



Observatório  
da Publicidade

*PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS ONLINE*

2009

---

Francisco Costa Pereira  
Jorge Verissimo  
Rosário Correia

---

## Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira Jorge Verissimo Rosário Correia
Gestão Executiva	Rosário Correia
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	Luisa Costa

# Índice

1	Introdução.....	5
1.1	Internet - evolução.....	5
1.2	Conceitos de comunidades virtual, social media e rede social.....	5
1.3	Publicidade e marcas nas redes sociais.....	6
2	Método.....	9
3	Resultados.....	10
3.1	Amostra.....	10
3.1.1	Recolha e gravação.....	10
3.1.2	Caracterização Sites Redes Sociais.....	10
3.1.2.1	Classificação Geral Site (finalidade).....	10
3.1.2.2	Categoria de Site e Aplicações.....	11
3.2	Publicidade nas redes sociais.....	12
3.2.1	Formatos Publicitários.....	13
3.2.2	Registos e Formatos.....	13
3.2.3	Pontos de Inserção da Publicidade.....	14
3.2.3.1	Separadores.....	14
3.2.3.2	Localização.....	15
3.2.4	Categoria de produto.....	16
3.2.5	Alvo Comunicação.....	19
3.2.6	Execução dos Formatos Publicitários.....	20
3.2.6.1	Caracterização Geral.....	20
3.2.6.1.1	Identificabilidade e Eliminação de Publicidade.....	20
3.2.6.1.2	Elementos presentes (personagem/texto/objecto).....	20
3.2.6.1.3	Presença de Elemento Predominante.....	21
3.2.6.1.4	Grafismo e Animação das peças publicitárias.....	22
3.2.6.2	Interactividade.....	22
3.2.6.2.1	Palavras de Apelo À Acção.....	22
3.2.6.2.2	Ligações (links).....	23
3.2.6.2.3	Dados solicitados.....	24
3.2.6.3	Caracterização Específica da Interactividade.....	25
3.2.6.3.1	Adwords.....	25
3.2.6.3.2	WebDisplay.....	28
3.3	Análise Psicossocial.....	30
3.3.1	Personagens.....	30
3.3.1.1	Género Dominante.....	30
3.3.1.2	Contexto da Personagem.....	30
3.3.1.3	Tipo de personagem.....	31
3.3.1.4	Grupo Etário da Personagem.....	32
3.3.2	Valores do Produto.....	33
3.3.2.1	Valor Principal do Produto.....	33
3.3.3	Construção da mensagem - conteúdos e valoração.....	34
3.3.3.1	Tom do discurso.....	34
3.3.3.2	Tipo de discurso.....	35
3.3.3.2.1	Discurso Informacional.....	35
3.3.3.2.2	Discurso Transformacional.....	36
3.3.3.3	Informações sobre os produtos.....	36
3.3.4	Caracterização Cromática.....	37
3.3.5	Áudio.....	38
4	Estratégias comerciais das marcas nas redes.....	39
4.1	Números de grupos por marca e por rede.....	40
4.2	Slogan dados às marcas nas redes sociais.....	41
4.3	Tipo de agrupamento por marca e rede social.....	43
4.4	Tipo de pertença por marca e rede social.....	46
4.5	Dimensão por marca e rede.....	48
4.6	Iniciador do Grupo.....	50
4.7	Alojamento do grupo por marca e rede.....	51
4.8	Objectivos da Marca.....	53
4.9	Objectivos dos utilizadores.....	54
4.10	Elementos identificadores da marca e por rede social.....	56

4.11	Elementos identificadores do logótipo por marca e por rede social.....	58
4.12	Elementos identificadores - nome da marca por rede social .....	60
4.13	Anúncios de televisão nos grupos por marca e por rede social.....	62
4.14	Marketing promocional por marca e rede social .....	63
4.15	Marketing Promocional com prémios por marca e rede social.....	64
4.16	Marketing promocional com passatempos por marca e rede social.....	64
4.17	Promoções cruzadas com outras marcas por marca e por rede .....	65
4.18	Promoções cruzadas com outras marcas com links para outros sites por marca e rede social .....	66
4.19	Marketing Viral por marca e por rede.....	67
4.20	. Marketing viral através do envio de vídeo por marca e por rede social.....	69
5	Conclusões.....	70
6	Anexos .....	74
6.1	Grelhas de Análise .....	74
7	Bibliografia.....	76

# 1 Introdução

## 1.1 *Internet – evolução*

A potencialidade interactiva da Internet, enquanto nova plataforma de comunicação ou enquanto “*new media*”, tem tendência a surgir como uma forma de comunicação articulada com um planeamento mais amplo e mais complexo de Comunicação Integrada de Marketing (IMC). A extensão da publicidade para estes novos media tende a acompanhar a evolução e sofisticação que as plataformas tecnológicas e de software potenciam.

O conceito de Web 2.0 é utilizado para destacar a mudança de paradigma que permite a produção e partilha de conteúdos por consumidores, fortemente apoiada por uma geração de softwares facilitadores da criação de comunidades (Dionísio, et al. 2009). Com a expansão da Internet, e a recente e dinamização das redes sociais, mudaram-se as formas de entretenimento, de comércio, de comunicação e de socialização (WB, 2008).

## 1.2 *Conceitos de comunidades virtual, social media e rede social*

As comunidades virtuais pressupõem a existência de determinada organização social estruturada em interesses comuns, na qual cada individuo escolhe fazer parte, em função da sua motivação e de interesses particulares sobre assuntos com os quais se identifica e onde encontra pessoas com quem pode partilhar ideias, opiniões, crenças, valores, emoções, conhecimentos e experiências, promovendo e participando em discussões públicas virtuais. Segundo Fernback e Thompson (s/d) uma comunidade virtual é definida como “relação social, forjada no ciberespaço, através do contacto repetido no interior de uma fronteira específica ou lugar (ex.: uma conferência ou chat) que é simbolicamente delimitada por tópico de interesse”. O termo “comunidade” tem um significado dinâmico e para estes autores as comunidades virtuais podem ser a base para a formação de comunidades de interesses reais e duradouras. Este conceito implica que a comunidade possui um lugar que é “simbolicamente delimitado”. Ou seja, remete para a necessidade de que a comunidade possua um “ponto de encontro”, um “estabelecimento” virtual que seja “delimitado”, ainda que de modo virtual.

A interacção mútua e a relação recíproca mediadas pelo computador são fundamentais para a consolidação de uma comunidade, transmitindo um sentimento

de pertença, que as distingue de um agrupamento. As comunidades virtuais, por ausência de um espaço geográfico físico, fomentam formas de identificação e de construção de identidades, estabelecendo teias relacionais, que emergem e são temporalmente continuadas em função da existência de emoções e em simultâneo, fruto das potencialidades da Internet, que ampliam a capacidade de comunicação e criatividade das pessoas, na partilha e na produção de conteúdos.

Actualmente as empresas e as marcas recorrem, cada vez mais, às redes sociais para divulgarem os seus produtos e/ou linhas de produto. Nesta perspectiva, quem faz a gestão de comunidades deve ter preocupações com a organização e dinamização da comunidade virtual, criando um objecto ou assunto em torno do qual a comunidade deva ser construída. Deve, ainda, identificar alguém com capacidades para criar dinâmica na comunidade, cuja função seja a de provocar e criar interacções com base em temas e acontecimentos que sejam pertinentes e relevantes para os elementos. A comunidade deve ser acolhedora, ou seja, o discurso de acolhimento e de entrada deve promover a noção de troca de opiniões e de partilha tanto entre “consumidores”, como entre os consumidores/utilizadores e a “empresa/marca detentora da comunidade. A divulgação da existência da comunidade e a forma como é apresentada, particularmente a sua designação, deve transmitir uma carga afectiva e simbólica que estimule no internauta o desejo de fazer parte dela.

Quanto ao recurso às redes sociais como veículo de comunicação comercial o anunciante pode actuar como agente participativo, aceite pelas comunidades e permitindo que realize acções mais próximas de seu público-alvo, com maior aceitação dele.

Por outro lado, as audiências na Internet tem tendência a ser cada vez mais produtoras e consumidoras de conteúdos, já que o seu poder (tecnológico e de competências) lhes permite incluir, discutir e editar conteúdos, podendo inclusivamente aderir ou rejeitar uma marca e difundir opiniões de uma forma viral.

### ***1.3 Publicidade e marcas nas redes sociais***

A publicidade inserida nas redes deve respeitar algumas características da comunicação digital, que diferenciam a sua execução tendo em conta as características dos meios digital por oposição a outros meios (Dionísio, et al. 2009). Essas particularidades são a Interactividade (que pressupõe uma acção e uma consequência, provocando um feedback e efeito imediato), a Actualidade ou

Instantaneidade (pressupondo a actualização de conteúdos e reacção imediata) e ainda a Plasticidade ou Adaptabilidade (ou seja, a mensagem deve ser concebida de a forma a permitir-se ser copiada, alterada e disseminada pelos próprios consumidores e em simultâneo prever atingir o maior número de segmentos possível). De acordo com as definições propostas pelo Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009), uma das entidades que tem vindo a definir padrões e orientações sobre a prática da produção de publicidade na web, a evolução e desenvolvimento do social media, enquanto plataforma tecnológica que dispõe de um conjunto de meios e ferramentas on-line e/ou mobile que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas (Dionísio, et al. 2009), permitem às marcas uma combinação de contactos, (superior ao e-mail e aumentando demograficamente em particular no que respeita à idade. Citado por esta fonte, um estudo da Nielsen refere que o maior crescimento do Facebook se encontra nos 35-49 anos e 50 a 64 que menores de 18 anos (Nielsen “Global Faces and Networked Places,” March 9, 2009; MediaPost Blogs Research Brief, “Social Networking Is No Respector of Age,” March 18, 2009.), de relações, na medida em que o poder dos contactos pessoais e entre pares promove visitas mais regulares e por maiores períodos de tempo, e de relevância pessoal já que os consumidores se envolvem mais com os conteúdos e ligações dos seus contactos nas redes.

Este meio social pode constituir uma área muito apelativa numa perspectiva de marketing, na medida em que é possível maximizar a eficácia deste novo meio desenvolvendo um tipo de publicidade em meio social, referido como *social ad*, que aumenta a relevância e o envolvimento (*engagement*) através da utilização de dados sobre o perfil dos consumidores quando reagem ao anúncio, assim como pela utilização dos dados sociais fornecidos para segmentação e targeting de audiências.

No entanto, podem existir problemas para focar a publicidade, já que a rede social *on-line* pode ser um espaço em que os participantes das redes poderão estar muito mais preocupados com as suas conversas e comentários do que em ver publicidade.

Relativamente aos formatos de publicidade identificados na web, podem ser considerados dois agrupamentos. O primeiro agrupamento é constituído por *Adwords* e *Webdisplay* (como um formato de publicidade on-line que se desenhava geralmente sob formas de banners e botões). O formato *Adwords* refere-se a uma marca da Google que consiste em serviços de publicidade de *pay-per-click* e publicidade *site-targeted* com anúncios textuais curtos, normalmente com uma linha de título e duas linhas de texto. Actualmente já inserem uma pequena imagem. (Carreira, 2009). Quanto à forma de publicidade on-line, designada por *Webdisplay* ou *Display*

*Advertisng*, refere-se a campanhas de *banners* que consistem em gráficos com dimensões standardizadas ou pop-ups (Dionísio et all,2009). O segundo agrupamento remete para o conceito de *Product Placement* e de conceito de *Brand Entertainment*, ou seja, como uma forma de comunicação e de fazer as marcas chegarem aos consumidores, através do entretenimento e de um carácter essencialmente lúdico, traduzido em formatos de *Advergimes* (jogos electrónicos - vídeo game- associados a uma marca) e *Stream Advertising* (forma de reprodução on-line - vídeo ou áudio associados a uma marca, que não necessita de ser descarregada para o computador para ser visionada).

A presença de marcas nas redes sociais online parece ter alinhado com a finalidade do *social networking*: “Socialize! É a palavra de ordem das redes sociais. Transformaram as relações pessoais no universo online e chegaram ao mundo das marcas”(Dias, 2009). A exploração destas formas de comunicação e de publicidade podem servir diversos objectivos estratégicos como apoiar campanhas emitidas noutros meios, lançar produtos novos, criar notoriedade ou construir uma marca, passando pela aproximação ao consumidor. Seja através da criação de uma rede social própria da marca, seja através da integração de um perfil numa rede já existentes, as marcas podem utilizar as redes sociais online com diversos objectivos, tendo em consideração que as redes são diferentes e atraem utilizadores diferentes e que em simultâneo estes têm o “poder” para serem eles próprios a convidar as marcas sem que estas se tornem intrusivas.

A finalidade deste estudo é descrever a presença e forma de comunicação comercial (publicidade) das marcas nas redes sociais. Como objectivos pretende-se identificar a publicidade presente em redes sociais portuguesas, caracterizando os anúncios em função dos formatos e execução (em particular as características de interactividade) e da construção psicossocial da mensagem, por forma a identificar tendências, quer ao nível das categorias de produto anunciadas e predomínios em redes, quer ao nível do potencial interactivo nos formatos dos anúncios. Finalmente, pretende-se identificar a forma como determinadas marcas se integram nas redes sociais e como se constituem em grupos ou comunidades, desenvolvendo as suas estratégias comerciais de marketing.

## 2 Método

A realização deste projecto passou pela escolha de redes sociais portuguesas com base na importância que elas estão a ter para a nossa realidade social e comercial.

Para aceder a cada uma das redes foi criada uma identidade fictícia que permitisse o registo em cada rede e subsequente navegação e gravação das “páginas” de forma a analisar posteriormente os anúncios.

Cada rede foi classificada de acordo com definições de categorias de media social que apontam para as formas de utilização e aplicações de cada rede.

A análise foi realizada através de duas grelhas construídas e testadas para o efeito. A primeira grelha remete para a análise da publicidade e é constituída por três partes.

A primeira classifica as redes e identifica a quantidade de aplicações que cada uma apresenta ao utilizador, bem como, o total de anúncios e respectivos formatos.

A segunda parte abrange aspectos formais dos anúncios, como o tipo de anúncio, a sua localização intra-rede, os elementos que compõe a mensagem (personagem, texto e objecto) e a interactividade disponível, assim como, aspectos específicos de cada tipo de anúncio: *Adwords*, *addisplay*, *streaming advertising* e *advergemes*.

A terceira parte remete para a análise psicossocial caracterizando as personagens e os discursos da mensagem ao nível dos valores, tom e tipo de discurso.

A segunda grelha foi construída para analisar a presença de sete marcas presentes no panorama comercial português (duas de cervejas, Sagres e Super Bock, duas de bebidas não alcoólicas e três de telecomunicações, TMN, Optimus e Vodafone) e a forma como essas marcas se integram nas redes sociais estudadas, como são constituídos os grupos em torno delas (marcas e utilizadores das redes) para o desenvolvimento das suas estratégias de marketing.

## 3 Resultados

### 3.1 Amostra

#### 3.1.1 Recolha e gravação

Os sites relativos às redes sociais foram visitados e gravados entre Junho e Dezembro de 2009. Os sites visitados encontram-se na tabela 1.

