostas, publicidade no *Google adwords* e motores de busca, tendo os dois alcançado igual percentagem de 22,9%.

Ilustração 4 - Que tipo de publicidade *online* faz?

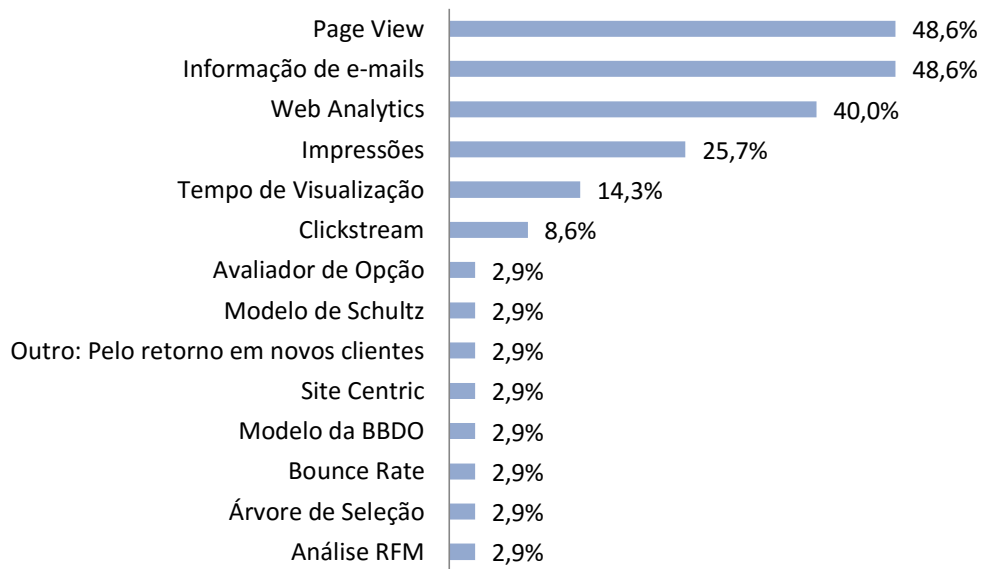


A *webdisplay advertising* e os catálogos *online* surgem logo a seguir com 20% cada um e, por fim, os tipos de publicidade menos adotados pelos respondentes são as *mobile apps* (8,6%), *pop-ups*, e-comunidades e *buzz*, todas com a mesma percentagem (5,7%) e ainda a *wiki*, anúncios flutuantes e *links* patrocinados, também todos com a mesma percentagem de resposta, sendo esta apenas de 2,9%.

Resta pois salientar a utilização estreita dos media disponíveis, cuja razão caberá tentar clarificar numa próxima abordagem, já que diminui o espaço de cobertura e limita a internacionalização e mesmo globalização das respetivas propostas de valor.

Diretamente associado ao investimento na comunicação *online*, o acompanhamento do seu desempenho e *playback* é decisivo.

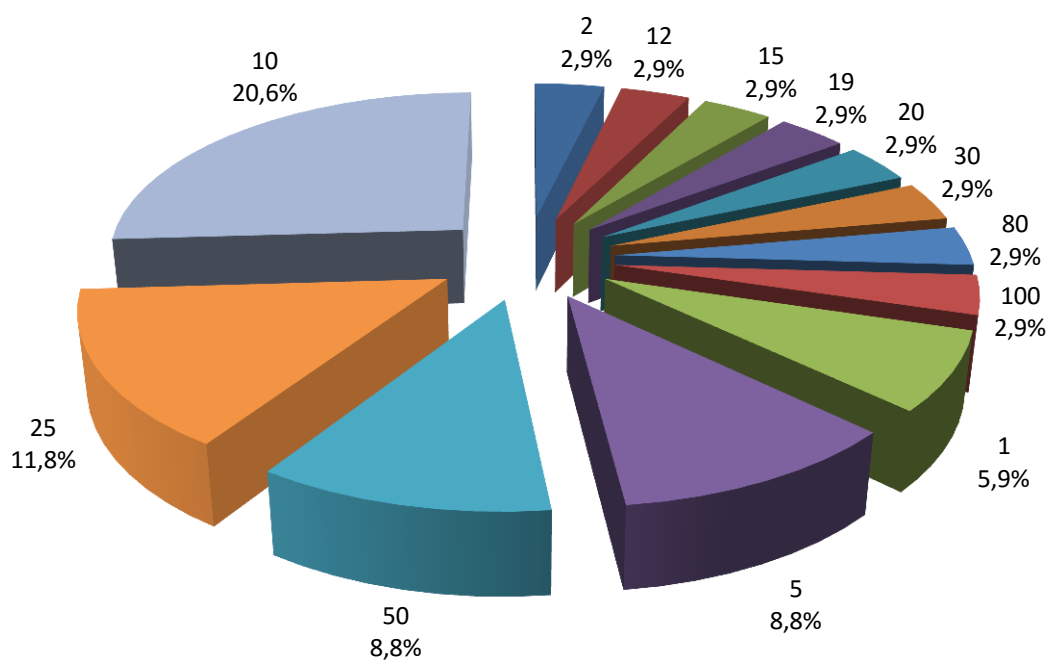
Ilustração 5 - Como mede a eficácia da publicidade que faz?



A ilustração 5 mostra que as ferramentas que as empresas da Maia auscultadas mais utilizam para medir a eficácia da publicidade que fazem são o *page view* e informação de *e-mails*, representado ambos 48,6% da amostra, *web analytics* (40%), impressões (25,7%), tempo de visualização (14,3%) e *clickstream* (8,6%). As ferramentas menos usadas partilham todas a mesma percentagem de resposta deste estudo, 2,9%, sendo elas o avaliador de opção, modelo de *schultz*, *site centric*, modelo da BBDO, *bounce rate*, árvore de seleção e análise RFM.

