



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DA PUBLICIDADE
DISPLAY ONLINE E AS MÉTRICAS MAIS
ADEQUADAS NA SUA AVALIAÇÃO**

MARGARIDA ALEXANDRA MATOS LAMEIRA

JUNHO-2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DA PUBLICIDADE DISPLAY
ONLINE E AS MÉTRICAS MAIS ADEQUADAS NA SUA
AVALIAÇÃO

MARGARIDA ALEXANDRA MATOS LAMEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA FERNANDA ILHÉU

“Big brands don’t buy any media in isolation. They want to invest wisely and well in digital media, but they’re blocked because they don’t understand the metrics that are currently used and don’t always find them applicable to what they’re trying to accomplish.”

Sherrill Mane , vice presidente sênior de pesquisa, análise e medição no Interactive Advertising Bureau (IAB) numa entrevista concedida à Emarketer em Fevereiro de 2012.

RESUMO

Vivemos um mundo cada vez mais digitalizado, motivado pela frenética evolução tecnológica, pela disponibilização de ferramentas que a Internet concede e, conseqüentemente, pela vontade e necessidade da sociedade atuar mais do que nunca neste canal.

Em Portugal, a televisão foi desde sempre a média favorita dos portugueses, porém, com a rápida penetração da Internet, ocupa hoje o segundo lugar da tabela com 3,1 horas de visualização diária face às 4,2 horas de utilização diária da Internet (Meios & Publicidade, 2015).

Assumindo como pressuposto a deslocação da sociedade para o meio online, as organizações perceberam as oportunidades publicitárias associadas à sua presença neste canal, assistindo-se atualmente a uma proliferação de dinâmicas publicitárias cada vez mais diversificada e profissionalizada, onde a publicidade display se insurge.

Adjacente ao aparecimento das novas formas publicitárias, surgiram também novas formas de as avaliar, traduzidas em métricas digitais, que os profissionais dizem ser demasiadas e confusas, para definição e estandardização de modelos de avaliação da publicidade online.

Este trabalho representa uma abordagem a essa mesma questão: esclarecer junto dos profissionais das agências de meios, quais as métricas de exposição, estratégicas e financeiras mais adequadas, na avaliação dos principais objetivos da publicidade display, através da utilização de um modelo de avaliação consagrado na literatura.

Os resultados indicam que a maior parte das métricas propostas no modelo, são relevantes para a avaliação dos objetivos em questão, ainda que as métricas de exposição sejam a tipologia mais usada, pela acessibilidade que as caracterizam. As métricas estratégicas, como a avaliação da intenção de compra, incorrem em mais custos, são mais complexas de implementar, e por isso mesmo menos aplicadas. As métricas financeiras, são recorrentemente usadas, como é o caso do CPC ou o Custo por Conversão, no entanto o ROI, uma das métricas mais consideradas na avaliação do Marketing, é percecionado como uma métrica difícil de apurar, considerando a complexidade que exhibe, na correlação dos resultados ao investimento realizado, exceto se for usado em e-commerce.

PALAVRAS CHAVE: Publicidade display, Avaliação, Métricas digitais

ABSTRACT

Now-a-days we live in a world increasingly digital, motivated by the frenetic technological evolution, by the availability of tools that Internet provide, and consequently, by society's will and need to act, more than ever, in this channel.

In Portugal, television has always been the portuguese's preferred media, however, with the rapid penetration of Internet, today takes the second place on the ranking, with 3,1 hours of daily viewing against 4,2 hours of daily use of Internet (Meios & Publicidade, 2015).

Assuming the presupposition of society's displacement to online medium, companies understood the advertisement opportunities with its presence in this channel, currently witnessing a proliferation of advertising dynamics increasingly diversified and professionalized, where the display advertising stands out.

Adjacent to the appearance of these new forms of advertising, also have emerged new forms of evaluating them, translated into digital metrics, which professionals say that are too many and confused, for the definition and standardization of online advertising evaluation models.

This work represents an approach to this subject: clarify with the professionals of the media agencies, which are the most appropriate exposure, strategic and financial metrics to assessing the main objectives of the display advertising through the use of an evaluation model enshrined in the literature.

The results indicate that most of the metrics proposed in the model are relevant for the evaluation of the objectives in question, although the exposure metrics are the most used typology because of the accessibility that characterize them. Strategic metrics, such as the evaluation of the intention to buy, incur in more costs, are more complex to implement (usually through studies), and therefore less applied. Financial metrics are often used, such as CPC or Cost per Conversion, however ROI, one of the most considered metrics in Marketing's assessment, is perceived as a metric that is difficult to ascertain, considering its complexity in assigning the results to the investment made, unless it is used in a model of e-commerce.

KEYWORDS: Display advertising, Evaluation, Digital metrics

Agradecimentos

Fazer esta dissertação, não foi um percurso fácil. Desafiei os meus limites, pus à prova as minhas capacidades intelectuais, mas acima de tudo testei a minha força interior e capacidade de resiliência perante os obstáculos que foram surgindo. Essa foi a verdadeira conquista.

Mas finais felizes não se fazem de individualismos. Fazem-se de companheirismo, entrelaçada e de um profundo sentimento de amizade.

Por toda esta partilha que tive o privilégio de receber, quero deixar uma nota muito sentida às pessoas que me deram uma mãozinha e algumas vezes o ombro, para que este projeto fosse possível.

Professora Fernanda Ilhéu, obrigada pela excelente coordenação e força que sempre me transmitiu ao longo deste trabalho.

Mãe, pai e irmão um agradecimento profundo por nunca terem desistido e por me ensinarem todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Às minhas amigas do coração, pela forma como me fizeram sempre acreditar e descredibilizar as adversidades.

E por fim, ao meu Ricardo, pela inspiração diária, pela força anímica e pelo amor.

Índice

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos.....	iii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento geral e importância do tema.....	1
1.2. Questões e objetivos da investigação.....	3
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. A ascensão da Internet como plataforma publicitária.....	3
2.2. Publicidade Display Online: A tipologia que vai dominar a indústria.....	4
2.3. Os principais objetivos da Publicidade Online.....	5
2.4. Métricas Digitais. Conceito, função, tipologias e plataformas.....	8
2.5. As métricas mais adequadas na avaliação dos principais objetivos da publicidade display.....	9
CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES.....	12
3.1. Hipóteses de pesquisa.....	14
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E ANÁLISE EMPÍRICA.....	15
4.1. Método.....	15
4.2. Guião das entrevistas.....	16
4.4 Perfil da amostra e recolha de dados.....	17
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	18
5.1. Tratamento de dados.....	18
5.2. Caracterização da amostra.....	19
5.3. Análise e discussão dos resultados.....	19
5.3.1 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário <i>Atrair Atenção</i>	19
5.3.2 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário <i>Despertar Interesse</i>	24
5.3.3 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário <i>Criar Desejo</i>	28
5.3.4 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário <i>Provocar Ação</i>	31
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....	36
6.1. Conclusões do estudo empírico.....	36
6.2. Limitações e sugestões para investigação futura.....	38

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	44

Índice de Figuras

Figura 1.....	8
Figura 2.....	22
Figura 3.....	24
Figura 4.....	26
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	32
Figura 9.....	33
Figura 10.....	35

Índice de Quadros

Quadro 1.....	4
Quadro 2.....	5
Quadro 3.....	13
Quadro 4.....	17
Quadro 5.....	18
Quadro 6.....	21
Quadro 7.....	23
Quadro 8.....	26
Quadro 9.....	27
Quadro 10.....	28
Quadro 11.....	30
Quadro 12.....	31
Quadro 13.....	33
Quadro 14.....	35
Quadro 15.....	36

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral e importância do tema

A revolução tecnológica a que fomos expostos nas duas últimas décadas motivou uma nova dinâmica no comportamento das organizações. Na contemporaneidade, as empresas sentem a pressão de uma competitividade constante e reformulam frequentemente as suas estratégias de marketing, para maximizar as vendas dos seus produtos e serviços. A capacidade de os comunicar e promover eficazmente, constitui hoje um fator crítico para o sucesso dos seus negócios (Belch & Belch, 2015).

Os Marketers dispõem assim, de um leque de ferramentas de promoção e comunicação designado por Mix de Comunicação de Marketing (Publicidade, Marketing Directo, Marketing Interactivo, Promoção de vendas, Relações públicas, Força de vendas) no qual a publicidade assume proeminência. Um atributo resultante da sua maior visibilidade e disseminação face às restantes ferramentas de comunicação (Belch & Belch, 2015; Okyere, Agypong & Nyarku, 2011), e segundo Kotler (2013), por ser o meio mais poderoso no conhecimento da existência de um produto, serviço ou ideia, pelo consumidor.