Tabela 1. Listagem dos sites e classificação

<a href="http://www.amiguinhos.com">http://www.amiguinhos.com</a>
<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>
<a href="http://www.orkut.com">http://www.orkut.com</a>
<a href="http://spot.sapo.pt">http://spot.sapo.pt</a>
<a href="http://www.tasca.com.pt">http://www.tasca.com.pt</a>
<a href="http://www.chilltime.com">http://www.chilltime.com</a>
<a href="http://www.hi5.com">http://www.hi5.com</a>
<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>

Foram analisados os sites definidos na tabela, por se serem aqueles que recebem mais visitas e os que são exclusivamente portugueses.

Nos nove sites de redes sociais portuguesas identificados na Tabela 1, foram visualizados 436 anúncios diferentes, embora existam 470 registos, já que alguns anúncios apareciam mais que uma vez. Destes 436 anúncios, uma percentagem de 52,3% corresponde a *Adwords* e 47,7% corresponde a formatos de *Webdisplay* (como Banners e Botões). Salientamos que não foram detectados formatos publicitários como *advergames* e *streaming advertising*. Serão estes os sites com as respectivas redes sociais e os anúncios que serão objecto de análise no presente relatório.

#### 3.1.2 Caracterização Sites Redes Sociais

##### 3.1.2.1 Classificação Geral Site (finalidade)

Os sites foram classificados com base numa classificação de “Social Media Categories” disponível em <http://livepath.blogspot.com/2008/09/social-media-categories.html>.

1. Amizade - Sites orientados para relações inter-pessoais baseadas em componentes sociais de amizade (por oposição a aspectos profissionais, por exemplo) (Amiguinhos, Tás Cá, Sapo Spot, Facebook, Orkut)
2. Comunidade Interactiva - para além de amizade inclui a media online sharing e ainda blogs (My Space, Hi5, Chilltime)

3. Blogging ou Microblogging - espaços de publicação de opiniões por exemplo (Twitter)
4. Media Sharing (vídeos, música, rádio, podcast, etc.)
5. Comunidade Nicho (animais, vinhos, livros, etc.)

### 3.1.2.2 Categoria de Site e Aplicações

Numa primeira fase procuramos saber quais o número de aplicações disponibilizadas em cada site das redes sociais. Os resultados encontram-se na tabela 2.

Tabela 2. Classificação Sites e Aplicações

Presença da Aplicação	Classificação do Site									Total aplicações
	Amizade					Comunidade Interactiva			Blogging	
	Endereço do Site					Endereço do Site			Endereço do Site	
	<a href="http://www.amiguinhos.com/">http://www.amiguinhos.com/</a>	<a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>	<a href="http://www.orkut.com/">http://www.orkut.com/</a>	<a href="http://spot.sapo.pt/">http://spot.sapo.pt/</a>	<a href="http://www.tasca.com.pt/">http://www.tasca.com.pt/</a>	<a href="http://www.chilltime.com/">http://www.chilltime.com/</a>	<a href="http://www.hi5.com/">http://www.hi5.com/</a>	<a href="http://www.myspace.com/">http://www.myspace.com/</a>	<a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a>	
Avatares			Sim				Sim			2
Criação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	9
Música e Vídeo		Sim	Sim	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim	7
Desporto		Sim	Sim			Sim	Sim	Sim		5
Jogos	Sim	Sim	Sim			Sim	Sim	Sim		6
Manipulação de fotos			Sim				Sim	Sim	Sim	4
Activismo		Sim	Sim	Sim		Sim	Sim	Sim		6
Votações/Inquéritos/sondagens		Sim	Sim	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim	7
Gifs Animados			Sim				Sim	Sim		3
Localização		Sim	Sim	Sim		Sim	Sim		Sim	6
Organização		Sim	Sim			Sim	Sim	Sim	Sim	6
Chat/Mensagens Instantâneas		Sim	Sim			Sim	Sim	Sim	Sim	6
Prendas Virtuais, postais, etc.		Sim	Sim	Sim			Sim	Sim		5
Namoro/Relacionamento/Flirt		Sim	Sim	Sim			Sim	Sim		5
Fóruns								Sim		1
Fãs		Sim	Sim				Sim	Sim		4
Comunidades		Sim				Sim	Sim	Sim		4
Total Aplicações por site	2	13	15	7	1	10	16	15	7	86

Os resultados expressos na tabela mostram que a maioria dos sites de redes sociais são bastante complexos e dinâmicos, oferecendo um grande leque de possibilidades ao utilizador. No entanto, observou-se a presença de sites mais simples do ponto de

vista das aplicações disponíveis como o <http://www.amiguinhos.com/> e <http://www.tasca.com.pt/>. De acordo com as definições de categorias de social media utilizadas não parece haver grande diferença ao nível das aplicações entre sites orientados para a “amizade” e sites orientados para a “comunidade interactiva”. Comparativamente, um site tipicamente de “blogging” revela a presença de menor número de aplicações.

### 3.2 Publicidade nas redes sociais

Depois de identificarmos os sites com as respectivas redes sociais a analisar, fomos verificar qual a publicidade que neles se encontrava. Os resultados encontram-se na tabela 3.

Tabela 3. Distribuição de publicidade nas redes

Rede	Anúncios Presentes na Redes (inclui repetições)	Percentagem
Rede Chilltime	105	22,3
Rede My Space	94	20,0
Rede Hi5	74	15,7
Rede Amiguinhos	62	13,2
Rede Facebook	59	12,6
Rede Sapo Spot	42	8,9
Rede Tás Cá	32	6,8
Rede Orkut	2	0,4
Total	470	100,0

Os resultados mostram que neste período de análise, compreendido entre os meses de Julho e de Dezembro, foram encontradas 470 mensagens publicitárias nas redes sociais analisadas. Destas mensagens verificou-se que 436 eram diferentes, o que mostrou uma repetição de apenas 7,2%. Verifica-se, ainda, que a distribuição da publicidade nas redes é assimétrica e que não está na relação directa do número de utilizadores de cada rede. Assim, as redes *Chilltime* e *My space* são as que apresentam maior numero de anúncios, mas não são as que possuem mais utilizadores.

Na rede *Orkut* foram apenas identificados 2 anúncios e a rede *Twitter* não apresentou publicidade nas datas em análise pelo que não foi mencionada.

### 3.2.1 Formatos Publicitários

Numa segunda fase procuramos saber quais eram os formatos em que esta publicidade se apresentava. Foram considerados como publicidade os formatos *Adwords* (marca da Google) que consiste em serviços de publicidade de *pay-per-click* e publicidade *site-targeted* em que os anúncios têm normalmente uma linha de título e duas linhas de texto. Actualmente, já podem inserir uma pequena imagem. (Carreira, 2009). Quanto ao formato *Webdisplay* (ou *Display Advertising*) consiste numa forma de publicidade on-line, expressa em sob a forma generalizada de *banners* (gráficos com dimensões standardizadas ou pop-ups (Dionísio et al,2009)). Os resultados encontram-se na tabela 4.

Tabela 4. Formatos das peças publicitárias

Formato da Peça Publicitária	Frequência	Percentagem
<b>Adwords</b>	236	54,1
<b>WebDisplay</b>	200	45,9
<b>Total</b>	436	100,0

Das 436 peças publicitárias analisadas observou-se que elas se distribuem quase equitativamente entre os formatos *Adwords* (54,1%) e *WebDisplay* (45,9%), apesar de se ter observado maior tendência para o formato *adword*. Não foram detectados *advergames* nem *streaming advertising*, como formas publicitárias nas redes sociais analisadas.

### 3.2.2 Registos e Formatos

A intensidade das campanhas na Internet e neste caso, nas redes sociais on-line, apresentada na tabela 5, mostra que 86% das peças publicitárias foram visualizadas apenas uma vez e que as repetições se observam apenas entre 2 e 3 vezes. A repetição das peças publicitárias ocorre com mais intensidade no formato *WebDisplay*.

Tabela 5. Distribuição da intensidade de inserção das peças publicitárias

		Formato da Peça Publicitária			Total	Total C/ repetições
		Adwords	Adwords c/repetições	WebDisplay		
<b>Número de Registos</b>	1	229	229	175	175	404 (86,0%)
	2	6	12	24	48	30 (12,8%)
	3	1	3	1	3	2 (1,2%)
<b>Total</b>		236	244	200	226	436 (100%)

Relativamente ao tipo de peças e inserção nas redes (tabela 6) observou-se que a rede Facebook insere apenas Adwords, a rede Amiguinhos apresenta predomínio de WebDisplay, enquanto que a rede My Space apresenta inserção idêntica entre Adwords e Addisplay. A maior contribuição de publicidade e em formato WebDisplay (banners) encontra-se na rede Chilltime.

Tabela 6. Distribuição das peças publicitárias por rede social

Redes Sociais	Formato da Peça Publicitária (incluindo repetições)		
	Adwords	WebDisplay	Total
Rede Facebook	59		59 (12,6%)
Rede Amiguinhos	29	33	62 (13,2%)
Rede Chilltime	4	101	105 (22,3%)
Rede Hi5	41	33	74 (15,7%)
Rede My Space	49	45	94 (20,0%)
Rede Orkut		2	2 (0,4%)
Rede Sapó Spot	31	11	42 (8,9%)
Rede Tás Cá	31	1	32 (6,8%)
<b>Total</b>	244 (51,9%)	226 (48,1%)	470 (100%)

### 3.2.3 Pontos de Inserção da Publicidade

A inserção da publicidade foi analisada em função da sua localização nos separadores dos sites de redes sociais e das zonas do ecrã em que pode ser visualizada tendo em conta coordenadas horizontais e verticais.

#### 3.2.3.1 Separadores

Relativamente aos separadores observa-se através da tabela 7, que a localização da publicidade surge predominantemente nos separadores designados por Perfil (19,6%), Mensagens/Recados (18,3%), Home (15,5%) e Amigos (12,3%).

Tabela 4. Inserção da publicidade nos separadores das redes sociais on-line

Interface (incluindo repetições)	Rede Facebook	Rede Amiguinhos	Rede Chilltime	Rede Hi5	Rede My Space	Rede Orkut	Rede Sapó Spot	Rede Tás Cá	Total
Perfil	18		16	7	8	1	28	14	92 (19,6%)
Mensagens/Recados	13	11	18	9	30		2	3	86 (18,3%)
Início/Home			21	26	18	1	5	2	73 (15,5%)

Amigos	23			16	16			3	58 (12,3%)
Grupos/Comunidades			28		1		4		33 (7,0%)
Membros/Utilizadores		17	14						31 (6,6%)
Vídeos	3				15				18 (3,8%)
Favoritos		12							12 (2,6%)
Jogos				11					11 (2,3%)
Fotos	1			4				3	8 (1,7%)
Blogs/Diários			8						8 (1,7%)
Pesquisa		4					2	2	8 (1,7%)
Tags		7							7 (1,5%)
Música					6				6 (1,3%)
Escolas								5	5 (1,1%)
Visitas ao Perfil		5							5 (1,1%)
Notas		5							5 (1,1%)
Aplicações				1			1		2 (0,4%)
Fãs		1							1 (0,2%)
Eventos	1								1 (0,2%)
<b>Total</b>	59 12,6%	62 13,2%	105 22,3%	74 15,7%	94 20,0%	2 0,4%	42 8,9%	32 6,8%	470 100%

### 3.2.3.2 Localização

Relativamente à localização das peças publicitárias foram consideradas divisões horizontais e verticais do ecrã. Quanto à orientação vertical foram consideradas 3 divisões: Coluna Central (principal), Coluna Direita e Coluna Esquerda. Quanto à orientação horizontal foram igualmente consideradas 3 divisões: Em Cima, Ao Centro e em Baixo.

Verificou-se (tabela 8) que os anúncios foram predominantemente colocados na Coluna Lateral à Direita (57%) e que o recurso às colunas Central e Esquerda são semelhantes (21%).

Tabela 5. Colocação Vertical

Rede	Colocação Vertical (incluindo repetições)			Total
	Coluna Principal/Central	Coluna Secundária/Lateral Direita	Coluna Secundária/Lateral Esquerda	
Rede Chilltime	44	57	4	105 (22,3%)
Rede My Space	33	44	17	94 (20,0%)
Rede Hi5	23	48	3	74 (15,7%)
Rede Amiguinhos		50	12	62 (13,2%)
Rede Facebook		59		59 (12,6%)
Rede Sapo Spot		8	34	42 (8,9%)
Rede Tás Cá			32	32 (6,8%)

<b>Rede Orkut</b>		2		2 (0,4%)
<b>Total</b>	100 (21,3%)	268 (57,0%)	102 (21,7%)	470 (100%)

De salientar que a Rede Facebook apenas integra publicidade na coluna Direita (secundária em relação aos conteúdos) e que apenas se verificou uma colocação na coluna principal nas redes Cilltime, Hi5 e MySpace. Nestas redes também se observou que a publicidade se encontra inserida em todas as colunas definidas.

A observação da localização dos anúncios na orientação horizontal (tabela 9) revela uma tendência para a colocação da publicidade na zona superior do ecrã (topo do ecrã) (53,4%) e ao centro (29,4%).

Tabela 6. Colocação Horizontal

	Colocação Horizontal (incluindo repetições)			Total
	Em Cima	Ao centro	Em baixo	
<b>Rede Chilltime</b>	57	4	44	105 (22,3%)
<b>Rede My Space</b>	46	34	14	94 (20,0%)
<b>Rede Hi5</b>	67	6	1	74 (15,7%)
<b>Rede Amiguinhos</b>	46	16		62 (13,2%)
<b>Rede Facebook</b>	24	19	16	59 (12,6%)
<b>Rede Sapo Spot</b>	13	27	2	42 (8,9%)
<b>Rede Tás Cá</b>		32		32 (6,8%)
<b>Rede Orkut</b>	2			2 (0,4%)
<b>Total</b>	<b>255</b> (54,3%)	138 (29,4%)	77 (16,4%)	470 (100%)

### 3.2.4 Categoria de produto

Nesta análise procuramos saber que tipologias de produtos se encontravam nas redes sociais tendo em atenção os públicos alvo a que se destinam. As categorias de produto encontradas nesta análise encontram-se na tabela 10.

Tabela 10. Categorias de Produto publicitadas nas redes sociais

<b>Categoria de Produto</b>	Frequência	Percentagem
Serviços de Telecomunicações	<b>153</b>	<b>35,1</b>
Websites	<b>60</b>	<b>13,8</b>
Instituições Bancárias	29	6,7
Formação	27	6,2
Loja Online	26	6,0
Jogos de Fortuna/Azar	20	4,6

Entretenimento	17	3,9
Hotelaria/Turismo	16	3,7
Alimentar	11	2,5
Seguradoras	10	2,3
Imprensa/Livrarias/Editoras	9	2,1
Saúde/Emagrecimento	8	1,8
Informática	8	1,8
Serviços diversos	7	1,6
Higiene Pessoal	5	1,1
Imobiliária	4	,9
Responsabilidade Social	4	,9
Espiritualidades	3	,7
Produtos para casa	3	,7
Desporto	3	,7
Estética	3	,7
Serviços de Transportes	3	,7
Veículos Motorizados	2	,5
Inquéritos/Sondagens	2	,5
Protecção	1	,2
Moda/Roupa/Acessórios	1	,2
Investimentos	1	,2
Total	436	100,0

Os resultados mostram-nos que a categoria de produto mais anunciada remete para Serviços de Telecomunicações (35,1%) e Websites (13,3%) num total de 27 categorias de produto. Pode ainda referir-se que com cerca de 6% ocorrem outras categorias como Instituições Bancárias, Lojas on-line e Formação.