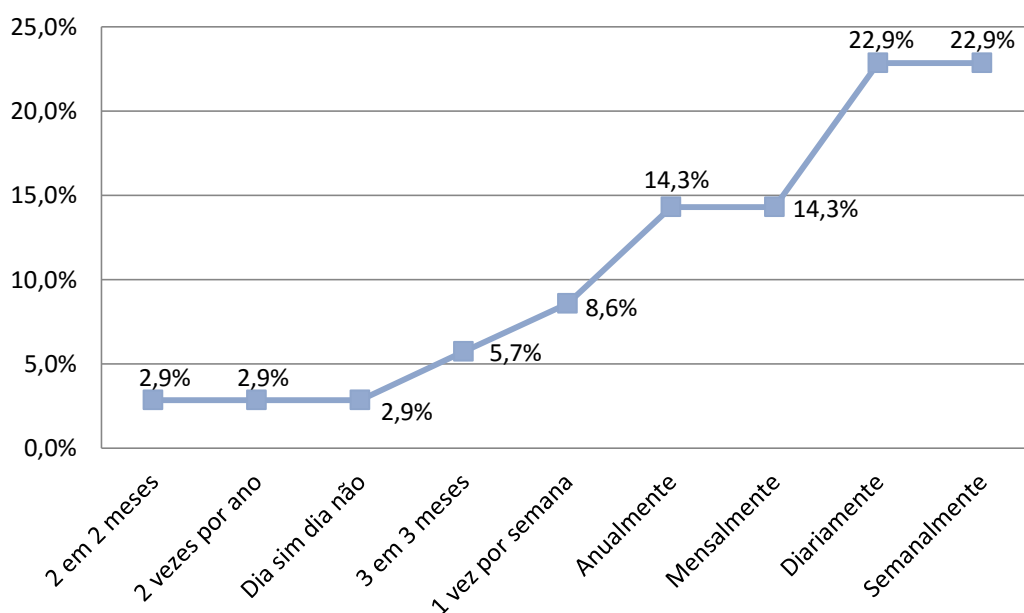
A ilustração 6 mostra, por seu turno, que cerca de 18% dos respondentes investem menos de 10% do seu orçamento total de comunicação em comunicação *online*, 47% investem entre 10% e 30% e apenas 15% o fazem em mais de 50%. Este grau de exposição ao digital, às suas exigências e oportunidades, é preocupante não tanto relativamente a cada uma das empresas respondentes, mas sim relativamente ao perfil de especialização do concelho, como já anteriormente tinha ficado claro.

Ilustração 6 - Qual a percentagem do seu orçamento em comunicação que investe em publicidade *online*?



Conseguimos concluir, através da observação dos resultados inscrito na ilustração 7, que as empresas respondentes fazem, maioritariamente, publicidade *online* semanal e diariamente (45,8%), mensal e anualmente (14,3%, respetivamente) e uma vez por semana (8,6%). Com uma percentagem menor, as empresas inquiridas optam por fazer publicidade *online* de 3 em 3 meses (5,7%) e, tendo todas a percentagem de respostas de 2,9%, dia sim, dia não, 2 vezes por ano e de 2 em 2 meses.

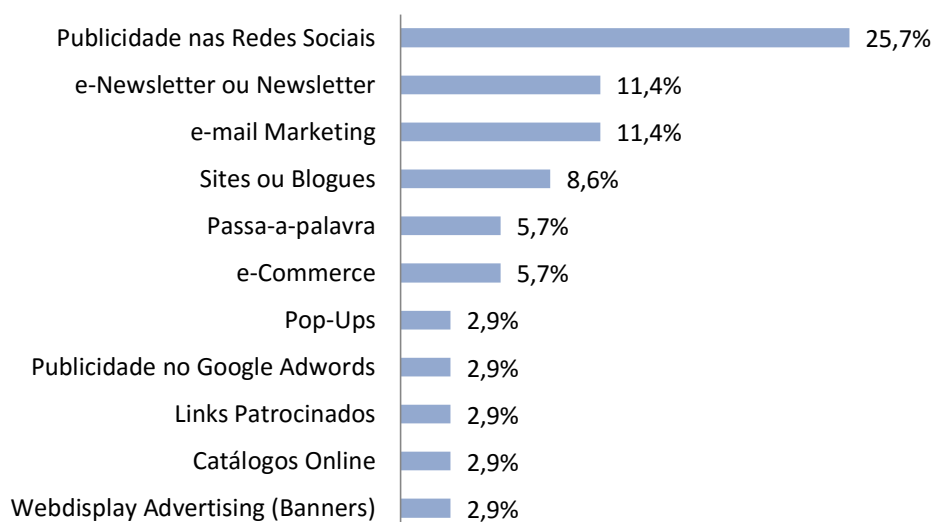
Ilustração 7 - Com que frequência faz publicidade *online*?



É bem evidente que a grande maioria dos respondentes considera que a publicidade *online* é mais efetiva nas redes sociais, o que foi referido por cerca de 26% dos inquiridos. Grande parte dos respondentes acha ainda que a *e-newsletter* ou *newsletter* (11,4%), o *e-mail marketing* (11,4%), *sites* ou *blogues* (8,6%), *passa-a-palavra* (5,7%) e o *e-commerce* (5,7%) são dos tipos de publicidade *online* que surtem mais efeito (ver ilustração 8).

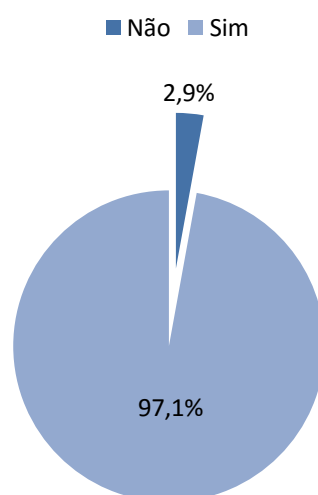
No final da lista, todos com 2,9%, surgem os tipos de publicidade considerados menos efetivos junto do público-alvo, sendo eles os *pop-ups*, publicidade no *Google adwords*, *links patrocinados*, *catálogos online* e *webdisplay advertising*.

Ilustração 8 - Na sua opinião, qual o tipo de publicidade *online* é melhor entendida e é mais efetiva junto do seu público-alvo?



Bem a propósito, caberia inquirir sobre o valor esperado de tal esforço junto de quem o assume.