Em Portugal, o investimento publicitário por meio, registou algumas oscilações ao longo da última década (2005-2015), no entanto, a televisão foi desde sempre o meio que maior investimento absorveu, seguido pela imprensa, outdoor, rádio e cinema. Em 2013 a Internet entra no ranking e assume desde logo a 3ª posição da tabela, contabilizando 7,5% do investimento total, face aos 11% da imprensa, 6% do outdoor, 4% da rádio e 3,5% do cinema (Cardoso et al., 2015).

Em 2016 o mercado publicitário português cresceu 4,7%, registando um investimento na ordem dos 518 milhões de euros. A televisão continuou no pódio, no entanto o meio digital foi o mais relevante, ao ocupar o 2ª lugar no ranking, com uma velocidade de crescimento sem precedentes, e alcançando cerca de 101 milhões de euros de investimento, segundo dados da IPG Mediabrands (Marques, 2016).

Perante a crescente migração do consumidor para o universo digital e com o rápido progresso dos negócios alavancados nos computadores, muitas empresas fizeram da internet um complemento ao seu mix de meios publicitários, para aproveitar as vantagens das tecnologias online (Calisir, 2003).

Ou seja, as marcas estão a ir ao encontro dos seus consumidores no canal digital, porque é cada vez mais, o meio que absorve mais tempo na sua atividade diária. Em 2015, os utilizadores portugueses despenderam cerca de 4,2 horas diárias na Internet, comparativamente 3,1 horas de visualização diária de televisão (Meios & Publicidade, 2015).

Em pouco mais de duas décadas, o número global de utilizadores de internet atingiu os 2.9 mil milhões (Broadband Commission, 2014) e em Portugal 5,7 milhões (Grupo Marktest, 2016), tornando-se no meio de comunicação com a evolução mais célere até hoje.

A publicidade display é a tipologia publicitária que concentra maior investimento em Portugal. Em 2015 registou 44 milhões de euros comparativamente aos 17 milhões investidos na publicidade de pesquisa paga, repercutindo a tendência dos últimos anos, segundo os dados da Statista (2017).

No mercado publicitário norte americano, o ano 2016 foi primeiro ano em que o investimento em publicidade display ultrapassou o investimento em publicidade de pesquisa paga, prevendo-se a replicação desta tendência pelo menos até 2019 (eMarketer, 2016).

Com a digitalização das atividades de Marketing, também a justificação dos investimentos publicitários tem sido uma exigência cada vez mais pronunciada. Investigadores têm alertado para a incapacidade deste departamento demonstrar a sua efetiva contribuição na performance da empresa, contribuindo para o enfraquecimento da sua posição no seio das organizações (Ambler & Roberts, 2008), e tornando-se desta forma a medição do retorno das suas atividades, uma necessidade incontornável.

Embora a internet seja considerada a média mais medível de todas (Florès, 2014), a confusão que subsiste na seleção das métricas mais adequadas na avaliação dos principais objetivos publicitários, e em torno do domínio da sua terminologia (Novak & Hoffman, 1996), têm constituído os principais bloqueios à construção de modelos de avaliação standardizados.

Na ascensão de uma era publicitária digital, onde cada vez mais marcas investem e alavancam as suas estratégias de Marketing, torna-se pertinente identificar e caracterizar, quais as métricas mais adequadas na avaliação da publicidade com maior

investimento em Portugal (display), através da percepção dos profissionais das agências de meios e da sua experiência diária na gestão destes indicadores.

1.2 Questões e objetivos da investigação

A presente investigação pretende então identificar quais as métricas mais adequadas na avaliação da publicidade display online através da percepção das agências de meios em Portugal, traçando como objetivos fundamentais:

1. Identificação dos principais objetivos da publicidade display online;
2. Identificação das métricas mais adequadas na avaliação desses objetivos, através da percepção das agências de meios em Portugal.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A ascensão da Internet como plataforma publicitária

Cientes da revolução que a internet significou no comportamento do consumidor e na tecnologia, os *marketers* perceberam a multiplicidade de vantagens associadas à utilização deste meio como ferramenta de Marketing (Samiee, 1998), constituído aquele que registou o maior crescimento nos últimos anos, e que continuará a registar nos próximos, segundo dados da eMarketer (2016).

Publicidade na Internet ou publicidade online é definida por Schollosser et al. (1999) como qualquer forma de conteúdo comercial disponível na Internet, executada por negócios, para informar os consumidores sobre um produto ou serviço.

Considerando este pressuposto, torna-se interessante conhecer as especificidades que permitem à Internet assumir-se como meio de comunicação e promoção, para posteriormente se perceberem as dinâmicas que atuam no exercício da publicidade online. Belch & Belch, (2015), nomeiam nove vantagens na utilização da Internet.

Quadro 1 - Vantagens na utilização da Internet

Vantagens na utilização da Internet	
Targeting	Maior vantagem da internet, pela capacidade de atingir grupos muito específicos de indivíduos, com o mínimo desperdício de cobertura.
Mensagens Ajustadas	Como resultado do <i>targeting</i> , as mensagens podem ser ajustadas aos desejos e necessidades específicos da audiência definida.
Capacidades Interativas	Por ser um meio interativo, potencia o aumento da participação, envolvimento e satisfação do consumidor e um feedback quase imediato para compradores e vendedores.
Acesso à Informação	Constitui uma das vantagens mais funcionais da Internet, pela disponibilidade e acessibilidade à informação que permite.
Potencial de Vendas	Se nos focarmos nos exemplos da Amazon e eBay, percebemos os valores incríveis gerados pelo B2B e B2C.
Criatividade	O desenvolvimento de sites criativos pode aumentar e beneficiar a imagem das empresas, motivar o aumento das visitas e posicionar positivamente a organização na mente do consumidor.
Exposição	Para muitas empresas de reduzida dimensão, com <i>budgets</i> limitados, o WWW permite-lhes ganhar exposição perante os potenciais consumidores, que através de outro meio seria impossível, dada a sua capacidade financeira.
Velocidade	Para aqueles que procuram informação sobre uma empresa, sobre os seus produtos e/ou serviços, a internet é o meio mais rápido de a conseguir e de a disponibilizar.
Complemento à CIM (Comunicação Integrada de Marketing)	A Internet complementa e é complementada por outros meios que integram a Comunicação Integrada de Marketing (imprensa, rádio, televisão, etc.).

Fonte: Belch & Belch (2015)

2.2. Publicidade Display Online: a tipologia que vai dominar a indústria

Depois do aparecimento do primeiro *banner* em 1994 na Internet, a publicidade online tornou-se numa indústria multimilionária global (Aksakalli, 2011), onde o display e a pesquisa paga se impõem como as principais formas publicitárias (Selçuk & Özlük, 2012).

De acordo com os dados da Statista (2017), ambas as tipologias publicitárias registam um crescimento demarcado e contínuo desde 2008 a 2015 em Portugal, sendo a publicidade display a que registou maior investimento, alcançando em 2015, 44 milhões de euros face aos 11 milhões da pesquisa paga.

A nível global, as previsões de investimento até 2018 traduzem essa mesma tendência, onde a publicidade display e a pesquisa paga irão crescer respetivamente 15% e 12% ao ano. (Zenith Optimedia, 2016).

A **publicidade display** define-se pela combinação de texto, imagens e animação, em formatos variáveis (sendo o banner o mais recorrente), e cujas dimensões,

padronizadas em pixels, podem variar entre metade de uma página web, botões ou retângulos médios, (Taylor, 2012).

Esta tipologia publicitária tem sido nos últimos anos marginalizada pela indústria, face á reduzida taxa de clicks que evidencia (Mayar & Ramsey, 2011) - cerca de 0,05% em março de 2017, que corresponde a menos de um click por 1000 impressões (Smart Insights. 2017) - e por estudos que concluem que a maior parte dos *banners* são ignorados pelos utilizadores (Mayar & Ramsey, 2011).

Ainda assim, Mayar e Ramsey (2011) preconizam que a descredibilização da publicidade display é exagerada, e defendem que os *banners*, quando usados corretamente, constituem um impulso essencial a qualquer campanha digital.

Booth & Coberg (2012) esclarecem que a publicidade display pode assumir quatro formas: i) **texto** (embora menos representativo), inserido entre parágrafos de notícias ou artigos, por exemplo em redes de *publishers* (websites onde podem ser exibidos anúncios); ii) **imagem**, a forma mais utilizada, normalmente sobre o formato *banner* (retângulos, verticais ou horizontais com imagem estática, animada ou em flash) – o famoso GIF insere-se nesta categoria - iii) **vídeo**, que permite utilizar todo o potencial da riqueza audiovisual; iv) **rich media**, anúncios com uma tecnologia mais avançada que compilam imagem, som e animação e que interagem instantaneamente com o utilizador, através, por exemplo, da passagem do rato por cima.