Numa segunda análise procuram identificar como estas categorias de produtos se distribuíam pelas redes sociais. Os resultados encontram-se na tabela 11.

Tabela 11. Distribuição de Categorias de Produto por Rede

<b>Categoria de Produto (incluindo repetições)</b>	<b>Rede Facebook</b>	<b>Rede Amiguinhos</b>	<b>Rede Chilltime</b>	<b>Rede Hi5</b>	<b>Rede My Space</b>	<b>Rede Orkut</b>	<b>Rede Sapo Spot</b>	<b>Rede Tás Cá</b>	<b>Total</b>
Serviços de Telecomunicações	24	21	37	30	31		11	15	<b>169 (36,0%)</b>
Websites	5	7	27	6	12		5	4	66 (14,0%)
Instituições Bancárias	1		4	3	19		6		33 (7,0%)
Lojas Online	6	3	5	6	6		1	1	28 (6,0%)
Formação	8	4	2	2	3	1	1	6	27 (5,7%)
Jogos de Fortuna/Azar	2	2	6	10					20 (4,3%)
Entretenimento	4		7	1	3		3		18 (3,8%)
Hotelaria/Turismo		9		2			4	1	16 (3,4%)
Alimentar	2			4	7				13 (2,8%)
Seguradoras		3	7		1				11 (2,3%)
Imprensa/Livrarias/Editoras			6		1		2		9 (1,9%)
Saúde/Emagrecimento		3	1		1		2	1	8 (1,7%)

Informática	1	2	1	2			1	1	8 (1,7%)
Serviços diversos		2	1	1	1		1	1	7 (1,5%)
Higiene Pessoal		1		2	2				5 (1,1%)
Imobiliária		2					2		4 (0,9%)
Responsabilidade Social	2						1	1	4 (0,9%)
Espiritualidades			1		3				4 (0,9%)
Serviços de Transportes	1			2		1			4 (0,9%)
Produtos para casa				1	2				3 (0,6%)
Desporto	1						1	1	3 (0,6%)
Estética	0			1	2				3 (0,6%)
Veículos Motorizados		2							2 (0,4%)
Inquéritos/Sondagens	1						1		2 (0,4%)
Protecção				1					1 (0,2%)
Moda/Roupa/Acessórios	1								1 (0,2%)
Investimentos		1							1 (0,2%)
<b>Total</b>	59 12,6%	62 13,2%	105 22,3%	74 15,7%	94 20,0%	2 0,4%	42 8,9%	32 6,8%	470 100%

Nestes resultados observou-se que a categoria de produtos com maior intensidade de inserção observada refere-se a serviços de telecomunicações, sendo transversal a todas as redes sociais analisadas. Segue-se a comunicação publicitária a websites (ex: Worten, Netviagens), Formação, lojas online e Instituições bancárias, igualmente presentes em quase todos os sites.

Em seguida procuramos identificar quais eram os formatos publicitários em que cada uma categoria de produtos se encontrava materializada. Os resultados encontram-se na tabela 12.

Tabela 12. Categoria de produtos por peças publicitárias

Categoria de Produto	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	Ad Display	
Serviços de Telecomunicações	83 (54,2%)	70 (45,8%)	153
Websites	26 (43,3%)	34 (56,7%)	60
Instituições Bancárias	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29
Formação	22 (81,5%)	5 (18,5%)	27
Loja Online	11 (42,2%)	15 (57,7%)	26
Jogos de Fortuna/Azar	12 (60%)	8 (40%)	20
Entretenimento	7 (41,2%)	10 (58,8%)	17
Hotelaria/Turismo	15 (93,6%)	1 (6,35%)	16
Alimentar	2 (18,2%)	9 (81,8%)	11
Seguradoras	1	9 (90%)	10
Imprensa/Livrarias/Editoras	1	8	9

		(88,9%)	
<b>Saúde/Emagrecimento</b>	7	1	8
<b>Informática</b>	6	2	8
<b>Serviços diversos</b>	6	1	7
<b>Higiene Pessoal</b>	1	4	5
<b>Imobiliária</b>	4		4
<b>Responsabilidade Social</b>	2	2	4
<b>Espiritualidades</b>	3		3
<b>Produtos para casa</b>	2	1	3
<b>Desporto</b>	2	1	3
<b>Serviços de Transportes</b>	1	2	3
<b>Estética</b>	3		3
<b>Inquéritos/Sondagens</b>	2	0	2
<b>Veículos Motorizados</b>		2	2
<b>Protecção</b>	1		1
<b>Moda/Roupa/Acessórios</b>	1		1
<b>Investimentos</b>	1		1
<b>Total</b>	236 (54,1%)	200 (45,9%)	436 (100%)

Os resultados revelam que os produtos publicitados e integrados na categoria de Serviços de Telecomunicações apresentam uma distribuição idêntica entre Adwords (54,2%) e WebDisplay (45,8%), assim como Lojas On-line e Instituições Bancárias. Outras categorias como Formação e Hotelaria tendem a fazer uma comunicação comercial assente em Adwords (respectivamente 81,5% e 93,6%), enquanto que categorias de Produtos Alimentares, Editoras e Seguradoras (respectivamente 81,8%, 90% e 88,7%) e parecem apostar mais no formato tradicional de publicidade na Web. (Ex. Banners).

### 3.2.5 Alvo Comunicação

O alvo de comunicação das campanhas publicitárias deve ser coerente não só com o produto e mensagem, mas também com o alvo enquanto audiência de determinados meios e suportes. Assim, as categorias de produto analisadas procuram atingir os alvos para que foram criadas. Nesta análise os resultados encontram-se numa primeira fase na tabela 13.

Tabela 13. Alvo de comunicação

<b>Alvo de Comunicação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Adultos</b>	177	40,6
<b>Adolescentes</b>	97	22,2
<b>Jovens+Adultos</b>	82	18,8
<b>Jovens (adolescentes+Jovens Adultos)</b>	68	15,6

<b>Jovens Adultos</b>	11	2,5
<b>Crianças</b>	1	,2
<b>Total</b>	436	100,0

As análises efectuadas sugerem que, de uma forma geral, os alvos de comunicação identificados na publicidade inserida nas redes sociais, que pressupõe determinadas características psicossociais dos utilizadores, é predominantemente constituído por adultos (40,6%), por jovens com adultos (18,8%) e por adolescentes (22,2%).

### 3.2.6 Execução dos Formatos Publicitários

#### 3.2.6.1 Caracterização Geral

##### 3.2.6.1.1 Identificabilidade e Eliminação de Publicidade

Os aspectos legais da inserção de publicidade on-line levantam algumas questões, entre as quais os aspectos de identificabilidade de determinados discursos como sendo uma comunicação publicitária. Por outro lado, e sendo a Internet um meio que permite ao utilizador maior poder sobre os conteúdos, torna-se pertinente também conhecer a questão da eliminação da publicidade quando o visitante não tem interesse em ser exposto a ela. Os resultados encontram-se na tabela 14.

Tabela 7. Identificabilidade de Publicidade

		Formato da Peça Publicitária			
		Adwords	WebDisplay	Total	%
<b>Indicação de Publicidade</b>	Sim	157	71	228	52,3
	Não	79	129	208	47,7
<b>Total</b>		236	200	436	100,0
<b>Possibilidade de eliminar Publicidade</b>	Sim	5	14	19	4,4
	Não	231	186	417	95,6
<b>Total</b>		236	200	436	100,0

Relativamente a estes aspectos, observou-se que a publicidade on-line, nos formatos presentes apresenta indicação de publicidade em 52,3% das peças analisadas e apenas 4,4% permitem a possibilidade de eliminar essa publicidade.

##### 3.2.6.1.2 Elementos presentes (personagem/texto/objecto)

Nesta análise procuram saber se a publicidade on-line possuía características diferentes da publicidade noutros meios. Nesta análise fomos observar os elementos

centrais de uma mensagem, a personagem, o objecto de publicidade e o texto que compõe a mensagem. Os resultados encontram-se na tabela 15.

Tabela 8. Presença de personagem, texto e objecto

		Formato da Peça Publicitária			%
		Adwords	WebDisplay	Total	
<b>Presença de Personagem</b>	Sim	14	61	75	17,2
	Não	222	139	361	82,8
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>200</b>	<b>436</b>	<b>100</b>
<b>Presença de Objecto</b>	Sim	14	90	104	23,9
	Não	222	110	332	76,1
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>200</b>	<b>436</b>	<b>100</b>
<b>Presença de Texto</b>	Sim	236	199	435	99,8
	Não	0	1	1	0,2
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>200</b>	<b>436</b>	<b>100</b>

Relativamente à execução das campanhas observa-se, nestes resultados, o predomínio da presença de texto (99,8%) e objecto (76,1%) e menor presença de personagens (16%). Estas encontram-se maioritariamente no formato WebDisplay. Isto revela que esta publicidade possui um maior pendor informacional.

### 3.2.6.1.3 Presença de Elemento Predominante

Além da presença dos elementos personagem, texto e objecto representativo do produto/serviço publicitado, observou-se (tabela 16) uma execução publicitária com elementos predominantes em 90% dos anúncios, sendo este predomínio afecto ao texto (80,2%) e objecto (6%).

Tabela 9. Elementos dominantes nas peças publicitárias

		Formato da Peça Publicitária			%
		Adwords	WebDisplay	Total	
<b>Presença de Elemento Predominante</b>	<b>Sim</b>	<b>228</b>	<b>169</b>	<b>397</b>	<b>91,1</b>
	<b>Não</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>8,9</b>
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>200</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>
<b>Identificação do Elemento Predominante</b>	<b>Personagem</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>4,0</b>
	<b>Objecto</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>5,3</b>
	<b>Texto</b>	<b>225</b>	<b>135</b>	<b>360</b>	<b>90,7</b>
	<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>169</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Esta análise confirma a dimensão informacional que marca esta publicidade no meio on-line

### 3.2.6.1.4 Grafismo e Animação das peças publicitárias

Nesta análise procuramos identificar as dimensões gráficas que estavam associadas a cada mensagem publicitária, quer em termos de grafismo, quer em termos de animação. Os resultados encontram-se na tabela 17.

Tabela 10. Grafismo e Animação

		Formato da Peça Publicitária		
		Adwords	WebDisplay	Total
Grafismo	Animação 3D		9	9 (2,1%)
	Animação 2D		191	427 (97,9%)
	Total		200 (45,9%)	436 (100%)
Animação	Animado		176	180 (41,3%)
	Imagem Estática	54	21	75 (17,2%)
	Vídeo		3	3 (0,7%)
	Texto/Link	178		178 (40,8%)
	Total	236 (54,1%)	200 (45,9%)	436 (100%)

A execução gráfica das peças publicitárias revela que 97,9% das mensagens eram em 2D e que 41,3% eram animadas. Verificou-se ainda que o formato Adwords não apresenta animação, embora uma parte já integre imagens. Todos os formatos em WebDisplay são animados e uma pequena percentagem incorpora um vídeo.

### 3.2.6.2 Interactividade

A interactividade subjacente ao meio Internet pode ser entendida, na comunicação comercial como formas de estímulo a comportamentos, direccionando para sites relevantes e ainda obtenção de dados para estabelecimento de relação com o utilizador. Fomos deste modo identificar que tipos de interactividade eram solicitados e como ela poderia ser levada a efeito.

#### 3.2.6.2.1 Palavras de Apelo À Acção

Num primeiro momento fomos identificar quais os tipos de apelo que as mensagens solicitavam para levar as pessoas à acção. Os resultados encontram-se na tabela 18.

Tabela 11. Palavras de apelo à acção

Palavras de Apelo à Acção	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Sem Expressão que apele à acção	169	103	272
	38,8%	23,6%	62,4%
Clique (aqui)	5	51	56
	1,1%	11,7%	12,8%
Já	34	16	50
	7,8%	3,7%	11,5%
Aqui	10	8	18
	2,3%	1,8%	4,1%
Agora	11	5	16
	2,5%	1,1%	3,7%
Saiba mais (aqui)/Saber mais/Saiba como	3	13	16
	,7%	3,0%	3,7%
Descobre (já)/Verifique	2	3	5
	,5%	,7%	1,1%
Veja aqui/vê	1	1	2
	,2%	,2%	,5%
Entra	1	0	1
	,2%	,0%	,2%
Total	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

A análise da dinâmica interactiva e apelos a um comportamento por parte do utilizador, revelou, nestas mensagens, que em mais de metade das peças analisadas não existem expressões verbais que apelem directamente a uma acção. De entre os 37,6% das peças que manifestam este apelo verificou-se que predomina a expressão “Clica Aqui” com 12,8% e “Aqui” com 4,1% (dando indicações para o comportamento), a expressão “Já” com 11,5% (apelando ao imediatismo) e ainda a provocação de recolha de informação como o “Saber Mais” (3,7%). Estes resultados estão consonantes com as análises anteriormente observadas pelo Observatório da Publicidade, que revelaram a falta de interactividade na maioria da publicidade, o que indicia a reduzida exploração deste meio pelas empresas portuguesas.

### 3.2.6.2.2 Ligações (links)

Em seguida fomos analisar que tipo de interactividade era sugerido nas mensagens que recorriam a este meio. Os resultados encontram-se na tabela 19.

Tabela 12. Ligações (links) associados às peças publicitárias

	Formato da Peça Publicitária	Total

<b>Ligações</b>	<b>Adwords</b>	<b>WebDisplay</b>	
Microsite Marca	152	101	<b>253</b>
	34,9%	23,2%	<b>58,0%</b>
Microsite Submarca	8	22	30
	1,8%	5,0%	6,9%
Microsite Campanha	63	58	<b>121</b>
	14,4%	13,3%	<b>27,8%</b>
Site Anunciante	4	12	16
	,9%	2,8%	3,7%
Ligação não conseguida	2	5	7
	,5%	1,1%	1,6%
Ligação a perfil marca na rede social	7	2	9
	1,6%	,5%	2,1%
<b>Total</b>	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

A publicidade analisada (que recorria à interactividade nas redes sociais e respectivos formatos) revela o conceito de conectividade através das ligações (links) entre as peças publicitadas e os anunciantes. Assim, observou-se que 58,0% apresentam ligações a sites da marca e 27,8% apresentam ligações a campanhas da marca.

### 3.2.6.2.3. *Dados solicitados*

Por último procuramos saber que tipo de informação as empresas desejam receber do público alvo a quem se dirigiam. Esta interactividade passa por uma comunicação bidireccional entre anunciante e consumidor/utilizador.

Os resultados encontram-se na tabela 20.