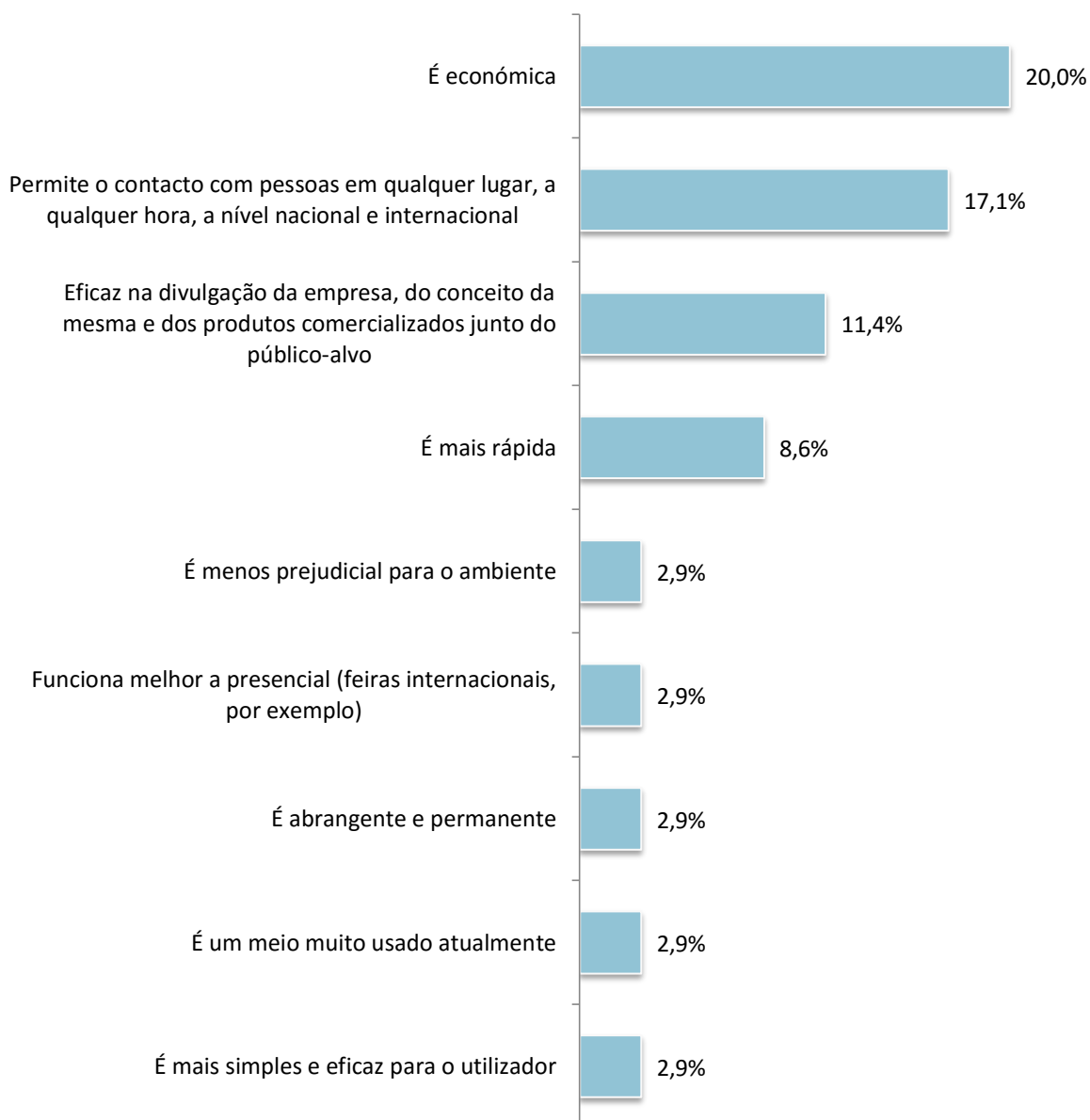
Ilustração 9 - Acha que a publicidade *online* é uma mais-valia na comunicação da sua empresa/marca?



Na ilustração 9 podemos verificar que a grande maioria (97,1%), é de opinião que a publicidade *online* é uma mais-valia na comunicação da sua empresa/marca/produto, sendo que apenas discordam disso cerca de 3%.

Fatalmente, o perfil estratégico do tecido empresarial português dominante está manifesto na hierarquia de razões para a anterior perceção – a redução de custos prevalecente face a outros vetores salientes nas economias do norte.

Ilustração 10 - Porquê?



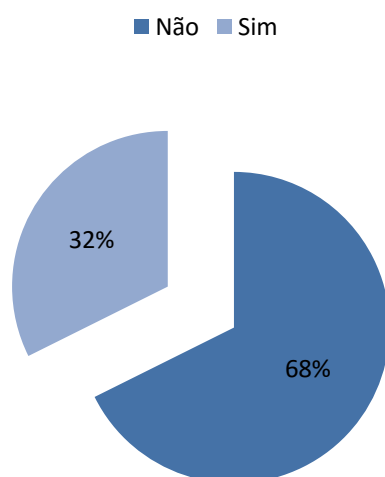
Os motivos mais apontados para que a publicidade *online* seja uma mais-valia para as empresas e/ou organizações, é o facto de esta ser económica (20%), abranger pessoas em

qualquer parte do mundo, a qualquer hora (17,1%), o facto de ser eficaz na divulgação da empresa e seus produtos/serviços ao público-alvo (11,4%) e por ser um meio rápido (8,6%).

São ainda apontados outros motivos, tais como ser simples e eficaz para o utilizador, ser um meio frequentemente usado, ser abrangente e permanente e ser menos prejudicial para o ambiente, todos com 2,9% da percentagem total das respostas. Há, inclusive, quem defenda que a publicidade presencial, como feiras internacionais, resulte melhor que a publicidade *online* (2,9%).

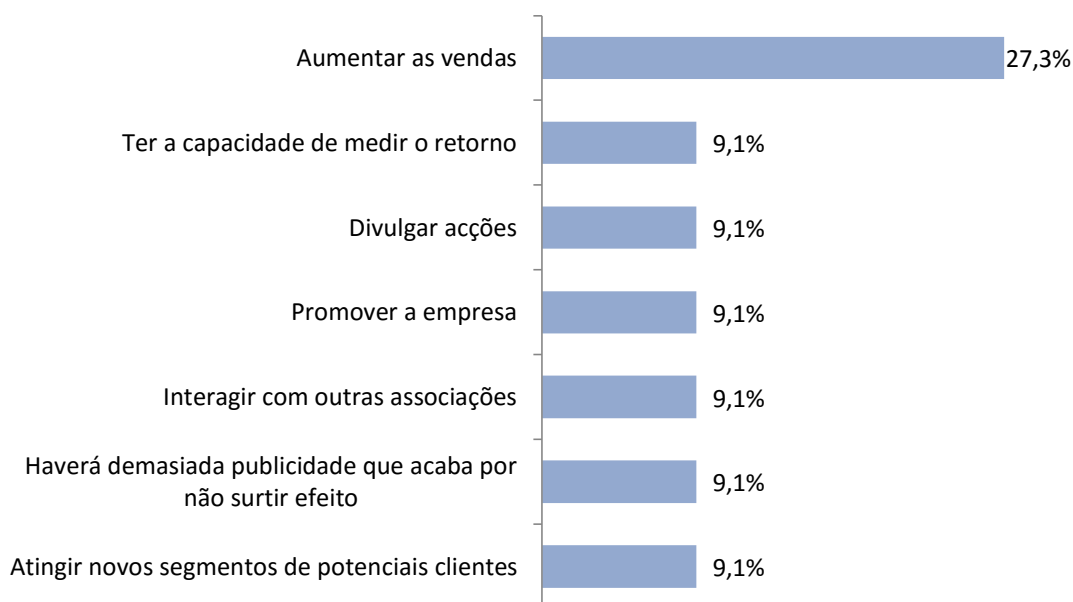
Entretanto, dos inquiridos que não fazem publicidade *online*, apenas 32% admite vir a fazê-lo no futuro, enquanto 68% afirma que não o irão assumir.