Quadro 2 – Principais formatos da Publicidade Display Online

Principais Formatos da Publicidade Display Online
Banner – anúncios que aparecem normalmente em forma de retângulos (verticais ou horizontais) que podem ser estáticos, animados ou apresentados em flash.
Pop-Up - janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador acede a determinadas páginas.
Interstitial - pop-up que oculta todo o conteúdo da página, enquanto o utilizador espera que outro conteúdo faça o download.
Rich Media - anúncios que usam tecnologia avançada como o <i>streaming</i> vídeo e que interagem instantaneamente com o utilizador, como por exemplo os anúncios expansíveis que se expandem com a interação do utilizador (click, passagem do rato), ou automaticamente quando a página carrega. Exibem uma dinâmica de movimento utilizando áudio, vídeo e animação

Fonte: Belch & Belch (2015)

2.3. Os principais objetivos da Publicidade Online

Para identificarmos os principais objetivos da publicidade online, temos de recuar aos seus primórdios conceptuais e identificar os princípios que os estruturam: a

Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que segundo Belch & Belch (2015), envolve a coordenação de vários elementos promocionais e atividades de marketing, que permitem a comunicação com os consumidores de uma marca.

Falamos da articulação das várias disciplinas promocionais (Publicidade, Relações Públicas, Marketing Directo, Força de Vendas, Marketing Interativo e Promoção de Vendas) com o intuito de, amplificar os pontos de contacto com o consumidor, entregar uma mensagem concisa e uniforme e maximizar o impacto comunicacional (Belch & Belch, 2015).

Face à definição de objetivos da CIM, uma dicotomia de abordagens concetuais prolifera no corpo bibliográfico: os defensores de que o investimento em publicidade e atividades promocionais é feito com o propósito de gerar vendas no curto prazo, ou um incremento na quota de mercado e os apologistas de que a principal motivação da atividade publicitária e promocional, consiste na comunicação de informação, ou na venda de uma mensagem sobre um produto ou serviço, (Belch & Belch, 2015).

Para os defensores da perspetiva quantitativa (publicidade com o objetivo de vendas), o único motivo pelo qual uma empresa investe em publicidade assenta unicamente na venda de um produto ou serviço. Os gestores acreditam que esse investimento deve produzir resultados mensuráveis como o aumento no volume das vendas e/ou um incremento na quota de mercado (Belch & Bekch, 2015).

No entanto, associar cruamente estes outputs ao investimento publicitário torna-se uma tarefa complexa, pela noção de que outras variáveis associadas ao produto ou serviço (preço, embalagem, distribuição, etc.) podem influenciá-los, assim como o efeito de *carry over*, que prevê que os efeitos da publicidade se repercutem no tempo e não necessariamente no período imediato à sua ação.

Por outro lado, os apologistas da perspetiva qualitativa (publicidade com o objetivo comunicacional) preconizam que a publicidade e os esforços promocionais são exercidos para alcançar objetivos comunicacionais, como a criação de notoriedade de marca, ativação do interesse sobre a mesma, obtenção de atitudes favoráveis e estimulação da intenção de compra do consumidor, não sendo por isso espectável, que sejam imediatamente influenciáveis após a sua ação. Em vez disso, a publicidade disponibiliza informação relevante, criando predisposições favoráveis do consumidor face às marcas, antes que o comportamento de compra se efetive (Belch & Belch, 2015).

Os adeptos desta perspectiva usam geralmente alguns dos modelos de hierarquia de efeitos consagrados na literatura (AIDA, DAGMAR, Hierarquia de efeitos de Lavidge e Steiner, entre outros) para definir os objetivos das atividades publicitárias e promocionais, os quais preveem a passagem do consumidor por três fases quando exposto à sua ação: cognitiva (relacionada com o conhecimento e criação de ideias sobre uma marca), afetiva (relacionada com sentimentos despertados no consumidor por uma marca) e conativa (relacionada com os comportamentos que o consumidor toma perante uma marca) (Belch & Belch, 2015).

O racional associado a estes modelos pressupõe que os consumidores passam por estas três fases até que a compra se efetive. À medida que vão fazendo este escalonamento, vão-se aproximando cada vez mais da ação final de compra.

Um dos modelos de hierarquia de efeitos mais célebres, criado especificamente para a identificação dos objetivos da publicidade e para a sua avaliação face aos mesmos, consiste no modelo DAGMAR (Designing Advertising Goals for Measuring Advertising Results).

À semelhança dos outros modelos, Russel Colley, autor do modelo (1961), considera que o consumidor passa por quatro fases até comprar um produto (consciencialização, compreensão, convicção e ação) e que estas etapas devem servir de suporte à formulação dos objetivos publicitários, estando a sua avaliação relacionada com o alcance ou não dos mesmos.

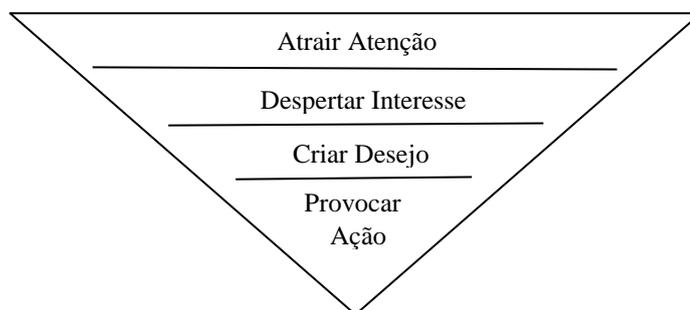
Considerando que um dos focos desta investigação prevê a identificação dos principais objetivos da publicidade online, torna-se oportuno perceber até que ponto estes modelos conceptuais mais remotos, construídos para a avaliação da publicidade nos meios tradicionais, podem ser aplicados ao meio digital de hoje, que assume cada vez mais relevância na implementação das atividades de marketing das empresas.

Florès (2014) propõe exatamente a utilização do modelo de hierarquia de efeitos AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) criado em 1898, na avaliação da publicidade online, face ao qual indica as métricas que devem ser consideradas, para a avaliação dos objetivos publicitários previstos em cada fase do modelo.

A identificação dos principais objetivos da publicidade online é feita pelo autor, com base nas quatro fases que caracterizam o modelo AIDA, isto é, atrair a atenção do

utilizador, despertar o seu interesse pelo produto ou serviço, despoletar o seu desejo e desencadear uma ação da sua parte.

Figura 1 – Modelo AIDA



Fonte: Florès (2014)

2.4. Métricas Digitais. Conceito, função, tipologias e plataformas

Ambler (2001) define métrica como uma medida de avaliação de performance que a gestão de topo deve rever regularmente, devendo ser necessária, precisa, consistente e suficiente (compreensiva). O conceito não constitui um sinónimo de medição, sendo que todas as métricas são medições, mas nem todas as medições são métricas. O seu principal contributo prende-se com a capacidade de avaliação que aporta, no cumprimento dos objetivos definidos para uma ação de marketing.

No amplo universo de métricas existentes no meio digital, surge a necessidade de categorizá-las para que a sua distinção seja mais fácil e a sua alocação mais intuitiva. Neste sentido, Mayar e Ramsey (2011) esclarecem-nos sobre quais as macro tipologias existentes:

1. **Métricas de Exposição** – são métricas respeitantes às propriedades de curto-prazo de uma campanha publicitária e que medem o impacto imediato de uma ação publicitária, como por exemplo o número de clicks ou número de impressões servidas;
2. **Métricas Estratégicas** – são métricas que captam os objetivos estratégicos de marketing no medio/longo prazo, relacionados com o crescimento da marca e do consumidor, e que podem assumir a forma de questionários online realizados aos utilizadores - por exemplo a avaliação da notoriedade da marca, intenção de compra do consumidor, etc. - ou rácios que relacionem duas grandezas como por exemplo a taxa de conversão (número de visitas/número de conversões);

3. Métricas Financeiras – são métricas que quantificam o retorno do investimento, o custo-eficiência de uma ação ou os resultados financeiros alcançados pela atividade do Marketing, como por exemplo o apuramento do custo por click (CPC) ou do ROI (Return of Investment).

Além da sua categorização por tipologia é interessante perceber como é que as métricas online são disponibilizadas e geridas no espaço online.

As agências de meios são o *player* por excelência da compra e venda de espaço publicitário para a exibição das campanhas display online, efetuando simultaneamente a gestão e avaliação dos seus resultados (Trehan & Trehan, 2008). Segundo Belch & Belch (2015) o seu principal objetivo é venderem-se a elas próprias como a forma mais eficaz das marcas alcançarem o seu target com a uma mensagem.