Tabela 13. Solicitação de dados ao visitante

<b>Dados Solicitados</b>	<b>Formato da Peça Publicitária</b>		<b>Total</b>
	<b>Adwords</b>	<b>WebDisplay</b>	
<b>Não Solicita</b>	110	79	<b>189</b>
	25,2%	18,1%	<b>43,3%</b>
<b>Dados Pessoais para Registo</b>	51	38	<b>89</b>
	11,7%	8,7%	<b>20,4%</b>
<b>Dados pessoais para simulação</b>	8	16	24
	1,8%	3,7%	5,5%
<b>Dados pessoais p/ participação sorteios/passatempos/promoções</b>	4	12	16
	,9%	2,8%	3,7%
<b>Nº Telemóvel p/ subscrição num serviço</b>	56	51	<b>107</b>
	12,8%	11,7%	<b>24,5%</b>
<b>e-mail para receber informação/newsletter</b>	7	4	11
	1,6%	,9%	2,5%
<b>Total</b>	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

Os resultados mostram que esta técnica operacionaliza-se predominantemente através da solicitação de um contacto móvel ao utilizador para subscrição de serviços com 24,5% (intimamente ligado ao fenómeno da mobilidade da conectividade) e solicitação de dados pessoais para registo do utilizador (20,4%). Esta forma de ligação com o receptor parece ser um recurso independente do formato publicitário. Ainda assim, observou-se que 43,3% das peças publicitárias identificadas não incluem a solicitação de dados pessoais, predominando no formato Adwords (25,2%).

### 3.2.6.3 Caracterização Específica da Interactividade

Nesta análise procuramos compreender o modo de actuar de cada um dos formatos que remetem para a interactividade, tendo em atenção as especificidades dos Adwords e dos Webdisplay. Em particular, pretendeu-se identificar as ligações das marcas via Adwords, e categorias de produto associadas, e ainda a presença de imagens, já que se trata de uma introdução neste formato - que se apresenta por definição como texto.

#### 3.2.6.3.1 Adwords

##### 3.2.6.3.1.1 Ligação (link) à marca

O formato publicitário Adwords apresenta em 68,2% dos casos uma ligação à marca anunciada (tabela 21).

Tabela 14. Adwords e ligação à marca anunciada

Adwords – Ligação à marca	Frequência	Percentagem
Sim	161	68,2
Não	75	31,8
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100,0</b>

A maioria das categorias de produto anunciadas em adword apresenta ligação às respectivas marcas, embora se possa destacar a categoria de Serviços de Telecomunicações (9,3%), Websites (9,7%), Formação (8,9%) e Hotelaria (6,4%). (tabela 22).

Tabela 15 – Categoria de produto em Adwords e ligação a marcas

Categoria de Produto	Adwords - Ligação à marca		Total
	Sim	Não	
Serviços de Telecomunicações	22	61	83
	9,3%	25,8%	35,2%
Jogos de Fortuna/Azar	12		12

	<b>5,1%</b>		5,1%
<b>Saúde/Emagrecimento</b>	6	1	7
	2,5%	,4%	3,0%
<b>Seguradoras</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Websites</b>	<b>23</b>	3	<b>26</b>
	<b>9,7%</b>	1,3%	<b>11,0%</b>
<b>Formação</b>	<b>21</b>	1	22
	<b>8,9%</b>	,4%	9,3%
<b>Inquéritos/Sondagens</b>	2		2
	,8%		,8%
<b>Loja Online</b>	<b>11</b>		11
	<b>4,7%</b>		4,7%
<b>Hotelaria/Turismo</b>	<b>15</b>		15
	<b>6,4%</b>		6,4%
<b>Instituições Bancárias</b>	<b>11</b>	3	14
	<b>4,7%</b>	1,3%	5,9%
<b>Alimentar</b>	1	1	2
	,4%	,4%	,8%
<b>Higiene Pessoal</b>		1	1
		,4%	,4%
<b>Imobiliária</b>	3	1	4
	1,3%	,4%	1,7%
<b>Responsabilidade Social</b>	2		2
	,8%		,8%
<b>Informática</b>	6		6
	2,5%		2,5%
<b>Imprensa/Livrarias/Editoras</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Espiritualidades</b>	3		3
	1,3%		1,3%
<b>Entretenimento</b>	7		7
	3,0%		3,0%
<b>Protecção</b>		1	1
		,4%	,4%
<b>Produtos para casa</b>	1	1	2
	,4%	,4%	,8%
<b>Serviços diversos</b>	5	1	6
	2,1%	,4%	2,5%
<b>Desporto</b>	2		2
	,8%		,8%
<b>Estética</b>	3		3
	1,3%		1,3%
<b>Serviços de Transportes</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Moda/Roupa/Acessórios</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Investimentos</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Total</b>	161	75	236
	68,2%	31,8%	100,0%

O formato Adwords tornou-se muito difundido, na medida em que permite a uma vasta diversidade de categorias de produtos de estarem presentes na internet, e a custos relativamente reduzidos.

### 3.2.6.3.1.2 Adwords com imagem

Uma percentagem relativamente reduzida (25%) de Adwords já apresenta uma imagem associada ao texto (característica especial desta forma de anunciar online).

Tabela 16. Presença de imagem em Adwords

Adword com Imagem	Frequência	Percentagem
<b>Sim</b>	59	<b>25,0</b>
<b>Não</b>	177	75,0
<b>Total</b>	236	100,0

As categorias de produto que apresentam imagem (tabela 24) são Serviços associados a Telecomunicações (10,2%), Formação (3,4%), Lojas online (2,5%) e websites (2,1%).

Tabela 17. Categoria de produto e Adwords com imagem

Categoria de Produto	Adword com Imagem		Total
	Sim	Não	
<b>Serviços de Telecomunicações</b>	<b>24</b>	59	<b>83</b>
	<b>10,2%</b>	25,0%	<b>35,2%</b>
<b>Jogos de Fortuna/Azar</b>	2	10	12
	,8%	4,2%	5,1%
<b>Websites</b>	5	21	26
	2,1%	8,9%	11,0%
<b>Formação</b>	<b>8</b>	14	22
	<b>3,4%</b>	5,9%	9,3%
<b>Inquéritos/Sondagens</b>	1	1	2
	,4%	,4%	,8%
<b>Loja Online</b>	<b>6</b>	5	11
	<b>2,5%</b>	2,1%	4,7%
<b>Instituições Bancárias</b>	1	13	14
	,4%	5,5%	5,9%
<b>Alimentar</b>	2		2
	,8%		,8%
<b>Responsabilidade Social</b>	2		2
	,8%		,8%
<b>Informática</b>	1	5	6
	,4%	2,1%	2,5%
<b>Entretenimento</b>	4	3	7
	1,7%	1,3%	3,0%
<b>Desporto</b>	1	1	2
	,4%	,4%	,8%
<b>Serviços de Transportes</b>	1		1
	,4%		,4%
<b>Moda/Roupa/Acessórios</b>	1		1

	,4%		,4%
<b>Total</b>	59	177	236
	25,0%	75,0%	100,0%

Mais uma vez estamos perante os adwords a utilizarem imagens com relevo para os Serviços de Telecomunicações (10,5%), embora este recurso às imagens seja muito reduzido.

### 3.2.6.3.2 *WebDisplay*

Este formato foi analisado relativamente à sua forma de apresentação e categorias de produto mais associadas. Normalmente as campanhas em WebDisplay podem ter três tipos de objectivos: notoriedade (branding), drive-to-site e gerar leads (actos de registo, pedidos de informação ou outros que levem à compra/venda).

#### 3.2.6.3.2.1 **Formato**

Os formatos mais utilizados (tabela 25) em WebDisplay são os Rectângulos (66,5%) e os Banners Standard (30%).

Tabela 18. Formato em WebDisplay

<b>Formato de WebDisplay</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Rectângulo</b>	133	<b>66,5</b>
<b>Banner Standard</b>	60	<b>30,0</b>
<b>Banner Vertical</b>	4	2,0
<b>Botão Regular</b>	2	1,0
<b>Botão Quadrado</b>	1	,5
<b>Total</b>	200	100,0

São as categorias de Serviços de Telecomunicações (35%) e Websites (17%) que mais utilizam estas formas de publicidade como banners e rectângulos (11,5% e 23% em telecomunicações e 5% e 11% em websites) e , embora se observe que, de uma forma geral estes sub formatos de WebDisplay são transversais a todas as categorias de produto identificadas. (tabela 26).

Tabela 19 – categoria de produto e formato em WebDisplay

<b>Categoria de Produto</b>	<b>Formato de WebDisplay</b>					<b>Total</b>
	<b>Banner Standard</b>	<b>Banner Vertical</b>	<b>Botão Regular</b>	<b>Botão Quadrado</b>	<b>Rectângulo</b>	
<b>Serviços de Telecomunicações</b>	<b>23</b>		1		<b>46</b>	<b>70</b>
	<b>11,5%</b>		,5%		<b>23,0%</b>	<b>35,0%</b>
<b>Veículos Motorizados</b>					2	2
					1,0%	1,0%
<b>Jogos de Fortuna/Azar</b>	2		1		5	8
	1,0%		,5%		2,5%	4,0%
<b>Saúde/Emagrecimento</b>	0				1	1
	,0%				,5%	,5%
<b>Seguradoras</b>	4				5	9

	2,0%				2,5%	4,5%
<b>Websites</b>	<b>10</b>	2			<b>22</b>	<b>34</b>
	<b>5,0%</b>	1,0%			<b>11,0%</b>	<b>17,0%</b>
<b>Formação</b>	1				4	5
	,5%				2,0%	2,5%
<b>Loja Online</b>	6	2			7	15
	3,0%	1,0%			3,5%	7,5%
<b>Hotelaria/Turismo</b>					1	1
					,5%	,5%
<b>Instituições Bancárias</b>	8				7	15
	4,0%				3,5%	7,5%
<b>Alimentar</b>	2				7	9
	1,0%				3,5%	4,5%
<b>Higiene Pessoal</b>	1				3	4
	,5%				1,5%	2,0%
<b>Responsabilidade Social</b>	0			1	1	2
	,0%			,5%	,5%	1,0%
<b>Informática</b>	0				2	2
	,0%				1,0%	1,0%
<b>Imprensa/Livrarias/Editoras</b>	1				7	8
	,5%				3,5%	4,0%
<b>Entretenimento</b>	2				8	10
	1,0%				4,0%	5,0%
<b>Produtos para casa</b>					1	1
					,5%	,5%
<b>Serviços diversos</b>					1	1
					,5%	,5%
<b>Desporto</b>					1	1
					,5%	,5%
<b>Serviços de Transportes</b>					2	2
					1,0%	1,0%
<b>Total</b>	60	4	2	1	133	200
	30,0%	2,0%	1,0%	,5%	66,5%	100,0%

### 3.3 Análise Psicossocial

#### 3.3.1 Personagens

A caracterização das personagens presentes nas peças publicitárias (16%) foi realizada em ordem ao género, contexto (se a personagem aparece isolada ou em grupo), ao tipo de personagem (comum ou idealizada) e grupo etários.

##### 3.3.1.1 Género Dominante

Relativamente ao género observou-se uma distribuição quase idêntica (tabela 27) entre homens (30,7%) e mulheres (34,7%) nesta publicidade.

Tabela 20 - Género Dominante e Formato da peça publicitária

Género Dominante	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Masculino	6	17	23
	8,0%	22,7%	30,7%
Feminino	4	22	26
	5,3%	29,3%	34,7%
Ambos	2	13	15
	2,7%	17,3%	20,0%
Indeterminado	2	9	11
	2,7%	12,0%	14,7%
Total	14	61	75
	18,7%	81,3%	100,0%

##### 3.3.1.2 Contexto da Personagem

As personagens na publicidade não emergem isoladas existe sempre um contexto onde elas se enquadram. Os resultados obtidos com esta publicidade encontram-se na tabela 28.

Tabela 21. Contexto da personagem e formato da peça publicitária

Contexto da Personagem	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Só um Homem	6	10	16
	8,0%	13,3%	21,3%
Só uma Mulher	4	16	20
	5,3%	21,3%	26,7%
Homem e Mulher		2	2
		2,7%	2,7%
Família nuclear		1	1
		1,3%	1,3%
Grupo de Mulheres		4	4

		5,3%	5,3%
<b>Grupo de homens</b>		5	5
		6,7%	6,7%
<b>Grupo de Crianças</b>		1	1
		1,3%	1,3%
<b>Grupo de Jovens</b>	1	3	4
	1,3%	4,0%	5,3%
<b>Conjunto de pessoas não constituídas em grupo</b>		2	2
		2,7%	2,7%
<b>Grupo de pessoas heterogéneas</b>	1	5	6
	1,3%	6,7%	8,0%
<b>Personagem animada e personagem real</b>		1	1
		1,3%	1,3%
<b>Personagem (s) animada (s)</b>		10	10
		13,3%	13,3%
<b>Animal</b>	2	1	3
	2,7%	1,3%	4,0%
<b>Total</b>	14	61	75
	18,7%	81,3%	100,0%

Os resultados obtidos mostram-nos os contextos das personagens com alguma pobreza. As personagens emergem em 48,0% das vezes isoladamente, sendo 21,3% para os homens e 26,7% para as mulheres. Os restantes contextos a enquadrar as personagens, são os mais variados de onde se destaca a animação em 13,3% das vezes.

### 3.3.1.3 Tipo de personagem

Em seguida fomos caracterizar as personagens em termos da sua tipologia, de pessoas, comuns, ideais ou famosas. Os resultados encontram-se na tabela 29.

Tabela 22. Tipo da personagem e formato da peça publicitária

<b>Tipo de personagem</b>	<b>Formato da Peça Publicitária</b>		<b>Total</b>
	<b>Adwords</b>	<b>WebDisplay</b>	
<b>Pessoa Comum</b>	4	21	<b>25</b>
	5,3%	28,0%	<b>33,3%</b>
<b>Pessoa Ideal</b>	4	10	14
	5,3%	13,3%	18,7%
<b>Pessoa famosa</b>	2	12	14
	2,7%	16,0%	18,7%
<b>Desenho animado</b>	0	10	10
	,0%	13,3%	13,3%
<b>Personagem de Ficção</b>	1	3	4
	1,3%	4,0%	5,3%
<b>Animal</b>	2	1	3
	2,7%	1,3%	4,0%
<b>Banda desenhada/Personagem 2D</b>	1	4	5
	1,3%	5,3%	6,7%

<b>Total</b>	14	61	75
	18,7%	81,3%	100,0%

Os resultados mostram-nos que a tipologia com mais personagens é a da pessoas comuns (33,3%), seguida das ideais (18,7%) e das famosas (18,7%). Verificou-se também o recurso a desenho animado em 13,3%.

### 3.3.1.4. Grupo Etário da Personagem

O grupo etário (tabela 30) predominante das personagens é de jovens adultos (21,3%) e de adultos (38,7%), sendo coerente com o alvo de comunicação anteriormente identificado.

Tabela 23. Grupo etário da personagem e formato da peça publicitária

<b>Grupo Etário da Personagem</b>	<b>Formato da Peça Publicitária</b>		<b>Total</b>
	<b>Adwords</b>	<b>WebDisplay</b>	
<b>Criança</b>		1	1
		1,3%	1,3%
<b>Adolescente</b>	3	5	8
	4,0%	6,7%	10,7%
<b>Jovem Adulto</b>	3	13	<b>16</b>
	4,0%	17,3%	<b>21,3%</b>
<b>Adulto</b>	6	23	<b>29</b>
	8,0%	30,7%	<b>38,7%</b>
<b>Meia-Idade</b>		4	4
		5,3%	5,3%
<b>Idoso</b>		2	2
		2,7%	2,7%
<b>Indeterminado</b>	2	13	15
	2,7%	17,3%	20,0%
<b>Total</b>	14	61	75
	18,7%	81,3%	100,0%

### 3.3.2 Valores do Produto

#### 3.3.2.1 Valor Principal do Produto

Na comunicação comercial os produtos têm sempre associados a si um conjunto de crenças que os ajudam a qualificar e são aquelas que nos levam a acreditar neles. Temos assim os valores associados aos produtos. Os resultados encontrados encontram-se na tabela 31.