Ilustração 11 - Tenciona fazer publicidade *online* no futuro?



Os 32% que responderam que iriam fazer publicidade *online* no futuro, responderam ainda à próxima questão, relativa às expectativas que nela depositam.

Ilustração 12 - Qual a perspectiva?

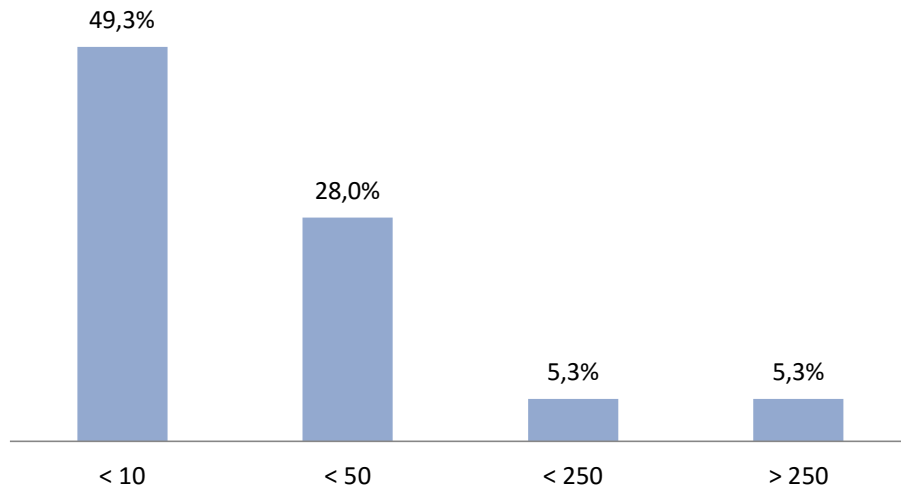


Analisando a ilustração 12, podemos observar que um destacado conjunto de respondentes acha que vai aumentar as vendas se apostar na publicidade *online* (27,3%). Há ainda outras opiniões, representando cada uma 9,1% da amostra, como passar a conseguir medir a eficácia da publicidade, divulgar ações, promover a empresa, interagir com outras associações e atingir novos segmentos de clientes. Significativamente, 9,1% dos respondentes são ainda de opinião que a publicidade *online* não surtirá efeito, devido à forte concorrência no mercado.

Com o intuito de ajudar à compreensão do sentido dos anteriores resultados, o próximo grupo de questões fazem uma caracterização da empresa, com base num conjunto de fatores de classificação fixa que foram submetidos e respondidos pela totalidade da amostra útil.

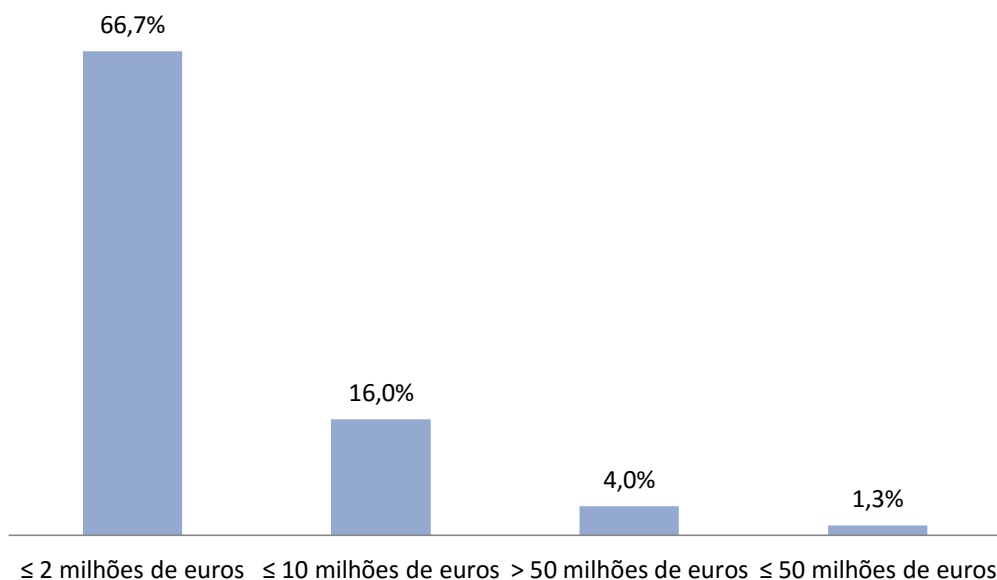
Na ilustração 13, podemos verificar que a maior parte das empresas e/ou organizações respondentes têm um número de recursos-humanos menor que 10 (49,3%) e 50 (28%), indicando que se tratam de pequenas e médias empresas. Apenas 10,6% dos respondentes têm um número de recursos-humanos menor e maior que 250.

Ilustração 13 - Indique o número de recursos-humanos efetivos na empresa



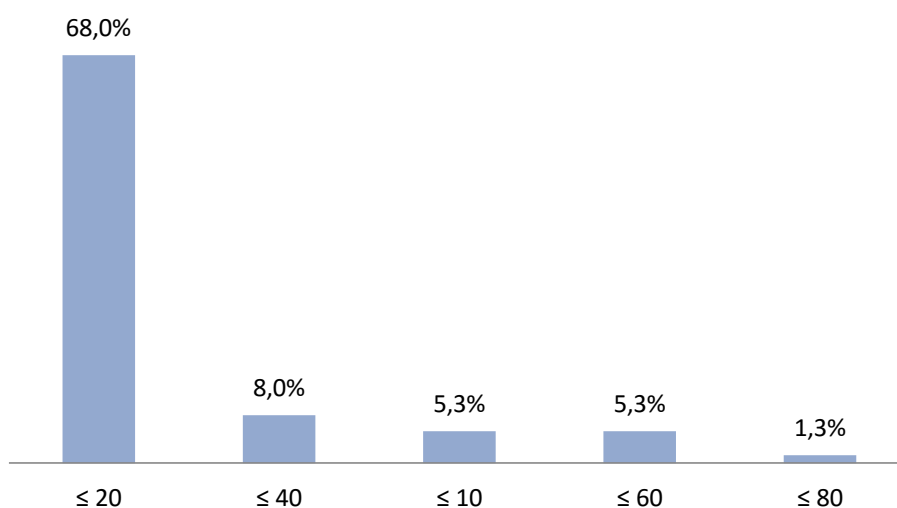
A partir da ilustração 14, percebemos que as empresas inquiridas têm, na grande maioria, um volume de negócios menor ou igual a 2 milhões de euros (66,7%). Cerca de 16% têm um volume de negócios menor ou igual a 10 milhões de euros, 4% têm um volume de negócios maior que 50 milhões de euros e 1,3% têm um volume menor ou igual a 50 milhões de euros.