No âmbito da avaliação das campanhas display, existem duas plataformas principais que as agências de meios usam na sua atividade: i) **ad server** (servidor de publicidade), que constitui uma tecnologia web que vende, gere e rastreia conteúdo publicitário, fazendo a sua distribuição nas páginas web, gerindo a sua exibição no espaço publicitário (publishers), possibilitando a contagem de indicadores de performance e o rastreamento de perfis dos utilizadores; ii) **web analytics**, que consiste num processo de medição, recolha, análise e produção de relatórios de dados, referentes à navegação e interação dos utilizadores nos sites, cujo intuito é entender o seu comportamento e otimizar o uso dos sites e páginas web.

2.5. As métricas mais adequadas na avaliação dos principais objetivos da publicidade display

A seleção de uma métrica para avaliação de performance depende do objetivo definido pelo publicitário e das suas limitações tecnológicas, orçamentais e de tempo (Bhat et al., 2002). Nesta dissertação apenas serão considerados os objetivos publicitários, pela complexidade de análise adjacente à inclusão de todas as variáveis.

O quadro de métricas proposto por Florès, (2014) para a avaliação dos principais objetivos da publicidade online constitui o modelo estruturante desta investigação.

A identificação dos principais objetivos da publicidade online é feita pelo autor segundo as quatro fases que caracterizam o reconhecido modelo AIDA - atrair atenção,

despoletar interesse, gerar desejo e provocar ação –, as quais serviram de suporte para a definição dos principais objetivos da publicidade online, e face aos quais o autor alocou as métricas que considera mais adequadas na sua avaliação.

Assim, de acordo com estruturação do modelo, se o objetivo publicitário se focar na **atração de atenção**, isto é, na criação de notoriedade, as métricas de exposição indicadas na sua avaliação são o **número de visitas** (número de sessões individuais iniciadas pelo mesmo utilizador, durante um determinado período, normalmente 30 minutos), o **número de visitantes únicos** (número de utilizadores não duplicados que acedem a uma página web durante um determinado período), **tempo despendido** (número de minutos despendido pelos visitantes numa parte de um site, num site, num conjunto de sites ou na internet como um todo), o **alcance** (número de indivíduos não duplicados que viram o anúncio pelo menos uma vez, durante um determinado período de tempo), **número de impressões servidas** (número de vezes que o anúncio é exibido em páginas web, sem que isso pressuponha a sua visualização pelo utilizador) e o **número de impressões vistas** (número de vezes que o anúncio foi exibido em pelo menos 50% da área visível ao utilizador, durante pelo menos um segundo). Este é o conjunto de métricas que, de uma forma integrada, melhor permite apurar a cobertura de um anúncio, segundo o autor.

Se o anunciante pretender uma avaliação mais estratégica, relativa à perceção do utilizador face à marca, a percentagem de **afinidade do anúncio** (compara a percentagem público-alvo que um site alcançou face à audiência total do site, durante um determinado período de tempo) assim como os **indicadores de notoriedade, memorização e reconhecimento do anúncio** devem ser considerados, realizados sobre a forma de estudos online. Estes estudos são dirigidos a utilizadores que tenham sido expostos às marcas e a utilizadores que não tenham sido, para posteriormente se apurar a contribuição da publicidade no aumento da notoriedade e consideração face à marca.

Por outro lado, se o objetivo for a exibição de um anúncio que pretenda **despertar o interesse** do utilizador por determinado conteúdo, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação traduzem-se no número de **visitantes únicos**, no **tempo despendido**, no **tempo despendido por visitante único** (número de minutos despendidos por um visitante único, numa parte de um site, num site, num conjunto de sites ou na Internet como um todo), no **número de clicks** feitos no anúncio e na **taxa de**

clicks ou **CTR** (rácio que divide o número de utilizadores que clicaram no anúncio pelo número de utilizadores que viram o anúncio).

As métricas estratégicas sugeridas pelo autor para verificação do alcance deste objetivo envolvem a medição da percentagem de **afinidade do anúncio** com o site onde vai ser exibido e a avaliação através de questionários online, do **indicador de *likeability*** do anúncio – permite avaliar se o utilizador gostou ou não do conteúdo e da mensagem a que foi exposto - e de outros **indicadores de “diagnóstico”** que permitem ao publicitário aferir a atratividade do anúncio face ao seu nível de **intrusão, repetição, humor e envolvimento**.

Quando o publicitário pretende avaliar se o anúncio **criou desejo** ou **provocou alguma ação** (download de documento, preenchimento de formulário, venda, etc.) por parte do utilizador, as métricas de exposição indicadas na sua análise são o **número de clicks** e a **taxa de clicks**.

No que concerne às métricas estratégicas, o autor sugere na avaliação destas duas fases, a **taxa de conversão** (rácio do número de visitantes únicos que tomam a ação desejada, definida previamente pelo publicitário - subscrição de newsletter, venda, etc. – face ao número total de visitantes únicos que clicou no anúncio) o indicador da **intenção de compra** do consumidor, que mede a predisposição de compra do consumidor, o indicador de **pedido adicional de informação**, que revela o interesse que o utilizador tem em saber mais sobre o conteúdo exibido no anúncio e o indicador de **recomendação**, que prevê a recomendação da marca, produto ou serviço a outros utilizadores.

As métricas expostas anteriormente permitem a avaliação do impacto imediato e estratégico do anúncio, no entanto não nos permitem apurar o seu custo-eficiência nem o retorno financeiro do investimento publicitário, que constituem resultados no curto prazo, pelos quais a publicidade também deve ser avaliada (publicidade com objetivo de gerar vendas).

Para fazermos a avaliação também do efeito quantitativo e mais direto da publicidade, precisamos de **métricas financeiras** que nos indiquem quanto é que nos custa cada ação publicitária (por exemplo custo por click, ou custo por conversão) ou seja, o seu custo – eficiência, e de métricas que meçam qual o retorno do investimento da publicidade (outputs face aos inputs), que Florès (2014) não considera na sua análise.

Face a esta necessidade, Mayar e Ramsey (2011), sugerem as métricas para avaliação da eficiência publicitária, **custo por click (CPC)** (valor pago pelo publicitário ao publisher, cada vez que um utilizador clica no seu anúncio) e **custo por conversão** (valor pago pelo publicitário ao publisher, cada vez que o utilizador conclui uma determinada ação, previamente definida pelo publicitário – preenchimento de formulário, venda, etc.), como as métricas financeiras mais relevantes na avaliação da publicidade display.

Segundo Mayar e Ramsey (2011), estas métricas permitem às marcas perceber se estão a alocar recursos financeiros aos canais que lhe permitirão ter o menor custo por ação publicitária.

Em ambas as métricas, o publicitário estipula o budget que quer gastar e negocia previamente com o *publisher* quanto está disposto a pagar por cada click ou conversão. No caso do CPC, existe ainda a possibilidade de o custo ser definido através de um sistema de leilão entre vários publicitários em tempo real (*real-bidding*) (Rappaport, 2014), o que muitas vezes se revela mais eficiente e com um *targetting* mais eficaz.

A par das métricas de medição de eficiência publicitária, a métrica **ROI** (Return of Investment) também ganha relevância na obra de Mayar e Ramsey (2011), considerada uma das métricas financeiras mais importantes na avaliação das atividades do Marketing.

Segundo Walker e Ruekert (1987) o ROI é um dos principais indicadores financeiros do conceito eficiência, sendo eficiência publicitária definida como o impacto publicitário em relação ao investimento subjacente (Büschken, 2007), que se traduz no lucro ou prejuízo alcançado, face ao investimento financeiro realizado.

CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES

No capítulo anterior foram identificadas por Florès (2014) as métricas digitais mais adequadas na avaliação dos principais objetivos da publicidade display (objetivos comunicacionais), face às várias etapas que compõem no modelo AIDA.

Posteriormente, considerou-se importante identificar também as métricas mais relevantes na avaliação da eficiência publicitária da publicidade display. Para isso recorreu-se às métricas financeiras propostas por Mayar e Ramsey (2011) para completar o quadro de Florès (2014), com indicadores que traduzam também a perspetiva dos

defensores de que, a publicidade deve ser avaliada face aos resultados quantitativos que gera no curto prazo (vendas).

No quadro seguinte (Quadro 3) está sintetizada a estrutura da metodologia de investigação, com a identificação das dimensões a estudar, dos indicadores que permitirão analisá-las e das hipóteses para esta investigação.