Tabela 24. Valores do produto

Valor do Produto	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Responsabilidade Social	1	2	3
	,2%	,5%	,7%
Acessibilidade	3	4	7
	,7%	,9%	1,6%
Qualidade	14	8	22
	3,2%	1,8%	5,0%
Distintividade	1	1	2
	,2%	,2%	,5%
Sociabilidade	15	2	17
	3,4%	,5%	3,9%
Diversão	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>189</b>
	<b>22,9%</b>	<b>20,4%</b>	<b>43,3%</b>
Eficácia	4	2	6
	,9%	,5%	1,4%
Inovação	1	1	2
	,2%	,2%	,5%
Diversidade	5	4	9
	1,1%	,9%	2,1%
Segurança	2	1	3
	,5%	,2%	,7%
Confiança	2	8	10
	,5%	1,8%	2,3%
Utilitário/Prático/Simples	23	13	<b>36</b>
	5,3%	3,0%	<b>8,3%</b>
Bem-estar	2	3	5
	,5%	,7%	1,1%
Saudável	1	1	2
	,2%	,2%	,5%
Económico	36	35	<b>71</b>
	8,3%	8,0%	<b>16,3%</b>
Sabedoria / Informação	3	8	11
	,7%	1,8%	2,5%
Beleza	8	6	14
	1,8%	1,4%	3,2%
Felicidade	2	4	6
	,5%	,9%	1,4%
Rapidez	3		3
	,7%		,7%

<b>Prazer</b>	1	1	2
	,2%	,2%	,5%
<b>Simbólico</b>	0	1	1
	,0%	,2%	,2%
<b>Fantasia/Magia</b>	2		2
	,5%		,5%
<b>Sabor</b>	1	6	7
	,2%	1,4%	1,6%
<b>Adivinhação/Espiritualidade</b>	6		6
	1,4%		1,4%
<b>Total</b>	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

Os resultados mostram-nos que os principais valores presentes nesta comunicação comercial sob a forma de Adwords e WebDisplay são a Diversão (43,3%) e a Economia (16,3%), ambos com pesos idênticos nos dois formatos publicitários. Em seguida emerge o valor da utilidade e Praticidade (8,3%), com uma distribuição mais forte no formato Adwords.

### 3.3.3 Construção da mensagem – conteúdos e valoração

Na construção da mensagem as dimensões mais valorizadas para compreendermos os seus conteúdos são, o tom, o tipo de discurso e as informações que nela estão contidas.

#### 3.3.3.1 Tom do discurso

A primeira análise recai sobre o tom do discurso que pode assumir as mais variadas formas. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 32.

Tabela 25. Tom do Discurso

Tom Discurso	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
<b>Promocional</b>	70	84	154
	16,1%	19,3%	<b>35,3%</b>
<b>Sentimental</b>		6	6
		1,4%	1,4%
<b>Eufórico</b>	104	59	163
	44,1%	29,5%	<b>37,4%</b>
<b>Nostálgico</b>	4	1	5
	,9%	,2%	1,1%
<b>Humorístico</b>	2	10	12
	,5%	2,3%	2,8%
<b>Narrativo</b>	65	32	97
	14,9%	7,3%	22,2%

Os resultados mostram-nos que o discurso presente nestas mensagens se dividiu entre o promocional (35,3%) e o eufórico (37,4%). No formato adword predomina o tom eufórico e no formato WebDisplay predomina o tom promocional.

### 3.3.3.2 Tipo de discurso

Em seguida fomos analisar o tipo de discurso que se divide entre o informacional e o transformacional. Os resultados encontram-se na tabela 33.

Tabela 26. Tipo de Discurso

Tipo de Discurso	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Informacional	141	105	246
	32,3%	24,1%	56,4%
Transformacional	95	95	190
	21,8%	21,8%	43,6%
Total	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

Os resultados mostram-nos que o tipo de discurso utilizado na comunicação comercial revela as motivações subjacentes à utilização do produto e a natureza dos apelos coerentes com as motivações identificadas pelos publicitários e anunciantes. Observou-se que o discurso publicitário difundido nas redes sociais on-line e em formatos de adword e WebDisplay são predominantemente de ordem informacional (56,4%), ou seja, apelam a motivações negativas e de ordem racional.

#### 3.3.3.2.1 Discurso Informacional

Nas peças que apresentam um tipo de discurso informacional (tabela 34) observa-se o recurso a apelos motivacionais dirigidos à reposição de faltas (39,4%), com idêntica distribuição para os formatos Adwords e WebDisplay), e resolução de desejo (32,9%) em particular sob o formato Adwords (19,9%).

Tabela 27. Discurso informacional

Discurso Informacional	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Resolução de Problema	41	18	59
	16,7%	7,3%	24,0%
Evitar Problema	2	7	9
	,8%	2,8%	3,7%
Satisfação Incompleta / Repor Faltas	49	48	97
	19,9%	19,5%	39,4%
Desejo / Receio	49	32	81
	19,9%	13,0%	32,9%
Total	141	105	246
	57,3%	42,7%	100,0%

### 3.3.3.2 Discurso Transformacional

A gratificação sensorial (88,9%) é a motivação ou apelo transformacional dominante em ambos os formatos publicitários identificados (tabela 35). Assenta em motivações emocionais orientadas para aspectos hedónicos.

Tabela 28. Discurso Transformacional

Discurso Transformacional	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Estimulação Intelectual	3	15	18
	1,6%	7,9%	9,5%
Gratificação Sensorial	90	79	169
	47,4%	41,6%	88,9%
Reconhecimento Social	2	1	3
	1,1%	,5%	1,6%
Total	95	95	190
	50,0%	50,0%	100,0%

### 3.3.3.3 Informações sobre os produtos

Coerente com um discurso essencialmente informacional observa-se que as informações associadas aos produtos (tabela 36) são predominantemente na ordem da exposição dos benefícios operativos dos produtos/serviços (75%), da facilidade com que podem ser adquiridos (55,3%) e ainda a confiança que revelam (15,6%).

Tabela 29. Informações sobre os produtos

	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Mostra benefício operativo do produto/serviço?	196	131	327
	45,0%	30,0%	75,0%

Mostra o produto/serviço como signo/significado social?	16	9	25
	3,7%	2,1%	5,7%
Mostra a facilidade de acesso ao produto/serviço?	135	106	<b>241</b>
	31,0%	24,3%	<b>55,3%</b>
Demonstra confiança no produto/serviço: segurança, duração?	30	38	68
	6,9%	8,7%	15,6%
Mostra o produto/serviço como líder/único?	10	1	11
	2,3%	,2%	2,5%
Apresenta o produto/serviço como objecto de moda?	12	6	18
	2,8%	1,4%	4,1%
Mostra o produto/serviço como objecto de distinção social?	5	1	6
	1,1%	,2%	1,4%

### 3.3.4 Caracterização Cromática

Relativamente à paleta cromática (tabela 37) a cor predominante no formato adword é o preto (48,4%) já que se trata de uma formato com características assentes no texto. Quanto ao formato WebDisplay (que inclui maior expansão de área publicitária como rectângulos) a amplitude de cores é maior incluindo o Branco (11,2%), Azul (11%) e Preto (6,9%).

Tabela 30. Cores dominantes nas peças publicitárias

Cor Dominante	Formato da Peça Publicitária		Total
	Adwords	WebDisplay	
Metálicos, cinzas		19	19
		4,4%	4,4%
Branco	1	49	50
	,2%	11,2%	11,5%
Azul	20	48	<b>68</b>
	4,6%	11,0%	<b>15,6%</b>
Verde	1	14	15
	,2%	3,2%	3,4%
Vermelho	1	11	12
	,2%	2,5%	2,8%
Amarelo		9	9
		2,1%	2,1%
Castanho	2	4	6
	,5%	,9%	1,4%
Preto	<b>211</b>	30	<b>241</b>
	<b>48,4%</b>	6,9%	<b>55,3%</b>
Rosa		3	3
		,7%	,7%
Laranja		6	6

		1,4%	1,4%
<b>Roxos, lilásés</b>		2	2
		,5%	,5%
<b>Pele</b>		1	1
		,2%	,2%
<b>Beje</b>		4	4
		,9%	,9%
<b>Total</b>	236	200	436
	54,1%	45,9%	100,0%

### 3.3.5 Áudio

A análise áudio revelou que apenas 7 (1,6%) anúncios sob a forma de WebDisplay apresentam uma componente áudio expressa através de música adaptada e outros elementos sonoros.

## 4 Estratégias comerciais das marcas nas redes

Nesta secção pretendemos identificar o modo como as marcas se estão a apropriar das redes sociais para desenvolver a sua estratégia comunicacional, desde a publicidade até à utilização dos clubes de fãs e o do estabelecimento do marketing viral. As marcas (redes) estão a penetrar cada vez mais nas redes sociais para atingirem os seus objectivos comerciais, já que compreenderam o seu poder e estão a utilizá-lo no máximo.

As agências de publicidade e comunicação estão já prestarem serviços exclusivamente nesta área comunicacional nas redes sociais. Veja-se o caso do IKEA que recrutou os seus trabalhadores ao nível dos quadros exclusivamente através das redes sociais. Veja-se, também, o caso da Optimus que iniciou uma acção de recrutamento exclusivamente através do Facebook.

Se o recrutamento era uma prática corrente, nomeadamente noutros países, a novidade começa a residir na selecção que é desenvolvidas nas redes sociais, nomeadamente na observação do modo como as pessoas interagem nas comunidades. Isto coloca outro problema para os candidatos, que é o de desenvolverem uma estratégia de como querem estar nas redes sociais, uma vez que passarão a estar sob observação, que é pontuada pelas empresas que neles estejam interessados.

Atendendo à enorme quantidade de marcas nas redes, foram analisadas apenas sete marcas, para realização deste estudo. Foram escolhidas duas cervejas que dominam o mercado português (Sagres e Superbock), dois refrigerantes que possuem as maiores quotas de mercado (Compal e Sumol) e três operadores de telecomunicações móveis (TMN, Optimus e Vodafone Portugal). Foram também escolhidas por possuírem características portuguesas e possuírem a maior penetração no mercado.

As redes sociais analisadas foram as mesmas sobre as quais incidiu a análise de publicidade e com as marcas que se encontram na tabela 38.

A rede social dos amiguinhos foi mantida em muitos quadros por questões técnicas da construção dos quadros e não por dar qualquer contribuição para a actividade comercial das marcas.

Tabela 38. As marcas nas redes sociais

		Rede Social							Total
		Facebook	Chilltime	Hi5	My Space	Orkut	Sapo Spot	Twitter	
Marca	Sagres	1	1	1	1	1	0	0	5
	Super Bock	1	1	1	1	1	0	1	6
	Compal	1	0	1	0	1	0	0	3
	Sumol	1	1	1	0	1	0	1	5

	<b>TMN</b>	1	1	1	1	1	1	1	7
	<b>Optimus</b>	1	1	1	1	1	0	1	6
	<b>Vodafone</b>	1	1	1	0	1	1	0	5
<b>Total</b>		7	6	7	4	7	2	4	37

As sete marcas analisadas distribuíram-se 37 vezes nas sete redes sociais analisadas e que desenvolvem estratégias comerciais para além da publicidade que inserem. Verifica-se que são as telecomunicações, ao nível da rede móvel, que mais investem nesta forma de comunicação. A única marca que se encontra em todas as redes é a TMN.

#### 4.1 Números de grupos por marca e por rede

Aqui procurou identificar-se como as redes se organizavam em torno das marcas, quantos grupos cada marca tinha em cada rede. Os resultados encontram-se na tabela 39.

Tabela 39. Nº de grupos por marca e por rede social

		Nº de grupos da marca na Rede Social																
Marca	Rede Social	1	2	3	4	5	6	7	8	12	13	17	18	21	24	54	71	85
Sagres	Facebook													1				
	Chilltime	1																
	Hi5																	1
	My Space	1																
	Orkut					1												
Super Bock	Facebook												1					
	Chilltime	1																
	Hi5																	1
	My Space				1													
	Orkut												1					
	Twitter		1															
Compal	Facebook		1															
	Hi5					1												
	Orkut	1																
Sumol	Facebook									1								
	Chilltime	1																
	Hi5										1							
	Orkut	1																
	Twitter			1														
TMN	Facebook					1												
	Chilltime		1															
	Hi5															1		
	My Space		1															
	Orkut						1											

	Sapo Spot	1																
	Twitter			1														
Optimus	Facebook					1												
	Chilltime		1															
	Hi5											1						
	My Space		1															
	Orkut	1																
	Twitter			1														
Vodafone	Facebook		1															
	Chilltime	1																
	Hi5						1											
	Orkut				1													
	Sapo Spot	1																

Estes resultados mostram-nos que na rede social Hi5 existem 85 grupos formados em torno da marca Sagres e 71 em torno da marca Superbock. No Facebook encontram-se 18 grupos para a Superbock. Isto mostra a importância que as marcas de cervejas possuem nas redes sociais. O Hi5 é a rede social onde se formam mais grupos em torno das marcas.

## 4.2 Slogan dados às marcas nas redes sociais

Uma vez que foram encontrados uma grande quantidade de grupos em cada rede, resolvemos analisar os 5 maiores. O G1 é o de maior dimensão e o G5 o de menor. Os resultados mostram-nos nas tabelas 40 e 41 como as marcas estão materializadas nos dois primeiros grupos. Só foram colocados os dois primeiros grupos na medida em que o padrão não se alterava e na maioria das situações eram estes que marcavam a maior diversidade.

Tabela 40. Designações das marcas por rede no grupo de maior dimensão (G1)

Nome G1	Marca							Rede Social						
	Sagres	Super Bock	Compal	Sumol	TMN	Optimus	Vodafone	Facebook	Chilltime	Hi5	My Space	Orkut	Sapo Spot	Twitter
Compal é mesmo natural			1					1						
Compal Fresh!!			1							1				
Compal			1									1		
Optimus						3		1	1			1		
Optimus tag						1				1				
Optimus Secret Shows						1					1			
Optimus TAG						1								1

Central de Cervejas e bebida	2							1	1					
Sagres Sagres	1									1				
Cerveja Sagres	1											1		
Amigos Da Mini Sagres	1										1			
Sumol Summer Fest – Ericeira				1					1					
Sumol Nazaré Sns				1				1						
Sumol XLPARTY				1						1				
Adoro Sumol. Sou um sumólico!				1								1		
Sumol Snow Trip				1										1
Super Bock – Unicer		1							1					
À Boleia do Verão Super Bock		2						1		1				
Cerveja SB		1												1
Super Bock DJ Tour		1									1			
Super Bock		1											1	
Festival Sudoeste TMN					1				1					
tmn moche					1			1						
TMN					2					1				1
tmn					1						1			
TMN – Eu tenho Moche					1								1	
pttmn					1									1
Vodafone Portugal							2		1				1	
Vodafone 360, Portugal							1	1						

Os grupos em cada uma das redes mostram vários designativos relativamente às marcas.