Ilustração 14 - Indique o volume de negócios da empresa



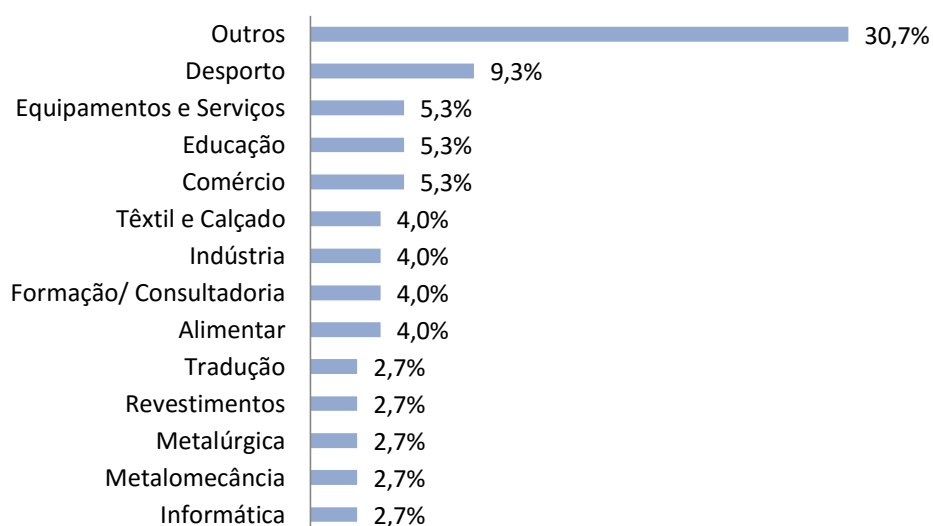
A maior parte dos respondentes têm uma percentagem de vendas internacionais no volume de vendas total da empresa inferior ou igual a 20% (68%). A exposição internacional da amostra é, pois, residual podendo, por si própria, constituir uma explicação possível para o conjunto de anteriores resultados e o seu sentido estratégico (ver ilustração 15).

Ilustração 15 - Qual é a percentagem atual das suas vendas internacionais no volume de vendas total da sua empresa?



Sendo que 8% têm uma percentagem de vendas internacionais menor ou igual a 40%, 5,3% têm menor ou igual a 10%, bem como os que têm uma percentagem de vendas internacionais menor ou igual a 60% e, finalmente, apenas 1,3% dos respondentes têm uma percentagem de vendas internacionais no volume de vendas total da empresa menor ou igual a 80%.

Ilustração 16 - Setor de atividade da empresa

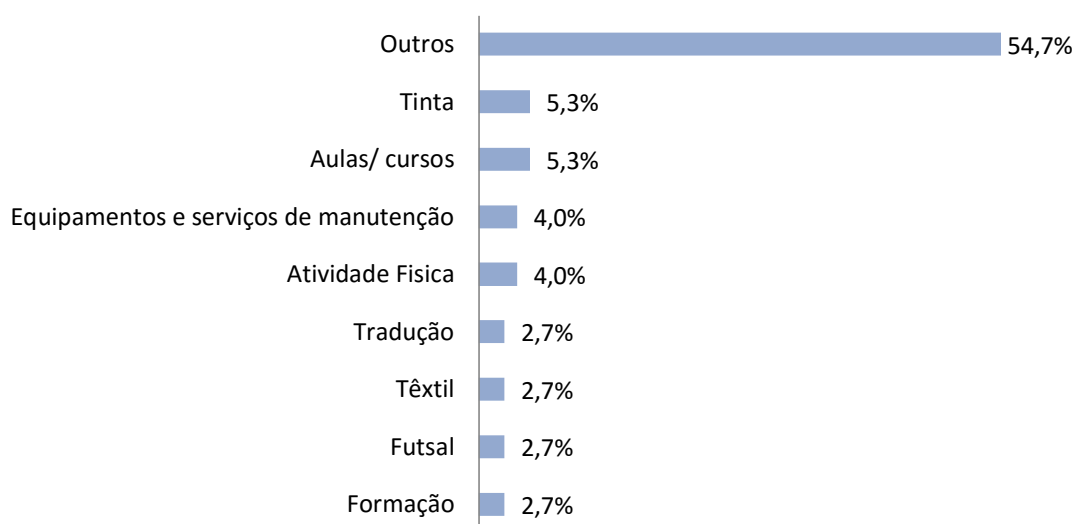


Segundo o que podemos observar na ilustração 16, a maior parte das empresas respondentes ao questionário são do setor dos serviços – ex. desporto, representando 9,3% da amostra. De seguida, todos com 5,3%, temos os setores particulares dos equipamentos e serviços, educação e comércio. Com 4% cada um, temos o têxtil e calçado, indústria, formação/consultadoria e o setor alimentar. Há ainda setores de atividade como a tradução, revestimentos, metalúrgica, metalomecânica e informática, todos com 2,7%.

Nos 30,7% estão incluídos setores de atividade como venda, serviços, transportes, transformação de chapa, serviços clínicos, saúde, restauração, pintura, panificação/confeitaria, mediação de seguros, materiais de construção, imobiliário, *gourmet*, função pública – registo predial, florista, ferragens, energia/telecomunicações, bebidas, aviação, audiovisuais, associação, artes gráficas e agentes de compras, representando cada um 1,3% da amostra.