Quadro 3 - Modelo de análise e hipóteses de investigação

Objetivos	Dimensões	Indicadores	Hipóteses	Referências
Comunicacionais	Atrair Atenção	Métricas de Exposição visitas, visitantes únicos, tempo despendido, alcance, número de impressões servidas, número de impressões vistas	H1 (a)	Florès (2014)
		Métricas Estratégicas afinidade, notoriedade do anúncio, memorização do anúncio reconhecimento do anúncio	H1 (b)	
	Despertar Interesse	Métricas de Exposição visitantes únicos, tempo despendido, tempo despendido por visitante único, alcance, número de clicks, taxa de clicks	H2 (a)	
		Métricas Estratégicas afinidade, satisfação face ao anúncio, indicadores de diagnóstico (intrusão, repetição, humor, envolvimento)	H2 (b)	
	Criar Desejo	Métricas de Exposição número de clicks, taxa de clicks (CTR)	H3 (a)	
		Métricas Estratégicas taxa de conversão, indicador de intenção de compra, indicador de pedido adicional de informação, indicador de recomendação	H3 (b)	
	Provocar Ação	Métricas de Exposição número de clicks, taxa de clicks (CTR)	H4 (a)	
		Métricas Estratégicas taxa de conversão, indicador de intenção de compra, indicador de pedido adicional de informação, ndicador de recomendação	H4 (b)	
Vendas	Eficiência Publicitária	Métricas Financeiras custo por click (CPC), custo por conversão, ROI	H5	Mayar & Ramsey (2011) Stolyarova & Rialp (2014)

Fonte: Adaptado Florès (2014), Mayar & Ramsey (2011) e Stolyarova & Rialp (2014)

3.1. Hipóteses de pesquisa

Após a identificação na revisão bibliográfica, dos principais objetivos da publicidade display e das métricas mais adequadas na sua avaliação, procurou-se apurar se os pressupostos bibliográficos se aplicam à atividade prática de avaliação das campanhas display, através da percepção das agências de meios sobre esta matéria. Para isso, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1 (a) – Na publicidade display, cujo objetivo é **atrair a atenção** do utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) as visitas, (b) os visitantes únicos, (c) o tempo despendido, (d) o alcance, (e) a afinidade, (f) o número de impressões servidas e o (g) número de impressões vistas.

H1 (b) – Na publicidade display, cujo objetivo é **atrair a atenção** do utilizador, as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são da (a) notoriedade do anúncio, (b) da memorização do anúncio (c) e do reconhecimento do anúncio.

H2 (a) – Na publicidade display, cujo objetivo é **despertar o interesse** do utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) os visitantes únicos, (b) o tempo despendido, (c) tempo despendido por visitante único, (d) o alcance, (e) a afinidade, (f) o número de clicks e (g) a taxa de clicks.

H2 (b) – Na publicidade display, cujo objetivo é **despertar o interesse** do utilizador, as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são (a) satisfação face ao anúncio e os indicadores de diagnóstico face ao (a) nível de intrusividade, (b) repetição, (c) humor e (d) envolvimento do anúncio.

H3 (a) – Na publicidade display, cujo objetivo é **criar desejo** no utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) o número de clicks e (b) a taxa de clicks.

H3 (b) – Na publicidade display, cujo objetivo é **criar desejo** no utilizador, as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são a (a) taxa de conversão, (b) o indicador de intenção de compra, (c) o indicador de pedido adicional de informação e (d) o indicador de recomendação.

H4 (a) – Na publicidade display, cujo objetivo é **provocar uma ação** por parte do utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) o número de clicks e (b) a taxa de clicks.

H4 (b) – Na publicidade display, cujo objetivo é **provocar uma ação** por parte do utilizador, as métricas estratégicas mais adequadas sua avaliação são (a) a taxa de conversão, (b) o indicador de intenção de compra, (c) o indicador de pedido adicional de informação e (d) o indicador de recomendação.

H5 – Na publicidade display, as métricas financeiras mais adequadas na avaliação da **eficiência publicitária** são (a) o custo por click (CPC), (b) o custo por conversão e (c) o ROI.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E ANÁLISE EMPÍRICA

4.2. Método

No capítulo II foram identificados os construtos conceptuais que servirão de suporte ao desenvolvimento desta investigação, nomeadamente quais os principais objetivos da publicidade display online e as métricas mais adequadas na sua avaliação. Estes construtos foram categorizados em dimensões e indicadores, sobre as quais as hipóteses desta investigação foram definidas.

Sendo este um estudo exploratório, considerando a necessidade de se proceder ao reconhecimento de uma determinada realidade escassa ou deficientemente estudada, e de apurar hipóteses de entendimento dessa realidade (Sousa e Baptista, 2014), utilizou-se a pesquisa qualitativa, por ser a que metodologia de investigação que melhor cumpre a compreensão dos problemas, analisando em profundidade, os comportamentos, as atitudes ou os valores dos consumidores (Sousa e Baptista, 2011), além do facto da pesquisa exploratória poder beneficiar do uso de métodos como a pesquisa qualitativa (Malhotra e Birks, 2005).

Um dos métodos mais relevantes no âmbito da pesquisa qualitativa são as entrevistas em profundidade, pelo facto de implicarem uma ênfase nos processos e significados que não estão rigorosamente examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência, para responder às questões de investigação formuladas (Denzin e Lincoln, 1994).

O principal propósito deste método prende-se com a obtenção de opiniões, ideias, motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o tópico em questão (Malhotra e Birks, 2005).

As entrevistas em profundidade, apresentam ainda um grande grau de liberdade no diálogo e profundidade na abordagem do tema, levando assim à obtenção de dados mais concretos e coesos, permitindo falar com profissionais qualificados da área (Carmo & Ferreira, 1998).

Ainda que não seja uma condição adjacente aos estudos empíricos exploratórios, foram formuladas hipóteses, pelo facto de permitirem o estabelecimento de limites sobre o que foi estudado, aumentando a probabilidade de alcançar os objetivos propostos para a investigação (Stake, 2009).

4.3. Guião das Entrevistas

Sendo a população da amostra organizações, nomeadamente agências de meios multinacionais com filiais em Portugal, optou-se pela entrevista em profundidade por ser o método mais apropriado na obtenção de informações, para responder às questões de investigação.

Tratando-se de informações relevantes do mundo organizacional, e por vezes sigilosas, a proximidade estabelecida com um entrevistador dá confiança aos entrevistados para as relevarem, ainda que por vezes o façam parcialmente (Stake, 2009; Saunders et al., 2012).

Posteriormente, o guião das entrevistas foi estruturado de acordo com as dimensões e indicadores definidos na revisão bibliográfica, de forma a serem seguidas as linhas orientadoras da investigação, com o intuito de se obterem conclusões coerentes e qualitativas face ao objeto de estudo.

A primeira abordagem aos entrevistados consistiu num conjunto de perguntas de contextualização face à posição que a publicidade display ocupa no mercado, nomeadamente, acerca da sua evolução, formatos mais utilizados, preocupação das empresas em avaliar as suas campanhas e sobre a tipologia de métricas mais utilizada na sua avaliação (exposição, estratégicas ou financeiras).

Os profissionais foram ainda inquiridos sobre quais as maiores dificuldades que sentem na avaliação da publicidade display, se as marcas e eles próprios, no decurso da sua atividade diária, utilizam modelos conceptuais de definição de objetivos e avaliação, como o AIDA – proposto no modelo de análise -, e se usam frameworks orientativas que identifiquem as métricas mais adequadas na avaliação dos principais objetivos das campanhas display.

A segunda dimensão do questionário focou-se na validação efetiva das hipóteses definidas para esta investigação, na qual as métricas identificadas na revisão bibliográfica como as mais adequadas na avaliação dos principais objetivos da publicidade display, eram ou não validadas. Foi ainda considerado pertinente, caso não fossem validadas, a proposta de novas métricas que os profissionais considerassem relevantes na avaliação do objetivo em questão.

4.4. Perfil da Amostra e recolha de dados

Segundo a perspectiva de Stake (2009), o primeiro critério para a seleção da amostra deve ser a possibilidade de conhecimento que os respondentes podem ter, no âmbito específico de uma investigação. Desta forma, considerou-se que profissionais de agências de meios em Portugal, que trabalhem o canal digital, e que no seu exercício diário façam a avaliação das campanhas online de display, ou as giram estrategicamente, fossem a amostra mais qualificada na obtenção de informação, que permitisse responder à questão de investigação.

Quadro 4 – Características da amostra

Universo	Agências de meios em Portugal
Unidade Amostral / Elementos	Agências de meios que trabalhem o meio digital
Amostra	7 Agências de meios
Método de Seleção da Amostra	Não probabilística – Amostra por Juízo
Base de Dados	Anuário da Comunicação 2009-2010

Fonte: A autora

Para a realização destas entrevistas, as agências foram contactadas por email, para garantir que trabalhavam o meio digital e tinham *expertise* sobre as questões que lhes iam ser colocadas.

No contacto com os profissionais via email, foi-lhes apresentado o foco da investigação e os temas sobre os quais seriam entrevistados, para que no momento da entrevista não se sentissem desconfortáveis com alguma matéria.