Tabela 41. Designações das marcas por rede no grupo de segunda maior dimensão (G2)

Nome G 2	Marca							Rede Social					
	Sagres	Super Bock	Compal	Sumol	TMN	Optimus	Vodafone	Facebook	Chilltime	Hi5	My Space	Orkut	Twitter
Compal			2					1		1			
Optimus/Oni						1			1				
Optimus						2		1		1			
Optimus Lounge						1					1		
Optimus AlivePT						1							1
A sociedade de Sagres Cerveja	1							1					
Sagres	1									1			
SAGRES BOHEMIA	1											1	
Sumol Xlparty				1				1					
Sumol				1						1			
SumolOriginal				1									1
Super Bock		2						1		1			
A Boleia Do Verao		1											1

Rock n Bock		1							1		
Cerveja SUPER BOCK!		1								1	
TMN				2			1			1	
tmn sudoeste09				1			1				
Sw tmn				1				1			
Tmn				1					1		
1696				1							1
Vodafone Portugal						2	1		1		
Vodafone						1					1

Neste segundo grupo continua a verificar-se as designações que as marcas atribuem de acordo com os grupos onde se inserem.

Nos restantes três grupos o padrão é o mesmo, mas vai diminuindo de intensidade com a diminuição da dimensão do grupo.

### 4.3 Tipo de agrupamento por marca e rede social

Nesta análise procuramos identificar como as pessoas se agrupavam nas redes sociais. Identificamos três formas de agrupamentos: os grupos propriamente ditos, em que as marcas aparecem como um grupo; os perfis onde as marcas criam uma identidade de utilizador; e as comunidades em que as marcas se apresentam sob a forma de uma comunidade associada a um site.

#### Grupo 1

Tabela 42. Tipo de agrupamento por marca e rede social (G1)

		Tipo de Agrupamento - Grupo 1		
Marca	Rede Social	Grupo	Perfil	Comunidade/Página
Sagres	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space	1		
	Orkut			1
	Total	3	1	1
Super Bock	Amiguinhos			
	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space		1	

	Orkut			1
	Twitter			1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Compal	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Chilltime			
	Hi5	1		
	My Space			
	Orkut			1
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Sumol	Amiguinhos			
	Facebook		1	
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space			
	Orkut			1
	Twitter			1
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
TMN	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space		1	
	Orkut			1
	Sapo Spot	1		
	Twitter			1
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Optimus	Amiguinhos			
	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space			1
	Orkut			1
	Twitter			1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Vodafone (Portugal)	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5		1	

	Orkut			1
	Sapo Spot	1		
	Total	3	1	1
	Total	15	9	13

Verifica-se que os grupos são em maior quantidade, bem como as comunidades. Observa-se, ainda, que são as cervejas e as telecomunicações que mais investem. A Superbock investe mais nas comunidades e a sagres nos grupos. Com excepção da Compal, todas as marcas criaram um Perfil para as próprias, ou seja, integraram-se nas redes como utilizadores.

## Grupo 2

Tabela 43. Tipo de agrupamento por marca e rede social (G2)

Marca	Rede Social	Tipo de Agrupamento - Grupo 2		
		Grupo	Perfil	Comunidade/Página
Sagres	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Hi5	1		
	Orkut			1
Super Bock	Amiguinhos			
	Facebook			1
	Hi5	1		
	My Space		1	
	Orkut			1
	Twitter			1
Compal	Amiguinhos			
	Facebook			1
	Hi5	1		
Sumol	Amiguinhos			
	Facebook		1	
	Hi5	1		
	Twitter			1
TMN	Amiguinhos			
	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space		1	
	Orkut			1
	Twitter			1
Optimus	Amiguinhos			
	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space	1		
	Twitter			1
Vodafone (Portugal)	Amiguinhos			

	Facebook	1		
	Hi5		1	
	Orkut			1

Estes grupo apresenta o mesmo padrão, mas adaptado à sua dimensão (menor que os primeiros grupos analisados). Os três restantes grupos seguem o mesmo padrão.

#### 4.4 Tipo de pertença por marca e rede social

Neste análise procuramos saber como os utilizadores se identificavam nos seus tipos de agrupamentos. Assim, encontramos quatro tipologias: os membros, os amigos, os seguidores (followers) e os fãs.

##### Grupo1

Tabela 44. Tipo de pertença por marca e rede social (G1)

Marca	Rede Social	Tipo de Pertença - Grupo 1			
		Membros	Amigos	Followers	Fãs
Sagres	Facebook	1			
	Chilltime	1			
	Hi5		1		
	My Space	1			
	Orkut	1			
Super Bock	Facebook				1
	Chilltime	1			
	Hi5		1		
	My Space		1		
	Orkut	1			
	Twitter			1	
Compal	Facebook	1			
	Hi5	1			
	Orkut	1			
Sumol	Facebook		1		
	Chilltime	1			
	Hi5		1		
	Orkut	1			
	Twitter			1	
TMN	Facebook	1			
	Chilltime	1			
	Hi5		1		
	My Space		1		
	Orkut	1			
	Sapo Spot	1			
	Twitter			1	

<b>Optimus</b>	<b>Facebook</b>				1
	<b>Chilltime</b>	1			
	<b>Hi5</b>		1		
	<b>My Space</b>		1		
	<b>Orkut</b>	1			
	<b>Twitter</b>				1
<b>Vodafone (Portugal)</b>	<b>Facebook</b>	1			
	<b>Chilltime</b>	1			
	<b>Hi5</b>		1		
	<b>Orkut</b>	1			
	<b>Sapo Spot</b>	1			

Verifica-se que o que predomina são os membros, seguido dos amigos, dos seguidores e por último a de menor expressão são os fãs. Por marcas verifica-se que são as telecomunicações que marcam esta realidade. Agrupamentos com fãs só se encontram na Superbock e na Optimus e no Facebook.

## Grupo 2

Tabela 45. Tipo de pertença por marca e rede social (G2)

Marca	Rede Social	Tipo de Pertença - Grupo 2			
		Membros	Amigos	Followers	Fãs
<b>Sagres</b>	<b>Facebook</b>	1			
	<b>Hi5</b>	1			
	<b>Orkut</b>	1			
<b>Super Bock</b>	<b>Facebook</b>				1
	<b>Hi5</b>	1			
	<b>My Space</b>		1		
	<b>Orkut</b>	1			
	<b>Twitter</b>			1	
<b>Compal</b>	<b>Facebook</b>				1
	<b>Hi5</b>	1			
<b>Sumol</b>	<b>Facebook</b>		1		
	<b>Chilltime</b>				
	<b>Hi5</b>	1			
	<b>Twitter</b>			1	
<b>TMN</b>	<b>Facebook</b>	1			
	<b>Chilltime</b>	1			
	<b>Hi5</b>		1		
	<b>My Space</b>		1		
	<b>Orkut</b>	1			
	<b>Twitter</b>			1	
<b>Optimus</b>	<b>Facebook</b>				1
	<b>Chilltime</b>	1			
	<b>Hi5</b>		1		
	<b>My Space</b>		1		
	<b>Twitter</b>			1	

Vodafone (Portugal)	Facebook	1			
	Hi5		1		
	My Space				
	Orkut	1			

Estamos perante o mesmo padrão do grupo de maior dimensão. Apenas apareceu mais um clube de fãs na Compal e no Facebook.

Os restantes 3 grupos apresentam o mesmo padrão, mas tudo de menor dimensão, ajustado à sua própria dimensão.

#### 4.5 Dimensão por marca e rede

Nesta análise procuramos conhecer qual a dimensão de cada um dos grupos por marca e por rede social. Mais uma vez, só colocamos aqui a dimensão dos dois primeiros, já que os outros três grupos apresentam valores bastante mais reduzidos. Os resultados encontram-se nas tabelas 46 e 47.

#### Grupo 1

Tabela 46. Dimensão por marca e por rede (G1)

		Marca							Rede Social						
		Sagres	Super Bock	Compal	Sumol	TMN	Optimus	Vodafone	Facebook	Chilltime	Hi5	My Space	Orkut	Sapo Spot	Twitter
Dimensão - Grupo 1	2					1						1			
	4				1	1				2					
	5		1			1				1					1
	6				1										1
	9			1									1		
	16	1								1					
	17						1		1						
	21							1	1						
	22					1								1	
	23			1							1				
	27		1												1
	40							1						1	
	49						1			1					
	54					1							1		
	72	1										1			
	107						1							1	
145							1		1						
160				1				1							

	171					1							1		
	302	1											1		
	303		1									1			
	354							1			1				
	378	1									1				
	402						1				1				
	459							1					1		
	547					1			1						
	567	1							1						
	647					1					1				
	719		1						1						
	775				1						1				
	956				1				1						
	1165		1										1		
	1199						1								1
	3806						1					1			
	15069		1								1				
<b>Totais</b>		5	6	3	5	7	6	5	7	6	7	4	7	2	4

Estes resultados mostram-nos a grande quantidade de grupos existentes de cada marca em cada uma das redes sociais. Se verificarmos cada marca possui no máximo sete grupos um por cada rede social. Relativamente à dimensão dos grupos verificou-se que a Superbock apresenta o grupo com maior dimensão (15.069) na rede Hi5. A Sagres tem grupos entre 16 e 567 elementos. A TMN é a marca que apresenta mais agrupamentos que se distribuem entre 2 e 647 elementos.

## Grupo 2

Tabela 47. Dimensão por marca e por rede (G2)

		Marca							Rede Social						
		Sagres	Super Bock	Compal	Sumol	TMN	Optimus	Vodafone	Facebook	Chilltime	Hi5	My Space	Orkut	Twitter	
Dimensão - Grupo 2	2					1						1			
	4						1			1					
	21						1							1	
	35				2						1				1
	44	1											1		
	59							1						1	
	88		1												1
	92					1								1	
	93			1							1				
	114		1											1	
	136			1						1					
	142						1				1				

	198					1									1
	314						1				1				
	323				1				1						
	508							1	1						
	541	1							1						
	662					1					1				
	742		1									1			
	744	1									1				
	1272							1			1				
	2497					1			1						
	3477						1					1			
	5640						1		1						
	6495		1						1						
	6925		1								1				
<b>Totais</b>			3	5	2	3	6	5		7	2	7	3	4	4

Neste segundo grupo de menor dimensão verificamos que se mantém o mesmo padrão dos grupos, mas agora de menor dimensão. Os restantes 3 grupos apresentam o mesmo padrão.

#### 4.6 Iniciador do Grupo

Nesta análise procuramos saber quem deu início ao grupo, se a marca, o utilizador membro ou se não se conseguia identificar. Verificamos que a maioria dos iniciadores do grupo estava perfeitamente identificado, sendo na maioria das vezes a iniciativa de constituir o grupo da iniciativa dos utilizadores membros. Os resultados encontram-se nas tabelas 48 e 49.

#### Grupo 1

Tabela 48. Iniciador do grupo por marca e rede social

		Autor do Grupo 1		
		Marca	Utilizador/Membro	Indeterminado
Marca	Sagres	1	4	
	Super Bock	4	2	
	Compal		3	
	Sumol	2	2	1
	TMN	2	4	1
	Optimus	3	2	1
	Vodafone	1	4	
Rede Social	Facebook	3	3	1
	Chilltime		6	
	Hi5	5	1	1
	My Space	2	2	
	Orkut		7	
	Sapo Spot		2	
	Twitter	3		1

Verifica-se que são os utilizadores que estão em vantagem (21) em relação à marca (13). As marcas que mais tomam a iniciativa são a Superbock e a Optimus. Nas redes sociais são o Facebook e o Hi5 as redes onde as marcas mais tomam as iniciativas. Dos utilizadores, são o Chiltime o Orkut as redes onde eles mais tomam as iniciativas.

## Grupo 2

Tabela 49. Iniciador do grupo por marca e rede social

		Autor do Grupo 2		
		Marca	Utilizador/Membro	Indeterminado
Marcas	Sagres		3	
	Super Bock	2	2	1
	Compal	1	1	
	Sumol	2	1	
	TMN	2	3	1
	Optimus	3	1	1
	Vodafone	1	2	
Rede Social	Facebook	5	2	
	Chilltime		2	
	Hi5	2	2	1
	My Space		1	1
	Sapo Spot			
	Twitter	3		1

Verifica-se que são os utilizadores que estão em vantagem (13) em relação à marca (11). As marcas que mais tomam a iniciativa são a Superbock e a Optimus. Nas redes sociais são o Facebook e o twitter as redes onde as marcas mais tomam as iniciativas. Dos utilizadores, são o Chiltime, o Orkut e o Hi5 as redes onde eles mais tomam as iniciativas.

Os restantes três grupos apresentam um padrão regular que vai diminuindo à medida que a dimensão do grupo diminui.

### **4.7 Alojamento do grupo por marca e rede**

Nesta análise procuramos saber onde o grupo se alojava: se nas marcas, nos eventos, nas sub marcas, ou na empresa de uma forma institucional, isto é, em que se apoia e de que forma é estabelecida a pertença/ligação a um grupo de uma marca. Os resultados encontram-se nas tabelas 50 e 51.

## Grupo 1

Tabela 50. Alojamento do grupo por marca e rede social (G1)

Marca	Rede Social	Alojamento Grupo 1				
		Marca	Evento/Marca	Submarcas	Evento/Submarca	Institucional/Emp
Sagres	Facebook	1				
	Chilltime					1
	Hi5	1				
	My Space			1		
	Orkut	1				
Super Bock	Facebook				1	
	Chilltime	1				
	Hi5				1	
	My Space				1	
	Orkut	1				
	Twitter	1				
Compal	Amiguinhos					
	Facebook	1				
	Hi5			1		
	Orkut	1				
Sumol	Facebook				1	
	Chilltime	1				
	Hi5				1	
	Orkut	1				
	Twitter				1	
TMN	Facebook			1		
	Chilltime				1	
	Hi5	1				
	My Space	1				
	Orkut			1		
	Sapo Spot	1				
	Twitter	1				
Optimus	Facebook	1				
	Chilltime	1				
	Hi5			1		
	My Space				1	
	Orkut	1				
	Twitter			1		
Vodafone (Portugal)	Facebook	1				
	Chilltime	1				
	Hi5	1				
	Orkut	1				
	Sapo Spot	1				

Verifica-se que a grande maioria dos grupos está alojada na marca ou na sub marca, algo tem apenas um carácter institucional. Estes resultados mostram a dimensão comercial que aqui está inserida.

## Grupo 2

Tabela 51. Alojamento do grupo por marca e rede social (G2)

Marca	Rede Social	Alojamento Grupo 2				
		Marca	Evento Marca	Sub marcas	Evento Sub marca	Institucional Empresa
Sagres	Facebook	1				
	Hi5	1				
	Orkut			1		
Super Bock	Facebook	1				
	Hi5	1				
	My Space				1	
	Orkut	1				
	Twitter				1	
Compal	Facebook	1				
Sumol	Facebook				1	
	Hi5	1				
	Twitter	1				
TMN	Facebook				1	
	Chilltime	1				
	Hi5				1	
	My Space	1				
	Orkut	1				
	Twitter	1				
Optimus	Facebook	1				
	Chilltime	1				
	Hi5	1				
	My Space	1				
	Twitter				1	
Vodafone (Portugal)	Facebook	1				
	Hi5	1				
	Orkut	1				

Neste grupo 2 estamos perante o mesmo padrão que se reproduz nos restantes grupos.

#### 4.8 Objectivos da Marca

Nesta análise procuramos saber qual era o objectivo da marca, se é que existia para a sua estratégia comercial. Os resultados encontram-se na tabela 52.