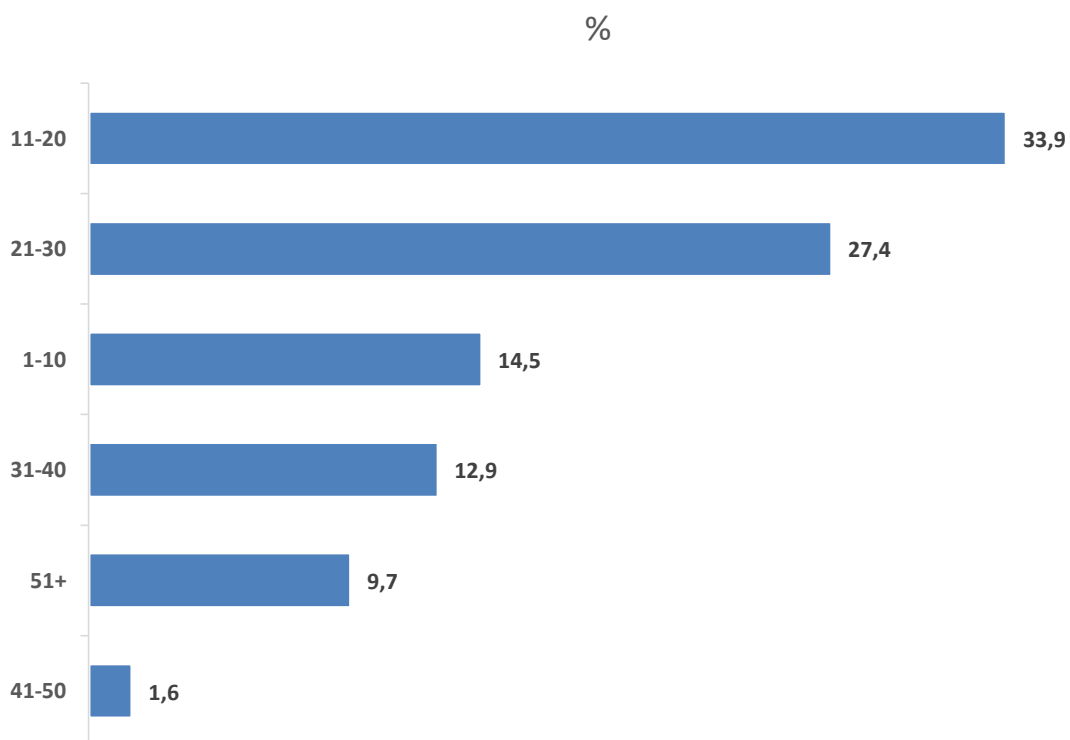
Os produtos mais importantes das empresas respondentes são a tinta (5,3%), aulas/cursos (5,3%), equipamentos e serviços de manutenção (4%), atividade física (4%), tradução (2,7%), têxtil (2,7%), futsal (2,7%) e formação (2,7%).

Ilustração 17 - Qual é o seu produto/serviço mais importante?



Fazem parte dos 54,7% produtos/serviços como *webdesign*, vinho, viagens, vestuário, fisioterapia, telecomunicações, *sushi*, seguros, secadores de mãos, revestimento e apoio técnico, remodelações, recuperação, publicidade de atos jurídicos, produtos de desporto, futebol, peças mecânicas de precisão, peças fundidas, natas de Belém, moldes, mobiliário e material didático, margarinas/chocolates, louça metálica, jardim-de-infância, imóveis, *hardware/software*, gelados, flores, dobradiças, cozinhas, corte de chapa, comércio, colas, CD, borracha, bacalhau, autocarros, aço inox, ferro, alumínio, aluguer de equipamento audiovisual e aglomerado de madeira, representando, cada um, 1,3% da amostra deste estudo.

Ilustração 18 - Anos de existências da empresa



Analisando a ilustração 18, percebemos que a maioria das empresas tem idades compreendidas entre os 11 e 20 anos, representando 33,9% da amostra deste estudo. Os restantes respondentes têm idades compreendidas entre 1 e 10 (14,5%), 21 e 30 (27,4%), 31 e 40 (12,9%), 41 e 50 (1,6%) e, por fim, mais do que 51 anos (9,7%).

Capítulo V – Análise e discussão de resultados

Neste capítulo, depois de analisados e discutidos os resultados do inquérito, o aluno vai ser capaz de responder às questões de investigação a que se tinha proposto inicialmente.

Os resultados da investigação sugerem que a maior parte da amostra, sendo esta constituída por empresas e/ou organizações da cidade da Maia, fazem publicidade *online*. No entanto, a percentagem não revela grande discrepância relativamente à percentagem de quem não faz, sendo que os primeiros representam 50,7% da amostra e os segundos 49,3%. Dos que fazem publicidade *online*, a maioria investe entre 10% e 30% do seu orçamento total de comunicação em comunicação *online*. Tendo em conta que a grande parte dos respondentes são pequenas e médias empresas, podemos verificar que, tal como se tinha referido na contextualização teórica, mesmo as marcas menos reconhecidas estão a investir em publicidade *online*.

Os resultados indicam ainda que as empresas fazem publicidade *online* diária, semanal, mensal e anualmente, mostrando-se bastante ativas no meio, investindo mais nos *sites* e *blogues*, redes sociais, *e-mail* marketing, *e-newsletter* ou *newsletter* e motores de busca, sendo estes os meios mais convencionais e que melhor se adaptam à realidade dos respondentes. Apuramos ainda que a publicidade *online* considerada mais efetiva é nas redes sociais, seguida da *e-newsletter* ou *newsletter*, o *e-mail* marketing, *sites* ou *blogues*, *passa-a-palavra* e o *e-commerce*. Curiosamente, apesar dos motores de busca serem um dos tipos de publicidade mais usados pelas empresas da Maia, teve uma baixa percentagem relativamente à eficiência. O aluno acha, em especial, este dado curioso, sendo que os motores de busca se têm relevado importantes, uma vez que são a porta de entrada dos utilizadores na internet. As empresas devem aprimorar estratégias para se posicionarem nos primeiros resultados das pesquisas, até porque os internautas querem resultados rápidos e optam por clicar nos primeiros *links* que aparecem. Como formas de medição, as ferramentas mais usadas pelos inquiridos são o *page view*, informação de *e-mails*, *web analytics*, impressões, tempo de visualização e *clickstream*.

Quando questionados sobre se a publicidade *online* é uma mais-valia para as empresas, a esmagadora maioria respondeu que sim, justificando que esta é económica, abrangente, independentemente da localização dos consumidores, é eficaz na divulgação da

empresa e dos seus produtos/serviços e é rápida. Mais uma vez, os resultados obtidos vão de encontro ao que foi afirmado na contextualização teórica.

Já os respondentes que não fazem publicidade *online*, afirmam não o fazer por não se aplicar ao público-alvo, tipo de produto/serviço ou à política de marketing da empresa e apenas 32% admitem vir a comunicar na internet no futuro, enquanto 68% descarta essa hipótese. Tal facto pode ser o reflexo de se tratarem de pequenas e médias empresas e, por isso, não estarem disponíveis a arriscar no mercado digital. No entanto, os que ponderam entrar neste meio, afirmam que pode ser benéfico para a empresa, na medida em que pensam vir a aumentar o número de vendas, passar a conseguir medir a eficácia da publicidade, promover a empresa e interagir com outras associações, justificações estas que são defendidas neste estudo como sendo algumas das grandes vantagens do mundo digital.

Com base nestes resultados o aluno pode agora responder às questões de investigação a que se tinha proposto.

Q1: Quais os objetivos da publicidade *online*?

R: O grande objetivo da publicidade *online* é gerar tráfego para os seus canais de comunicação das empresas e/ou organizações. Como tal, são também objetivos captar a atenção dos internautas, persuadi-los, dar-lhes a conhecer a marca e promover produtos e/ou serviços e criar desejo para que, conseqüentemente, se gere notoriedade e, posteriormente, vendas.

Q2: Que tipos de publicidade *online* se podem fazer?