Todas as entrevistas foram feitas presencialmente, evitando-se ao máximo a entrevista escrita, pelo distanciamento face ao entrevistado e dispersão de informação que normalmente gera.

Optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas, que segundo Saunders et al. (2012) devem implicar uma amostra entre 5 a 25 elementos, sendo o número exato definido pela saturação dos dados recolhidos. Para esta investigação foram contactadas nove agências e realizadas sete entrevistas.

As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro e março, nas próprias instalações das agências, para evitar o transtorno da deslocação do entrevistado e porque desta forma, tal contexto, também lhe conferiria um maior à vontade e disponibilidade na exposição das suas informações. Cada sessão teve a duração média de 50 minutos.

Sabe-se que a forma mais fidedigna de registrar as exposições dos entrevistados é a gravação em áudio, e como tal, as entrevistas foram gravadas e transcritas no máximo de dois dias após a sua realização, para que a perda de contextualização e interpretação fosse minimizada.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Tratamento de dados

A análise do conteúdo das entrevistas foi feita com o auxílio do software MaxQDA, sendo esta uma das tecnologias mais creditada na análise de dados qualitativos. Este programa, foi desenvolvido por Udo Kuchartz em parceria com a Universidade Livre de Berlim, e segundo Veron (1980), possibilita manipular um grande número de dados escritos, sejam eles provenientes de entrevistas em profundidade, estudos de caso, *focus group*, entre outros.

Após a transcrição do conteúdo das entrevistas, procedeu-se à codificação da informação no programa MaxQDA, que segundo Bardin (2009), corresponde a uma transformação dos dados em bruto do texto, que por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto.

Esta codificação traduziu-se na criação de frequências que permitiram a comparação das categorias de cada dimensão e a análise da relevância de cada variável, segundo a ênfase que lhe foi dada na entrevista.

A codificação das categorias foi definida com base nos objetivos da publicidade online associados a cada fase do modelo AIDA e no objetivo de avaliação da eficiência publicitária também previsto no modelo de análise. Desta forma, cada objetivo foi segmentado pela tipologia de métricas de avaliação que compreende – métricas de exposição, estratégicas ou métricas financeiras -, ou seja, cada objetivo publicitário correspondeu a uma categoria, segmentada por tipologia de métricas, constituindo as suas variáveis, as métricas propostas por Florès (2014), Mayar & Ramsey (2011) Stolyarova & Rialp (2014).

5.2. Caracterização da Amostra

O critério para a seleção da amostra desta investigação, pressupunha que a agência de meios trabalhasse o canal digital, sendo que inerente a essa condição, estaria assegurada a avaliação das campanhas publicitárias nesse meio.

Optou-se por selecionar a amostra desta investigação com base no top 15 do ranking das agências de meios que absorveram maior investimento, segundo o Anuário da Comunicação 2009/2010, (não foram encontrados dados mais recentes) e que por isso, também seriam as que maior relevância assumiriam no mercado.

Não serão revelados os nomes das agências por um compromisso de sigilo profissional assumido com as mesmas. No entanto, pode-se adiantar que todas as agências entrevistadas fazem parte de grupos multinacionais, com mais de 20 anos de atuação no mercado, que trabalham grandes marcas internacionais.

Na primeira abordagem às agências, houve a preocupação de se selecionar os profissionais mais capacitados para responder às questões definidas nesta investigação, sendo que na AG1 (Agência 1), AG2 (Agência 2), AG3 (Agência 3), AG5 (Agência 5) e AG6 (Agência 6), foi entrevistado o Head of Digital, na AG4 (Agência 4) foi entrevistado o Head of Interaction e na AG7 (Agência 7) foi entrevistado o Diretor de Portugal.

5.3. Análise e Discussão dos resultados

5.3.1 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário Atrair Atenção

Métricas de Exposição

Face à avaliação do objetivo supramencionado, a primeira hipótese de investigação formulada foi a seguinte: “Na publicidade display, cujo objetivo é atrair a atenção do utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) as visitas, (b) os visitantes únicos, (c) o tempo despendido, (d) o alcance, (e) o número de impressões servidas e (f) o número de impressões vistas.”

A informação recolhida revela que, de uma forma genérica, a perceção das agências face às métricas que devem ser consideradas na avaliação do objetivo publicitário “Atrair Atenção”, corrobora o quadro de métricas proposto por Florès (2014).

A métrica *visitas*, foi validada por cinco agências (AG1, AG2, AG3, AG4 e a AG7) porque essencialmente permite verificar quantas vezes o utilizador visitou a

landing page do anúncio, e se visitou, é assumido que foi exposto àquela criatividade, e que a mesma atraiu a sua atenção.

A percepção da AG1 reflete isso mesmo, ao preconizar que “as visitas são um indicador interessante para sabermos quantas vezes o mesmo utilizador visitou por exemplo a *landing page* do anúncio, (...) e se o visitou, é porque chamou à atenção”. Também a AG3, fundamenta a pertinência desta métrica, ao argumentar que “as visitas e os visitantes únicos fazem sentido nesta fase, também, porque o utilizador ao visitar o site da marca através do anúncio, pressupõe naturalmente que ele teve contacto com a marca e está consciente da sua existência”.

No entanto, as agências AG5 e AG6, não consideraram esta métrica relevante, argumentando respetivamente que, “(...) uma visita implica já que haja um click e por isso, à partida, já existe um interesse por parte do utilizador em contacto com a marca (...), representa mais *awareness* do que interesse” e “se nós estamos a falar de uma campanha em que nós queremos atenção, atenção não implica visita.”

Relativamente à métrica *visitantes únicos*, verificou-se exatamente a mesma opinião de todas as agências face à métrica visitas.

A métrica *tempo despendido*, foi aprovada por todas as agências exceto pela AG6. Na percepção da AG5, “(...) quando por exemplo interagimos com um anúncio *rich media* através da passagem com o rato por cima da criatividade, percebemos que o anúncio chamou a atenção utilizador, e nesta fase é uma métrica que também faz sentido”. A AG1 esclarece que quando “passamos tempo a ver um vídeo por exemplo, sabemos de antemão que a criatividade atraiu a atenção”. Em oposição, a AG6 afirma que “o tempo despendido não me parece relevante porque é uma métrica mais relacionada com interesse, não tanto com *awareness*”.

A métrica *alcance* reuniu sem exceção, o consenso de todos os entrevistados e foi considerada como uma métrica base e essencial para a avaliação do objetivo em questão.

De entre as percepções mais entusiastas, a AG1 realçou a importância desta métrica, afirmando que “em qualquer campanha de notoriedade, a métrica alcance deve ser considerada porque a primeira informação que queremos saber é até quantos utilizadores únicos chegámos.

Face à métrica *número de impressões servidas*, também todas as agências revelaram uma posição de concordância, pelo facto de a considerarem uma métrica base

e referencial na avaliação deste objetivo, ainda que as impressões vistas tenham assumido mais relevância qualitativa.

Segundo o entendimento da AG1, “as impressões servidas são a base, têm de ser consideradas neste objetivo, ainda que as impressões vistas serão uma métrica mais relevante no futuro, mas ainda se está a fazer esse caminho.”

Relativamente à métrica *impressões vistas*, a maioria das agências, além de a validar, consideram-na uma métrica cada vez mais relevante na avaliação das campanhas, pelo conceito de *viewability* que lhe está associado, ou seja, a criatividade é efetivamente vista pelo utilizador, não é somente exibida numa página (impressão servida).

A perceção da AG7 traduz exatamente essa valorização, ao admitir que “as impressões vistas são cada vez mais, uma métrica mais relevante que as impressões servidas, porque são essas que efetivamente contam. Fazem parte do conceito cada vez mais em voga, de *viewability*”.

De acordo com a perceção das agências face às métricas aqui analisadas, a hipótese (H1a) confirma-se parcialmente porque as métricas *visitas*, *visitantes únicos* e *tempo despendido* não foram validadas por todas as agências.

O quadro infra discrimina quais as métricas validadas e não validadas pelas agências.

Quadro 5 – Resumo das métricas de exposição validadas e não validadas para avaliação do objetivo Atrair Atenção

	AG 1	AG 2	AG 3	AG 4	AG 5	AG 6	AG 7
Visitas	✓	✓	✓	✓	x	x	✓
V. únicos	✓	✓	✓	✓	x	x	✓
T. Despendido	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
Alcance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Afinidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Impressões servidas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Impressões vistas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Face às métricas *notoriedade do anúncio, memorização do anúncio e reconhecimento do anúncio*, as opiniões dos entrevistados convergem em vários pontos, nomeadamente, sobre o facto da aplicação destas métricas se traduzir em estudos que pressupõem investimentos avultados, nos quais a maior parte das marcas não investe.