#### Grupo 1

Tabela 52. Objectivos da marca por rede social

Marca	Rede Social	Objectivo da marca - Grupo 1		
		Não identificada	Campanha Offline	Relação próxima com públicos redes sociais
Sagres	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5			1
	My Space	1		
	Orkut	1		
	Facebook		1	

	Chilltime	1		
	Hi5		1	
	My Space		1	
	Orkut	1		
	Twitter			1
Compal	Facebook	1		
	Hi5	1		
	My Space			
	Orkut	1		
Sumol	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5			1
	Orkut	1		
	Twitter		1	
TMN	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5			1
	My Space	1		
	Orkut	1		
	Sapo Spot	1		
	Twitter	1		
Optimus	Facebook	1		
	Chilltime	1		
	Hi5	1		
	My Space			1
	Orkut	1		
	Twitter			1
Vodafone (Portugal)	Facebook			1
	Chilltime	1		
	Hi5			1
	Orkut	1		
	Sapo Spot	1		

Os resultados sugerem que a única estratégia das marcas era a de estarem mais próximas dos seus públicos, através de uma interacção, por vezes, em tempo real. Na sua maioria não foi identificada a estratégia.

Os restantes quatro grupos apresentaram um padrão semelhante.

#### **4.9 Objectivos dos utilizadores**

Nesta análise procuramos saber qual era o objectivo dos utilizadores. Os resultados encontram-se nas tabelas, 53 e 54.

**Grupo1**

Tabela 53. Objectivos dos utilizadores por marca e por rede social (G1)

Marca	Rede Social	Objectivo dos utilizadores - Grupo 1			
		Participação em campanhas	Participação em promoções	Apoiar a marca	Negócio
Sagres	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5			1	
	My Space			1	
	Orkut			1	
Super Bock	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5	1			
	My Space			1	
	Orkut			1	
	Twitter			1	
Compal	Facebook			1	
	Hi5			1	
	Orkut			1	
Sumol	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5			1	
	Orkut			1	
	Twitter	1			
TMN	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5			1	
	My Space			1	
	Orkut			1	
	Sapo Spot			1	
	Twitter			1	
Optimus	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5				1
	My Space		1		
	Orkut			1	
	Twitter		1		
Vodafone (Portugal)	Facebook			1	
	Chilltime			1	
	Hi5			1	
	Orkut			1	
	Sapo Spot			1	

Verificamos que a grande maioria dos utilizadores se encontra numa posição de apoiar a marca e apenas dois se encontram a participar nas campanhas e um no negócio. Mais uma vez estamos perante estratégias comerciais.

## Grupo 2

Tabela 54. Objectivos dos utilizadores por marca e por rede social (G2)

Marca	Rede Social	Objectivo dos utilizadores - Grupo 2	
		Participação em promoções	Apoiar a marca
Sagres	Facebook		1
	Hi5		1
	Orkut		1
Super Bock	Facebook	1	
	Hi5		1
	My Space		1
	Orkut		1
	Twitter		1
Compal	Facebook		1
	Hi5		1
Sumol	Facebook		1
	Hi5		1
	Twitter		1
TMN	Facebook		1
	Chilltime		1
	Hi5		1
	My Space		1
	Orkut		1
	Twitter		1
Optimus	Facebook		1
	Chilltime		1
	Hi5		1
	My Space	1	
	Twitter		1
Vodafone (Portugal)	Facebook		1
	Hi5		1
	Orkut		1

Mantém-se o padrão para este segundo grupo e para os restantes três que diminui à medida que a dimensão dos grupos vai diminuindo

#### ***4.10 Elementos identificadores da marca e por rede social***

Nesta análise procuramos conhecer quais os elementos identificadores de cada uma das marcas nas redes onde estavam inseridas. Os resultados encontram-se nas tabelas 55 e 56.

## Grupo1

Tabela 55. Elementos identificadores da marca em cada rede onde está inserida (G1)

		Elementos Identificadores da Marca - Grupo1
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1
Sumol	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	Orkut	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1
	Twitter	1
Optimus	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1

Verifica-se que todas as marcas inseridas nas redes sociais possuem elementos identificadores que as caracterizam.

## Grupo 2

Tabela 56. Elementos identificadores da marca em cada rede onde está inserida (G2)

		Elementos Identificadores da Marca - Grupo2
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
	Hi5	1
Sumol	Facebook	1
	Hi5	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Optimus	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1

Verifica-se neste segundo grupo os mesmos padrões, bem como nos restantes.

### ***4.11 Elementos identificadores do logótipo por marca e por rede social***

Nesta análise procuramos identificar se o logótipo da marca estava na rede. Os resultados encontram-se nas tabelas 57 e 58.

## Grupo 1

Tabela 57. Logótipo por marca e rede social (G1)

Marca	Rede Social	Elementos Identificadores da marca: Logótipo - Grupo1
		Sim
Sagres	Chilltime	1
	My Space	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Hi5	1
	Orkut	1
Sumol	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1
	Twitter	1
Optimus	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Chilltime	1
	Hi5	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1

Verifica-se que todas as marcas possuem o logótipo nas redes sociais onde se encontram a desenvolver a sua estratégia comercial.

## Grupo 2

Tabela 58. Logótipo por marca e rede social (G2)

Marca	Rede Social	Elementos Identificadores da marca: Logótipo - Grupo2
		Sim
Sagres	Hi5	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1

	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
Sumol	Facebook	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Optimus	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1

Verifica-se o mesmo padrão do primeiro grupo, bem como ele se estende para os três restantes.

#### **4.12 Elementos identificadores – nome da marca por rede social**

Nesta análise procuramos saber se para além do logótipo existia também o nome da marca. Os resultados encontram-se nas tabelas 59 e 60.

##### **Grupo 1**

Tabela 59. Nome da marca por rede social (G1)

Marca	Rede Social	Elementos Identificadores da marca: Nome da Marca escrito - Grupo1
		Sim
Sagres	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1

	Hi5	1
	Orkut	1
Sumol	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	Orkut	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1
	Twitter	1
Optimus	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	Orkut	1
	Sapo Spot	1

Verifica-se que todas as marcas possuem o seu nome nas redes sociais onde se encontram.

## Grupo 2

Tabela 60. Nome da marca por rede social (G2)

Marca	Rede Social	Elementos Identificadores da marca: Nome da Marca escrito - Grupo2
		Sim
Sagres	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
	Chilltime	
	Hi5	1
Sumol	Facebook	1
	Hi5	1
	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1

	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
	Twitter	1
Optimus	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1

Verificamos que se encontra o mesmo padrão do grupo 1 e que se estende aos restantes três.

Verifica-se que para além do logótipo e do nome da marca não existem nas redes sociais qualquer outra forma identificadora da marca.

#### **4.13 Anúncios de televisão nos grupos por marca e por rede social**

Nesta análise procuramos identificar se as marcas disponibilizavam vídeos nas redes sociais onde estavam inseridas. Os resultados encontram-se nas tabelas 61 e 62.

##### **Grupo 1**

Tabela 61. Vídeos por marca e por rede social (G1)

Marca	Rede Social	Anúncios de Televisão - Grupo 1
		Sim
Sagres	Hi5	1
Super Bock	Hi5	1
	My Space	1
Vodafone (Portugal)	Chilltime	1

Verifica-se que apenas, a Sagres, a Superbock e a Vodafone disponibilizaram vídeos nas redes sociais indicadas.

##### **Grupo 2**

Tabela 62. Vídeos por marca e por rede social (G2)

Marca	Rede Social	Anúncios de Televisão - Grupo 2
		Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Facebook	1
TMN	Facebook	1

No grupo 2 apenas três marcas disponibilizaram os vídeos, as duas cervejas e a TMN. Nos restantes três grupos não foram disponibilizados vídeos.

#### **4.14 Marketing promocional por marca e rede social**

Nesta análise procuramos conhecer que tipo de estratégias comunicacionais as marcas disponibilizavam nas redes sociais. Começamos por analisar o marketing promocional, e em seguida identificar que tipo de formas é que o levavam à prática. Os resultados encontram-se nas tabelas 63 e 64.

##### **Grupo 1**

Tabela 63. Marketing promocional por marca e por rede (G1)

		Marketing Promocional - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
Optimus	My Space	1
	Twitter	1

Verificamos que apenas a Superbock e a Optimus desenvolviam marketing promocional.

##### **Grupo 2**

Tabela 64. Marketing promocional por marca e por rede social (G2)

		Marketing Promocional - Grupo 2
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Facebook	1
Optimus	Facebook	1
	My Space	1
Vodafone (Portugal)	Hi5	1

Verificamos que apenas três marcas desenvolvem marketing promocional nas redes sociais, Facebook, My Space e Hi5.

#### **4.15 Marketing Promocional com prémios por marca e rede social**

Agora fomos analisar que tipo de marketing promocional desenvolviam. Os resultados encontram-se nas tabelas 65 e 66.

##### **Grupo 1**

Tabela 65. Marketing promocional com prémios por marca e por rede social (G1)

		Marketing Promocional: Prémios - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Hi5	1
Optimus	My Space	1
	Twitter	1

Agora verifica-se que apenas a Superbock e a Optimus atribuem prémios aos membros da rede social no seu grupo.

##### **Grupo 2**

Tabela 66. Marketing promocional com prémios por marca e por rede social (G2)

		Marketing Promocional: Prémios - Grupo 2
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Facebook	1
Optimus	Facebook	1
	My Space	1

Continuam apenas a Superbock e a Optimus a darem prémios, mas agora nas redes onde o 2º grupo opera, no Facebook e My Space.

Nos restantes três grupos não existe marketing promocional com prémios.

#### **4.16 Marketing promocional com passatempos por marca e rede social**

Fomos analisar se existiam passatempos como forma de marketing promocional. Os resultados encontram-se nas tabelas 67 e 68.

## Grupo 1

Tabela 67. Passatempos por marca e por rede social (G1)

		Marketing Promocional: Passatempos - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Hi5	1
Optimus	My Space	1
	Twitter	1

Mais uma vez se verifica que apenas a Superbock e a Optimus apresentam passatempos como forma de marketing promocional

## Grupo 2

Tabela 68. Passatempos por marca e por rede social (G2)

		Marketing Promocional: Passatempos - Grupo 2
Marca	Rede Social	Sim
Super Bock	Facebook	1
Optimus	Facebook	1
	My Space	1

No grupo 2 o padrão repete-se ou seja, só as marcas Superbock e Optimus promovem passatempos. Nos restantes três grupos não existia marketing promocional, logo não existiam passatempos, tendo-se igualmente verificado que não existia qualquer outra forma de marketing promocional.

### **4.17 Promoções cruzadas com outras marcas por marca e por rede**

Em termos das estratégias comerciais de marketing foi analisado neste ponto a existência de promoções cruzadas envolvendo outras marcas. Os resultados encontram-se nas tabelas 69 e 70.

## Grupo 1

Tabela 69. Promoções cruzadas com outras marcas, por marca e por rede social (G1)

		Promoção Cruzada com outras Marcas - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
TMN	Facebook	1
Optimus	Facebook	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1

Verifica-se que são as cervejas e as telecomunicações que efectuam promoções cruzadas com outras marcas, basicamente na rede social do Facebook.

## Grupo 2

Tabela 70. Promoções cruzadas com outras marcas, por marca e por rede social (G2)

		Promoção Cruzada com outras Marcas - Grupo 2
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Facebook	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
Sumol	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1

No grupo 2 o padrão alterou-se. Todas as marcas efectuaram promoções cruzadas, alternando a rede social entre o Facebook e o Twitter.

Nos outros três grupos o padrão mantém-se do encontrado nos dois primeiros, onde o Facebook e o Twitter são dominantes.

### **4.18 Promoções cruzadas com outras marcas com links para outros sites por marca e rede social**

Nesta análise fomos verificar se as promoções cruzadas remetiam para qualquer outro endereço. Os resultados encontram-se nas tabelas 71 e 72.

## Grupo 1

Tabela 71. Promoções que remetem para endereços por marca e rede social (G1)

		Prom. Cruzada outras Marcas: Links p/ outros sites - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
TMN	Facebook	1
Optimus	Facebook	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1

Verifica-se que são as cervejas e as telecomunicações que realizam as promoções cruzadas enviando as pessoas para outros endereços electrónicos, nas redes sociais do Facebook em maioria e depois no Twitter, no My Space e no Hi5.

## Grupo 2

Tabela 72. Promoções que remetem para endereços por marca e rede social (G2)

		Prom. Cruzada outras Marcas: Links p/ outros sites - Grupo 2
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Facebook	1
	Twitter	1
Compal	Facebook	1
Sumol	Twitter	1
TMN	Facebook	1
	Twitter	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1

Verifica-se que são praticamente todas as marcas com excepção da Optimus que efectuam as promoções cruzadas alternando entre o Facebook e o Twitter, enviando as pessoas para um endereço electrónico.

Os outros três grupos apresentam o mesmo padrão dos dois primeiros.

### 4.19 Marketing Viral por marca e por rede

Nesta análise fomos verificar se existia marketing viral e como ele era levado à prática para que as pessoas fossem estimuladas a passar a palavra umas às outras efectuando a divulgação das marcas deste modo. Os resultados encontram-se nas tabelas 73 e 74.

## Grupo 1

Tabela 73. Marketing Viral por Marca e por Rede Social (G1)

		Marketing Viral - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	
	My Space	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1

	Orkut	1
Compal	Facebook	1
	Chilltime	
	Hi5	1
	Orkut	1
Sumol	Chilltime	1
	Orkut	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	My Space	1
	Orkut	1
Optimus	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Chilltime	1
	Orkut	1

Verificamos que todas as marcas procuram desenvolver o marketing viral de modo a obterem uma divulgação mais fácil e mais eficaz. Efectuam isso na maioria das redes onde operam.

## Grupo 2

Tabela 74. Marketing Viral por Marca e por Rede Social (G2)

Marca	Rede Social	Marketing Viral - Grupo 2
		Sim
Sagres	Facebook	1
	Hi5	1
	Orkut	1
Super Bock	Facebook	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
Compal	Facebook	1
	Hi5	1
Sumol	Hi5	1
TMN	Facebook	1
	Chilltime	1
	Hi5	1
	My Space	1
	Orkut	1
Optimus	Facebook	1
	Chilltime	1
	My Space	1
Vodafone (Portugal)	Facebook	1
	Orkut	1

Estamos perante um padrão similar ao primeiro grupo, embora adaptado à sua realidade.

Todos os três grupos restantes apresentam o mesmo padrão destes dois

#### **4.20. Marketing viral através do envio de vídeo por marca e por rede social**

Nesta análise procuramos analisar qual a forma do marketing viral que se realizava para estabelecer a rede de contactos. Os resultados encontram-se nas tabelas 75 e 76.

##### **Grupo 1**

Tabela 75. Marketing viral por envio de vídeo, por marca e rede social (G1)

		Marketing Viral: Enviar Vídeo - Grupo 1
Marca	Rede Social	Sim
Sagres	Facebook	1
Super Bock	Hi5	1
	My Space	1
Optimus	My Space	1

Verifica-se que apenas quatro marcas enviaram vídeos, as cervejas e a Optimus, no My Space, no Facebook e no Hi5.