R: Existe um número muito variado de formas de comunicar na internet. Os meios mais populares são *webdisplay advertising*, *search engine advertising*, publicidade em redes sociais, *sites* e *blogues*, publicidade no *Google adwords*, *e-newsletter* ou *newsletter*, *e-mail marketing*, *pop-ups*, *pop-under*, anúncios flutuantes ou *unicast*, *links* patrocinados, *skyscraper*, *rich media*, *chat rooms*, catálogos *online*, *tryvertising*, *contentcasting*, *podcasting*, *mobile apps*, marketing viral, *spots* de vídeos, *widgets* e *desktop applications*, *messenger*, assistentes virtuais, *wiki*, *buzz*, e-comunidades e *spam*.

Q3: Que formas existem para verificar se a publicidade *online* chega ao público-alvo?

R: O mundo digital disponibiliza diversas ferramentas que permitem medir o retorno da comunicação realizada pelas empresas. Algumas formas de medição existentes são o

clickstream, web analytics, análise RFM, informação de e-mails, page view, impressões, bounce rate, tempo de visualização, how advertising works, árvore de seleção, avaliador de opção, modelo de schultz, modelo de BBDO, site e user centric.

Q4: Que tipos de mensagens publicitárias podem ser melhor entendidas pelos consumidores?

R: De acordo com as respostas obtidas das empresas e/ou organizações, a publicidade que melhor resulta junto do público-alvo é a publicidade em redes sociais, *e-newsletter* ou *newsletter*, *e-mail marketing*, *sites* ou *blogues*, *passa-a-palavra* e *e-commerce*.

Capítulo VI – Conclusões

O trabalho elaborado, com base na revisão da literatura e nos dados obtidos a partir do questionário e da sua análise, permitem-nos tirar as seguintes conclusões:

- Há alterações no comportamento do consumidor, que agora é mais digital, tendo as empresas um maior alcance no *online*;
- Os avanços tecnológicos proporcionam novas e variadas abordagens ao mercado. No mundo digital há uma maior diversidade do que nos meios tradicionais e possibilita um maior número de mensagens, mais sofisticadas;
- O *online* disponibiliza um conjunto de métricas que permitem monitorizar, em tempo real e mais de perto do que nos meios *offline*, o tráfego e comportamento do consumidor, permitindo que se meçam resultados, que se compreendam comportamentos e que se saiba mais sobre os consumidores, levando a melhoras na *performance*;
- Neste meio é mais fácil aumentar o envolvimento entre as marcas e os consumidores, passando a haver mais proximidade e interatividade;
- No mundo digital, as empresas passaram a dialogar com os consumidores e as mensagens transmitidas não sofrem perdas e podem tornar-se virais, propagando-se de forma rápida e eficaz;
- A publicidade *online*, para além de ter uma boa relação custo/benefício, otimizando assim investimentos, permite uma maior flexibilidade e inovação;
- O mundo digital apresenta várias vantagens para os consumidores, uma vez que é cómodo, confortável, seguro e de qualidade;
- A publicidade *online* veio quebrar barreiras geográficas e linguísticas;
- Neste meio também é possível provocar compras impulsivas, através de anúncios clicáveis que proporcionam a compra imediata;
- Aparecem novos conceitos, como o de *second screen*, em que os consumidores estão *online* e noutro meio de comunicação em simultâneo, podendo complementar informação na internet, ou o *tryvertising*, que permite que os consumidores experimentem produtos e/ou serviços no conforto da sua casa;
- Estando presentes no mundo *online*, as empresas devem ter em consideração o *design* e funcionalidades dos meios que disponibilizam, para tornarem a visita dos

utilizadores agradável, simples e eficaz, pois estes aspetos influenciam comportamentos;

- Tendo como base os dados recolhidos, os tipos de publicidade *online* mais usados são os *sites* e *blogues*, redes sociais, *e-mail* marketing, *e-newsletter* ou *newsletter* e motores de busca;
- A publicidade *online* mais efetiva é nas redes sociais, *e-newsletter* ou *newsletter*, *e-mail* marketing, *sites* ou *blogues*, *passa-a-palavra* e *e-commerce*;
- As empresas devem aperfeiçoar as suas estratégias de posicionamento nos motores de busca, pois estes são a grande porta de entrada dos utilizadores na internet e há evidência empírica de que é importante estar nos primeiros lugares para que este tipo de publicidade seja eficaz;
- As formas de medição mais usadas são *page view*, informação de *e-mails*, *web analytics*, impressões, tempo de visualização e *clickstream*;
- Apesar da maioria das empresas da Maia auscultadas fazerem publicidade *online*, há indícios que estas podem aprimorar a sua experiência neste meio.

Em jeito de remate a este estudo, pode afirmar-se que a publicidade *online* é, de facto, importante no marketing. Apesar de ainda haver muitas empresas e/ou organizações da cidade da Maia que optam por não fazer publicidade *online*, por acharem que não se aplica ao público-alvo, tipo de produto/serviço ou à política de marketing da empresa, há indícios de que estes argumentos podem ser anulados. O facto de o número de utilizadores da internet aumentar constantemente, aliado aos custos baixos que o meio proporciona, tendo um grande retorno, e por disponibilizar variadas formas de comunicar, mostra que o mundo digital é benéfico para qualquer tipo de empresa, sendo o ideal complementar os meios *online* e *offline*.

Capítulo VII – Limitações e futuras pistas de investigação

A grande limitação deste estudo é devida ao número reduzido da amostra. Apesar do questionário ter sido enviado a 250 empresas da Maia, obteve-se apenas 69 respostas, o que causou restrições ao aluno.

Tendo este estudo uma amostra maior, que não se limite à cidade da Maia, poder-se-ão obter resultados mais robustos e tirarem-se conclusões mais claras relativamente à prática da publicidade *online* no nosso país.

Ainda assim, com este estudo consegue-se perceber que este meio é promissor e que existem boas pistas para a investigação futura nesta temática. Há vários estudos nesta área que podem servir de suporte. É importante que não se deixe de estudar as várias vertentes da publicidade *online*, sendo este um meio em constante crescimento, evolução e inovação, para além de ser imenso e versátil. Afinal, estamos numa era digital e, aparentemente, não iremos sair dela tão cedo.

Apêndices

Os apêndices correspondem ao questionário, na íntegra, que foi realizado em formato digital a empresas e/ou organizações da cidade da Maia.



Questionário sobre Publicidade Online

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing realizada no Instituto Universitário da Maia. Esta Tese tem como objeto de estudo o impacto da Publicidade Online nas iniciativas do Departamento de Marketing das empresas sediadas no concelho da Maia. O questionário é confidencial, não demorando mais de 5 minutos a responder. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, pedimos que responda de forma sincera a todas as questões. Desde já agradecemos a sua colaboração.