A AG1, esclarece que “são avaliações diretas sobre o impacto da campanha e fazem sentido serem feitas nesta fase do funil, que normalmente as marcas não fazem muito, porque são estudos caros. A notoriedade do anúncio permite-te saber se o *user* sabe da existência da marca ou criatividade e quantos foram expostos à criatividade. A memorização do anúncio, permite-te perceber se o anúncio te impactou ao ponto de o teres memorizado e o reconhecimento do anúncio, partindo do pressuposto de que o *user* já viu o anúncio, é um *up grade* da memorização do anúncio, sendo que a criatividade foi interiorizada pelo utilizador, processada na sua mente, armazenada, e este, com base apenas em símbolos, consegue identificar a marca ou a criatividade em questão”.

Ainda que todas as agências admitam a pertinência da aplicação destas métricas, verificou-se que existem alguns condicionantes que boicotam a sua aplicabilidade. A AG6 alertou para o facto de “(...) este tipo de estudos no digital é mais difícil termos dados concretos, porque o digital é muito mais fragmentado, e em Portugal não temos painéis robustos para fazer estes estudos (...)” Mas também a AG2 questionou a eficácia destes estudos ao preconizar que “a grande dúvida é que eu não sei se conseguimos isolar o efeito dos meios offline a essa pergunta nesse painel. No entanto, “se estas métricas forem bem aplicadas, isolando bem as plataformas e os meios, fazem todo o sentido”.

De acordo com a perceção das agências face às métricas aqui analisadas, a hipótese (H1b) confirma-se porque todas as métricas foram validadas pelas agências.

Quadro 6 – Resumo das métricas estratégias validadas e não validadas para avaliação do objetivo Atrair Atenção

	AG 1	AG 2	AG 3	AG 4	AG 5	AG 6	AG 7
Afinidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Notoriedade do anúncio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Memorização do anúncio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reconhecimento do anúncio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

e sai de seguida sem visitar outra página), pois permite aferir também, se a *landing page* para onde o anúncio endereçou o utilizador, cumpriu ou não as suas expectativas, isto é, se captou ou não o seu interesse. Com a mesma intenção, também a AG4 sugeriu a ***velocidade de scroll*** como uma métrica que avalia o interesse do utilizador por um conteúdo (mede quão rápido os utilizadores navegam nas páginas, ou seja, uma velocidade de *scroll* superior a 70 pixéis por segundo, indica que provavelmente os utilizadores apenas correram os olhos sobre o conteúdo, mas se esta velocidade for inferior, pressupõe à partida que os utilizadores podem estar a ler/ver a criatividade).

Por último, a AG6 faz referência à métrica ***post-impression*** como uma métrica importante neste contexto, ao permitir fazer o *tracking* da navegação do utilizador, durante determinado tempo (normalmente 30 dias), através de uma *cookie* colocada na página do anúncio, que se mantém ativa no browser do utilizador. Se o utilizador visitar o website do anúncio, ou completar uma ação previamente definida pelo publicitário (conversão), é feita a atribuição deste comportamento ao respetivo anúncio.

Tanto o ***tempo despendido*** como o ***tempo despendido por visitante único***, foram métricas consideradas pertinentes por todas as agências na avaliação do objetivo em questão.

O ***alcance***, proposto por Florès (2014) também como uma métrica a ser considerada na avaliação do objetivo “Despertar Interesse”, foi uma das métricas que reuniu mais resistências. Exceto para a AG4, todos os entrevistados afirmaram que o alcance não é uma métrica relevante na avaliação deste objetivo, porque um utilizador ao ser exposto a um anúncio, não pressupõe automaticamente que tenha interesse no anúncio. No entanto, a AG4 considera que esta métrica pode ser importante na contextualização do sucesso de uma campanha. “Por exemplo, o anúncio foi exposto a 30.000 utilizadores e 20.000 clicaram. Assim faz-me sentido porque se torna um referencial.”.

Tanto o ***número de clicks como a CTR*** (taxa de clicks), foram facilmente validados pelas agências, ainda que a discriminação de que têm sido alvos nos últimos anos tenha sido referenciada.

As agências referiram estas métricas como sendo as básicas para a avaliação do interesse demonstrado por um conteúdo, no entanto, a AG6 alertou para o facto da sua

Todas as métricas retratadas foram consideradas relevantes para a avaliação deste objetivo, ainda de uma forma transversal, a sua aplicabilidade seja comprometida pelo investimento associado e pela inexistência de painéis de *data* que disponibilizem a informação necessária para a execução destas métricas.

A métrica *afinidade*, à semelhança da forma como foi percecionada no objetivo anterior, é referida neste contexto como uma métrica relevante, mas também apenas numa perspetiva de contextualização face à exibição do anúncio.

Face aos *indicadores de satisfação face ao anúncio, intrusão, humor e envolvimento*, as perceções convergem de uma forma genérica no que respeita à sua validação. Porém, ainda que sejam consideradas apropriadas, estas métricas segundo as agências, são raramente aplicadas porque implicam investimentos avultados que as marcas não valorizam neste momento. Mas também, porque algumas agências consideram que estes indicadores devem ser aplicados mais pelas agências de publicidade do que propriamente pelas agências de meios, pelo facto de estarem diretamente relacionados com as características da própria criatividade/mensagem.

De acordo com a perceção das agências face às métricas aqui analisadas, a hipótese (H2b) confirma-se porque todas as métricas foram validadas pelas agências.

Quadro 8 - Resumo das métricas estratégicas validadas e não validadas para avaliação do objetivo Despertar Interesse

	AG 1	AG 2	AG 3	AG 4	AG 5	AG 6	AG 7
Afinidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indicador satisfação face ao anúncio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indicador intrusão	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indicador repetição	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indicador humor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indicador envolvimento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.3.4 Métricas para a avaliação do objetivo publicitário Provocar Ação

Métricas de Exposição

Para a avaliação do objetivo supramencionado, a primeira hipótese de investigação formulada foi a seguinte: “Na publicidade display, cujo objetivo é provocar uma ação por parte do utilizador, as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) o número de clicks e (b) a taxa de clicks.”.

À semelhança do que consideraram no objetivo anterior, as agências mantêm a mesma perceção face à validação do **número de clicks e da CTR** na avaliação deste objetivo. Ou seja, consideram-nas métricas básicas, que podem ser usadas como ponto de partida, mas que devem sempre ser conjugadas com outras métricas, que captem de uma forma mais qualitativa, o objetivo que delinearão.

Na perceção da AG2 a métrica *carrinho de compras*, que indica os produtos que o utilizador colocou no carrinho, também deve ser considerada em campanhas de performance, por ser uma métrica mais assertiva que o número de clicks ou a CTR, e porque pode traduzir á partida, a intenção de compra do utilizador.

Também a AG4 e a AG7 consideraram pertinente a inclusão da métrica *share*, que segundo as mesmas, pode significar uma intenção de compra da parte do utilizador, por autonomamente se ter disponibilizado a partilhar um conteúdo. Adicionalmente, a AG7 propõe ainda a consideração da métrica *taxa de engagement* com a anúncio nas redes sociais, porque permite fazer a ponderação entre o alcance que teve e o número de gostos, comentários e partilhas que reuniu. Se por exemplo um anúncio de uns ténis conseguir uma taxa de *engagement* alta, pode-se deduzir, que é um produto valorizado pelos utilizadores e que à partida, essa valorização resultará numa intenção de compra do produto.

De acordo com a perceção das agências face às métricas aqui analisadas, a hipótese (H4a) confirma-se porque todas as métricas foram validadas pelas agências.

Quadro 11 - Resumo das métricas de exposição validadas e não validadas para avaliação do objetivo Provocar Ação

	AG 1	AG 2	AG 3	AG 4	AG 5	AG 6	AG 7
Número de clicks	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CTR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

De uma forma genérica as agências concordaram com as métricas propostas pelo autor e consideraram-nas pertinentes neste tipo de avaliação, no entanto, no decorrer das entrevistas verificou-se que, também na avaliação da eficiência publicitária, as métricas devem estar alocadas por objetivos. Ou seja, várias agências consideram que face a cada objetivo do modelo AIDA, deverão ser indicadas as métricas financeiras mais relevantes, porque estruturalmente traduz-se num quadro de métricas mais completo e bem estruturado.

Veja -se a percepção por exemplo da AG2 que considera que as métricas que o autor propõe são a base, " (...) mas depois dentro de cada objetivo podes alocar especificamente. Na primeira fase podes ter o CPM, na segunda o CPC, o custo por utilizador único, ou o custo por click único, e na terceira e quarta fase podes ter o custo por conversão O bom do digital é isso, é que tu podes quase criar uma matriz à medida de cada cliente.”.

Relativamente à métrica *CPC* (Custo por Click), e *Custo por Conversão*, as agências consideram-nas relevantes na avaliação da eficiência publicitária das campanhas, exceto a AG6 que considera o CPC uma métrica desatualizada.