##### **Grupo 2**

Tabela 76. Marketing viral por envio de vídeo, por marca e rede social (G2)

		Marketing Viral: Enviar Vídeo - Grupo 2
		Sim
TMN	Hi5	1
Optimus	My Space	1

Verificamos que no grupo dois o envio de vídeo já foi reduzido apenas para duas marcas.

Nos restantes grupos não existiu qualquer envio de vídeo.

## 5 Conclusões

A complexidade dos sites de redes sociais observa-se na articulação entre classificação do site e quantidades de aplicações disponíveis para os utilizadores.

As categorias de produto publicitadas mais presentes neste tipo especial de sites são Serviços de Telecomunicações, Websites, Formação e Instituições bancárias, presentes em quase todas as redes. De salientar que há redes sociais sem presença de publicidade.

Os alvos de comunicação preferenciais parecem ser os jovens (entre o adolescente e o jovem adulto, adulto) num conceito de juventude mais alargada a adultos, já que este último grau etário revela uma forte tendência para se integrar em redes.

A publicidade nas redes sociais encontra-se predominantemente exposta na parte de cima, relativamente ao ecrã, e à direita, e ainda, nos separadores designados por Perfil, Mensagens e recados, Home e Amigos (relativamente às aplicações e estrutura do site da rede).

Os formatos publicitários são predominantemente Adwords - formato com custos menores - e WebDisplay, com maior repetição de inserções neste último. A baixa intensidade de repetições (entre 2 e 3 vezes) pode indicar a dinâmica de inserção e difusão publicitária, característica do meio Internet, que possibilita ao anunciante maior controlo (colocar e retirar publicidade) sobre a presença do anúncio.

Não foram identificados *advergames* nem *streamings ads*, como formas de comunicação publicitárias. De reforçar, que os *advergames* parecem ser a forma preferencial em sites de produtos alimentares e lúdicos, enquanto que o *stream advertising* parece estar mais associado a sites de *media* on-line. (Observatório da Publicidade, 1º semestre 2009).

A categoria de produto Serviços de Telecomunicações, Lojas online e Instituições bancárias apresentam uma distribuição idêntica entre Adwords e WebDisplay, Categorias como Formação, Hotelaria e Imobiliária tendem a fazer uma comunicação comercial assente em Adwords, enquanto que categorias de produtos alimentares, higiene pessoal e Editoras parecem apostar mais no formato tradicional de publicidade na Web.

A identificação da mensagem como comunicação publicitária encontra-se presente em mais de metade dos anúncios.

Relativamente à execução das campanhas, observa-se o predomínio da presença de texto e objecto e menor presença de personagens.

A interactividade, característica da comunicação na web, revela-se sob a forma de estímulos a um comportamento por parte do visitante associada a links e entradas nos sites das marcas. O fornecimento de dados pessoais (como nome de utilizador e contacto telemóvel) pode levar a contacto permanente entre utilizador e marca.

O formato Adwords e WebDisplay apresentam características próprias quanto à sua concepção e execução. O formato Adwords, predominantemente sob a forma de texto, já apresenta alguma imagem associada. Relativamente aos formatos de WebDisplay, os mais utilizados são o Banner Standard e o Rectângulo.

A análise psicossocial revelou que apenas 16% dos anúncios tem personagem, masculino e feminino em idêntica proporção, numa faixa etária entre o jovem e o jovem adulto, e que surgem isoladamente, enquanto personagens comuns.

Quanto aos valores veiculados na comunicação publicitária, observou-se o domínio de valores de Diversão, Economia, Praticidade e Utilidade. Estes valores são transmitidos num tom predominantemente promocional e eufórico, revelando os benefícios dos produtos/serviços, a respectiva facilidade de acesso e alguma confiança.

O tipo de discurso informacional predomina na comunicação publicitária na Internet apelando as motivações na ordem da resolução de problemas ou eliminação de receios. A gratificação sensorial, enquanto apelo de ordem transformacional, abarca a quase totalidade de peças em que este tipo de discurso predomina.

O recurso à cor, enquanto elemento de comunicação, divide-se entre o preto (dominante em Adwords) e o azul e branco (dominante em banners).

A presença de marcas comerciais em redes sociais online revelou formas de integração através de constituição de Perfis, Grupos ou comunidades deixando ao utilizador a possibilidade de criar agrupamentos ou de se ligar a grupos existentes. A internet dá ao utilizador/consumidor o poder de produzir conteúdos, exprimir opiniões e de se ligar aos outros estando ligado a redes sociais (ainda que possa não haver interacção e verificou-se que estes comportamentos se manifestam também na criação e adesão a grupos associados a marcas. Por outras palavras, criam-se interesses comuns a partir da partilha de interesses particulares.

Como se verificou, a maioria dos grupos analisados foram originados pelos sujeitos e não pelas marcas e o mesmo se verificou com a grande diversidade de designações dos próprios grupos. Neste sentido, “falar” de uma marca ou com uma marca pode fazer parte do quotidiano e dos interesses destes utilizadores de redes sociais.

As marcas analisadas, em particular a Superbock e a Optimus (que se posicionam com um discurso jovem e dinâmico), são as que mais se insinuam activamente nas redes

em particular no Facebook, Twitter e Hi5, redes estas com uma grande expansão e um perfil de utilizadores jovem, dinâmico e actualizado. Pelo lado dos utilizadores, verificou-se que aderem mais às redes Chilltime, Hi5 e Orkut, e que criam dinâmica na dimensão dos grupos.

Esta observação pressupõe a existência de objectivos (finalidades) da presença das marcas nas redes sociais, quer por fazer parte da estratégia da marca, quer por fazer parte de objectivos dos utilizadores na associação ou identificação com a marca. Na perspectiva da marca observou-se que os objectivos não são claramente identificados sem informação adicional provinda da própria marca.

No entanto, é possível verificar que as marcas procuram criar relações próximas com diferentes públicos nas redes sociais, já que todas as marcas analisadas têm este objectivo em, pelo menos, uma das redes em que estão presentes. O segundo objectivo identificado é fazer uma associação entre campanhas offline, isto é, presentes noutros meios de comunicação.

Na perspectiva dos utilizadores e na forma como se encontram ligados à marca (através do perfil, comunidade, grupo ou fãs), o objectivo encontrado é o de participar em campanhas e promoções, embora em acções de reduzido número, mas sobretudo em expressar o apoio e o agrado com a marca.

A forma como as marcas se expõem perante os utilizadores, além de nome e logótipo, passa pela disponibilização de filmes publicitários, e nos grupos associados à rede. Estas acções revelam formas de contornar aspectos legais, nomeadamente, no caso de bebidas alcoólicas, os horários permitidos para difusão de filme publicitário; e os aspectos financeiros, na medida em que se reduzem os custos de compra de espaço, e é o utilizador que domina a visualização do anúncio.

Neste panorama, as marcas mais relevantes e aparentemente mais activas são a Sagres, Superbock, Vodafone e TMN que incorporam anúncios de TV nos grupos maiores e nas redes mais divulgadas como Hi5, MySpace, Chilltime e FaceBook.

A promoção, enquanto técnica de comunicação de marketing, pode encontrar na Internet formas mais rápidas e mais dinâmicas de provocar comportamentos e criar interacção entre utilizador e a marca. No entanto, verificou-se que nas redes sociais são poucas as marcas que utilizam este recurso. Apenas a Superbock, Optimus e Vodafone recorrem a esta técnica através de ofertas de prémios e de passatempos. No entanto, as promoções cruzadas com outras marcas e o marketing viral (envio de mails e vídeos) constituem um recurso de quase todas as marcas estudadas e fazem-no nas redes Hi5, Myspace, Facebook e Twitter. Este aspecto pode estar relacionado

com a própria característica da Internet, enquanto meio e enquanto conceito de rede, permitindo a ligação e interacção entre diversas entidades.

Em resumo, nas redes sociais não existe outras formas de publicidade além de Adwords e Webdisplay (Banners e Botões). Os alvos e personagens são jovens. Os produtos são dirigidos a jovens (serviços associados a telecomunicações) e jovens adultos (instituições bancárias). Os valores principais são a diversão, a utilidade e a acessibilidade, transmitidos num tom promocional e eufórico, aos quais se encontram subjacentes apelos informacionais dirigidos a motivações negativas (como detecção de problemas ou receios para resolver) ou transformacionais dirigidos a motivações positivas como a gratificação sensorial e prazer. Na grande maioria, esta forma de comunicação leva o visitante da rede social a “entrar” de forma quase imediata (clica já) nos sites das marcas, fornecendo também a possibilidade de criar uma relação com a marca (dados pessoais).

Nas redes sociais verifica-se que existem estratégias bem delineadas pelas marcas. Como só estudámos as bebidas alcoólicas não alcoólicas com maior quota de mercado e as marcas de telecomunicações, é sobre essas que podemos emitir as nossas opiniões. Assim, em nosso entendimento, o número de grupos começa a ser enorme com significativas quantidades de membros para um país com 10 milhões de habitantes.

Da análise, estamos convencidos de que ainda existe um caminho longo a percorrer para potenciar a comunicação comercial nas redes sociais, embora apresentemos resultados muito interessantes, em especial se tivermos em consideração que a comunicação comercial das bebidas alcoólicas tem um conjunto vasto de restrições e nas redes sociais trabalham livremente.

# 6 Anexos

## 6.1 Grelhas de Análise

Linha: _____		1. Data: _____		2. Ident. Site: _____											
3. Caracterização Sites Redes Sociais															
a. Classificação Geral	b. Aplicações (s/h)														
	Avatares	Criação	Música/Vídeo	Desporto	Jogos	Manip. de Fotos	Activismo	Votações Inquéritos	Gifs Animados	Localização	Organização	Chats/mgs instantâneas	Prendas virtuais		
3. Caracterização Sites Redes Sociais				4. Publicidade				5. Alvo Com.		6. Inserção da Publicidade					
b. Aplicações (s/h)				a. Produto/Serviço Publicitado				b. Designação da Peça Pub.		Alvo		a. Interface da Página		b. Localização	
Namoro/relação/flirt	Fóruns	Fãs	Comunidade	Categoria	Sub Categ.	Marca	Submarca				Separador	Vertical	Horizontal		
6. Inserção da Publicidade				Análise de Formatos - A - Geral											
c. Formatos Pub. (s/h)				d. Registos		1. Identificabilidade (s/h)		2. Elementos Presentes (s/h)				3. Grafismo			
Adwords	AdDisplay	Advgames	Stream	Outro	Nº Reg.	Indicação de Pub	Eliminar Pub	Personagem	Objecto	Texto	Elem. Predom.	Identif. Elem. Predom.	Grafismo		
Análise de Formatos - A - Geral															
4. Animação		5. Interactividade			6.1. Personagens				6.2. Valor		6.3. Construção da mensagem				
Animação	Palavras	Ligações	Dados	Género	Contexto	Tipo Pers.	Grupo etário	Valor Prod	Tom disc	Tipo discurso	Informacion.	Transformac.	Info Prod.		
Análise de Formatos - A - Geral															
6.4. Caract Cromática		6.5. Áudio													
Cor dom.	(s/h)	Música	Tipo de Música												

Linha: _____		1. Data: _____		2. Ident. Site: _____		Nome Peça: _____							
Análise de Formatos - B1 - Adwords (s/h)		Análise de Formatos - B2 - AdDisplay		Análise de Formatos - B3 - Advergames									
1. Ligação Marca	2. Adwords c/imagem	1. Formato		1. Acesso	2. Tipo de Jogos	3. Elem. Sonoros	4.1. Ident. Marca	4.2. Identificadores da Marca (s/h)					
							Identificad. Marca (s/h)	Personagem	Logótipo	Nome_Marca escrito	Produto	Logotipo Corporativo	Embalagem Produto
Análise de Formatos - B3 - Advergames				Análise de Formatos - B4 - Streaming Ads									
4.2. Identificadores da Marca (s/h)		4.3. Apelo à compra	4.4. Estrutura Visível do Jogo				1. Origem Conteúdo	2. Conteúdo Player	3. Tipo Stream	3.1. Anúncio Linear			
EI_Outras Marcas		Iniciar a compra	Objectivos	Instruções	Prémios	Personalização	Outras Estratégias				Timing do Anúncio	Posição do Anúncio	
Análise de Formatos - B4 - Streaming Ads		3.2. Anúncio Não Linear											
Sobrepos. ao Player	Posição do Anúncio												

Adwords													
Discurso:													

Linha:		Data:			Ident. Site:						
Marca	Submarca	Designação do Grupo		Nº Grupo	Tipo Agrup.	Tipo Pertença	Dimensão	Autor	Alojamento	Objectivo Marca	Objectivo Utilizador
Elementos Identificadores Marca							Anúncio TV (s/n)	Marketing Promocional			
s/n	Produto	Embalagem	Person. Marca	Logótipo	Nome Marca	Logo Corp.		s/n	Promoções	Downlds	Prémios
Marketing Promocional								Promoções Cruzadas Outras Marcas			
Prémios n/garantids	Passatemp os	Induç. Compra	Concursos	Prémios garantidos	Cupões/ Vouchers	Bónus	Ofertas exclusivas	Personaliz/ ter espaço	s/n	Prom/ Ofertas	Cinema/ Filmes
Promoções Cruzadas Outras Marcas			Marketing Viral								
Jogos	Link outros sites	Media tie-ins	s/n	Convite p/ site	Info sobre site	Info Promoções	Desafio/Link Jogar	Receitas	Enviar Música	Enviar Vídeo	Enviar Notícias
Áudio	Tipo Áudio					Tipo de Música	Género de Música				
s/n	Música	Voz Institucion	Sons	Voz não instituc.	Outros						

## 7 Bibliografia

- Carrera, F. (2009), *Marketing Digital na versão 2.0*, Edições Silabo
- Corrêa, C. (2004) *Comunidades Virtuais gerando Identidades na Sociedade em Rede*, (retirado de <http://www.uff.br/mestcii/cyntia1.htm>, em 11 Novembro 2008)
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, C.R., (2009), *b-Mercator - Blended Marketing*, Publicações D. Quixote
- Dias, S. (Março 2009) Socialize! O que ganham as marcas com as redes sociais, *Marketeer*, 152 (38)
- Fernback, J., Thompson, B. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VcCivil.html>, 23 Julho2008
- IAB (2009), *Social Advertising Best Practices*, Interactive Advertising Bureau, NY (retirado de <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf> em Setembro 2009)
- WB (2008), *Redes Sociais na Internet, Guia Prático*, White Paper WB-Internet e Novas Tecnologias, Lisboa, (retirado de <http://www.wb-internet.pt/guiasinternet/whitepapers/09AbrilMaio2008.pdf> em Setembro 2009)
- Social Media Categories - <http://livepath.blogspot.com/2008/09/social-media-categories.html> em Setembro 2009
- Sites**
- <http://livepath.blogspot.com/2008/09/social-media-categories.html>
- <http://bindcity.com/redessociais.html>
- <http://www.comunicamos.org/web/as-redes-sociais-nacionais>
- <http://www.comunicamos.org/web/algumas-das-mais-importantes-redes-sociais>
- <http://weleftmarks.wordpress.com/2009/10/18/a-defence-of-twitter/>
- [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/801817/socialads](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/801817/socialads)
- [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/801817/socialmetrics](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/801817/socialmetrics)
- <http://www.trilliuminteractive.com/datasheets/trillium%20social.pdf>