[Continuar »](#)

11% concluído

Com tecnologia  Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

***Obrigatório**

A sua empresa faz Publicidade Online? *

Sim

Não

[<< Anterior](#) [Continuar »](#)

22% concluído

Com tecnologia  Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

*Obrigatório

Que tipo de Publicidade Online faz? *

Selecione uma ou mais opções de resposta.

- Webdisplay Advertising (Banners)
- Search Engine Advertising (Motores de Busca)
- Publicidade nas Redes Sociais
- Sites e Blogues
- Publicidade no Google Adwords
- e-Newsletter ou Newsletter
- e-mail Marketing
- Pop-Ups
- Pop-Under
- Anúncios Fluentes
- Anúncios Unicast
- Links Patrocinados
- Skyscraper
- Rich Media
- Chat Rooms
- Catálogos Online
- Tryvertising
- Contentcasting
- Podcasting
- Mobile Apps
- Marketing Viral
- Spots Vídeo
- Widgets e Desktop Applications
- Messenger
- Assistentes Virtuais
- Wiki
- Buzz
- E-Comunidades
- Spam
- Outra:

« Anterior

Continuar »

55% concluído

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

***Obrigatório**

Como mede a eficácia da Publicidade que faz? *

Selecione uma ou mais opções de resposta.

- Clickstream
- Web Analytics
- Análise RFM
- Informação de e-mails
- Page View
- Impressões
- Bounce Rate
- Tempo de Visualização
- How Advertising Works
- Árvore de Seleção
- Avaliador de Opção
- Modelo de Schultz
- Modelo da BBDO
- Site Centric
- User Centric
- Outra:

« Anterior

Continuar »



66% concluído



Questionário sobre Publicidade Online

*Obrigatório

Qual a percentagem do seu orçamento em Comunicação que investe em Publicidade Online? *

Com que frequência faz Publicidade Online? *

Na sua opinião, qual o tipo de Publicidade Online é melhor entendida e é mais efetiva junto do seu público-alvo? *

Acha que a Publicidade Online é uma mais valia na comunicação da sua empresa/marca? *

- Sim
 Não

Porquê? *

« Anterior

Continuar »

77% concluído

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

*Obrigatório

Porque não faz Publicidade Online? *

- Porque não se aplica ao público-alvo da empresa
- Porque não se aplica à política de Marketing da empresa
- Porque não se aplica ao tipo de produto/serviço da empresa
- Baixa rentabilidade
- Falta de conhecimento sobre como fazer
- Outra:

Tenciona fazer Publicidade Online no futuro? *

- Sim
- Não

« Anterior

Continuar »

33% concluído

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

*Obrigatório

Qual a perspetiva? *

« Anterior

Continuar »

44% concluído

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



Questionário sobre Publicidade Online

*Obrigatório

Caracterização da Empresa

Indique o número de recursos-humanos efectivos na empresa *

- < 10
- < 50
- < 250
- > 250

Indique o volume de negócios da empresa *

- ≤ 2 milhões de euros
- ≤ 10 milhões de euros
- ≤ 50 milhões de euros

Qual é a percentagem atual das suas vendas internacionais no volume de vendas total da sua empresa? *

- ≤ 20%
- ≤ 40%
- ≤ 60%
- ≤ 80%
- ≤ 100%

Setor de atividade da empresa *

Qual é o seu Produto/Serviço mais importante? *

Anos de existência da empresa *

« Anterior

Continuar »

88% concluído

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Bibliografia

- Aguirrea, E., Mahra, D., Grewalb, D., de Ruytera, K., & Wetzels, M. (2014). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 35-49.
- Arbex, R. M., & Da Dalt, T. O. (2013). *O Marketing e a Economia Afetiva*. Obtido de Espm: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_ARBEX_DALT.pdf
- Arnaut, R. (2014). *Os Impactos da Segunda Tela na Social TV*. Obtido de Set: http://www.set.org.br/artigos/ed141/141_revistadaset_68.pdf
- Ayanso, A., & Karimi, A. (2014). The Moderating Effects of Keyword Competition on the Determinants of Ad Position in Sponsored Search Advertising. *Elsevier*, 42-59.
- Borges, F. O. (2004). Comunicação Empresarial Estratégica - A necessidade de integrar as diferentes disciplinas. In P. R. Cardoso, & S. N. Gaio, *Publicidade e Comunicação Empresarial - Perspetivas e Contributos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não se pode ignorar*. Lisboa: Sílabo.
- Deza, A., Huang, K., & Metel, M. (2015). Chance Constrained Optimization for Targeted Internet Advertising. *Omega*, 90-96.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator - Blended Marketing*. Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Gonçalez, M. C. (2009). *Publicidade e Propaganda*. Obtido de Books: <https://books.google.pt/books?id=mcjMntKor5gC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=kotler+marketing+processo+social+pelo+qual+os+individuos+e+grupos+obtem+o+que+necessitam&source=bl&ots=9XclsmkN08&sig=RIYqFaqn06mrx6Mpc1ZFH51Yg&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwikspXHkJnKAhXMvBoK>
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review . *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31-48.

- Jones, J. P. (2004). *A Publicidade na Consttuição de Grandes Marcas*. São Paulo: Nabel.
- Jones, J. P. (2004). The two core advertising factors. In P. R. Cardoso, & S. N. Gaio, *Publicidade e Comunicação Empresarial*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M.-O. (2013). Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior The Power of Multiple Points of Connection. *Journal of Advertising Research*, 431-443.
- Lendrevie, J., de Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor - Comunicação 360° Online Offline*. Alfragide, Portugal: D. Quixote.
- Li, H., & Lo, H.-Y. (2014). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 1-11.
- Marktest. (2015). *Um dia das nossas vidas na Internet*. Obtido de Nova Expressão: <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf>
- Marktest, G. (2014). *Um terço dos portugueses já fez compras online*. Obtido de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d19.aspx>
- Marktest, G. (2015). *Um em cada quatro portugueses acede à net através do tablet*. Obtido de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f3c.aspx>
- Moutinho, L., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Pereira, H. G. (2012). *Marketing Trends - Antecipar o futuro para inspirar o presente*. Lisboa, Portugal: Bnomics.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). *Advertising Communications & Promotion Management*. Estados Unidos da América: International.
- Sequeira, P. B. (2004). A publicidade como fornecedor de significado. In P. R. Cardoso, & S. N. Gaio, *Publicidade e Comunicação Empresarial*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. F. (2014). Categorizing Consumer Behavioral Responses and Artifact Design Features: The Case of Online Advertising. *Springer Science + Business Media*.

van Doorn, J., & Hoekstra, J. (2013). Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness. *Springer*, 339-351.