A maior parte das agências propôs-se a alocar estas duas métricas a cada um dos objetivos do modelo AIDA, e neste exercício, a AG1, a AG2, a AG3 e a AG6 consideraram que também o *CPM* (Custo por mil impressões) é uma métrica que deve ser incluída na avaliação do objetivo “Atrair Atenção”. No que respeita à avaliação do objetivo “Despertar Interesse” as mesmas agências propuseram o *CPC* para a sua avaliação, e face aos objetivos “Criar Desejo” e “Provocar Ação”, a métrica que reuniu mais consenso, de entre as propostas, foi o *Custo por Conversão*.

Por outro lado, o *ROI*, é percecionado pelas agências como uma métrica muito importante na avaliação das atividades de Marketing, contudo, foi mencionada a complexidade que muitas vezes lhe está associada, pelo facto de ser difícil relacionar o investimento realizado com o retorno obtido, o que geralmente tem de ser feito através de estudos econométricos complexos.

Ainda assim, segundo as agências, numa campanha de *e-commerce*, esta métrica é frequentemente usada, porque é mais fácil o apuramento de resultados fidedignos do que por exemplo, em campanhas de *branding*.

5.1. Síntese dos resultados

No quadro seguinte estão sintetizados resultados do estudo empírico.

Quadro 14 – Síntese da validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Indicadores validados	Indicadores não validados	Confirma-se	Confirma-se parcialmente
H1 (a)	d) e) f) g)	a) b) c)	-	✓
H1 (b)	a) b) c) d)	-	✓	-
H2 (a)	a) b) c) e) f)	d)	-	✓
H2 (b)	a) b) c) d)	-	✓	-
H3 (a)	a) b)	-	✓	-
H3 (b)	a) b) c) d)	-	✓	-
H4 (a)	a) b)	-	✓	-
H4 (b)	a) b) c) d)	-	✓	-
H5	a) b) c)	-	✓	-

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1. Conclusões do estudo empírico

A realização desta investigação foi conduzida com o intuito de identificar quais principais objetivos da publicidade display online, apurar e caracterizar as métricas mais relevantes na sua avaliação e validar estes indicadores, através da perceção das agências de meios em Portugal.

Após a análise dos resultados, conclui-se que os objetivos da publicidade display online são os mesmos da publicidade realizada nos meios tradicionais. Ainda que o meio online detenha as suas especificidades, os objetivos das campanhas que se veiculam no canal digital, estão assentes nos modelos tradicionais de hierarquia de efeitos, como o AIDA ou o DAGMAR, que serviram de suporte para a definição dos objetivos da publicidade tradicional, e que segundo Florès (2014) podem ser aplicados ao meio digital.

Contudo, quando inquiridas as agências, verificou-se que os modelos conceptuais que usam na sua atividade diária, são efetivamente influenciados pelos tradicionais, mas apresentam várias adaptações, respeitantes às particularidades do meio digital, que motivaram consequentemente a adaptação dos objetivos publicitários pelos quais se regem diariamente.

Posteriormente, foram identificadas as métricas mais relevantes na avaliação dos objetivos da publicidade display, propostas por Florès (2014), com o intuito de se obter a sua validação, através da percepção das agências de meios em Portugal.

De uma forma generalizada, verificou-se que as métricas de exposição propostas pelo autor para a avaliação da publicidade display, são mais utilizadas na atividade diária das agências do que as métricas estratégicas, pelo facto de serem mais acessíveis, mais valorizadas e exigirem menos investimento por parte das marcas. As métricas estratégicas, exceto a *taxa de conversão*, são normalmente aplicadas via questionários ou estudos, pressupondo investimentos avultados, que as marcas atualmente não têm interesse em assumir.

Relativamente à avaliação do objetivo *Atrair Atenção*, apenas as métricas *visitas*, *visitantes únicos e tempo despendido*, suscitaram alguma objeção por parte de duas agências, face à pertinência da sua aplicação na avaliação deste objetivo. Contudo, de uma forma geral, as métricas propostas por Florès (2014) foram consideradas relevantes e adequadas para a avaliação do objetivo em questão.

No que respeita ao segundo objetivo *Despertar Interesse*, verificou-se que, genericamente todas as métricas foram aceites pelas agências, à exceção do *alcance*, que seis agências consideraram desajustada, por ser uma métrica tipicamente relacionada com a avaliação da criação de notoriedade.

Adicionalmente, na tentativa de tornarem o quadro de Florès (2014) mais completo e valorizado, as agências propuseram algumas métricas de exposição a incluir, como a *velocidade de scroll*, a *bounce rate* e a *post-impression*, que permitem de uma forma mais qualitativa, avaliar o interesse do utilizador pelo conteúdo.

Também face ao objetivo *Criar Desejo*, as métricas propostas pelo autor foram perçecionadas como relevantes, sendo validadas por todas as agências. Mais uma vez, as agências quiseram contribuir com o seu *expertise* e sugeriram a consideração das métricas de exposição *tempo despendido*, *bounce rate* e da métrica estratégica *likeability* em relação à marca.

À semelhança do objetivo anterior, no objetivo *Provocar Ação*, todas as métricas foram confirmadas, tendo sido ainda sugeridas as métricas de exposição *carrinho de compras*, *share* e *taxa de engagement*, por serem mais conclusivas face ao apuramento apenas do número de clicks e da *CTR*.

Por último, respeitante à avaliação da *Eficiência Publicitária*, verificou-se que as métricas propostas no modelo de análise são pertinentes e fazem sentido ser consideradas, no entanto, várias agências recomendaram que se faça a alocação destas métricas de acordo com cada um dos objetivos publicitários, e sugeriram ainda a inclusão da métrica *CPM* na avaliação do objetivo *Atrair Atenção*. O **ROI**, uma das métricas mais consideradas no meio, é percecionado como uma métrica difícil de aplicar, pela complexidade na atribuição dos resultados ao investimento realizado, no entanto, se usada em modelos de e-commerce, os profissionais conseguem com exatidão medir o retorno financeiro das suas atividades.

Em jeito de conclusão final, e após uma reflexão transversal sobre os pressupostos bibliográficos e as perceções das agências de meios, face às métricas mais relevantes na avaliação da publicidade display, constatou-se que efetivamente, as métricas propostas no modelo de análise são relevantes e pertinentes. No entanto, este quadro de métricas deve apenas ser usado como um modelo referencial na avaliação das campanhas, e não como um modelo exímio a adotar, porque na perceção das agências, faltam métricas mais qualitativas e necessárias para um entendimento mais conclusivo, e porque, dadas as diferentes necessidades das marcas, este quadro deverá ser sempre customizado.

6.2. Limitações e sugestões para investigação futura

Sendo este um estudo realizado com base numa amostra não-probabilística, a generalização dos resultados obtidos não pode ser considerada, e esta falta de representatividade constitui de facto uma limitação.

No que respeita à recolha de informação junto das agências, nomeadamente a disponibilização dos modelos que utilizam na avaliação das campanhas display, o sigilo profissional condicionou a partilha desta informação, considerada muito relevante na comparação do modelo teórico com os modelos utilizados na prática, e que constituiria informação fundamental para formulação de conclusões mais reais e assertivas.

Após a imersão de vários meses nesta temática, e do estudo aprofundado das dinâmicas que a compõem, várias ideias foram surgindo, no sentido de a tornar mais relevante conceptualmente.

Desta forma, após a verificação das conclusões desta investigação, seria interessante perceber junto das agências, quais são os objetivos publicitários que

efetivamente constam nos seus modelos de avaliação e as métricas que usam para os avaliar, porque o que se fez nesta dissertação, foi validar as métricas propostas pela bibliografia. Interessante seria também, compreender efetivamente a realidade prática das agências.

Outra sugestão de pesquisa, seria identificar as métricas mais adequadas na avaliação dos principais formatos que integram a publicidade display, sendo que existem vários, com várias especificidades ao nível interativo e que pressupõem métricas específicas na sua avaliação. Desta forma, seria relevante ser construído um quadro de métricas, alocadas por objetivo e por formato publicitário.

Por último, a construção de uma *framework* que disponibilizasse os valores de *benchmark* das métricas aqui estudadas, no sentido de quem a consultasse, percebesse se os resultados das suas campanhas estão em conformidade ou não com os valores standard, que constituiria uma ferramenta de consulta muito conveniente para os profissionais e interessados neste tópico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aksakalli, V. (2011). Optimizing Direct Response in Internet Display Advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229-240.
- Ambler, T. & Roberts, J. (2008). Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric, *Journal of Marketing Management*, 24(7/8), 733-750.
- Ambler, T. (2001). Marketing Metrics, *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belch, G. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10º Ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Bhat, S., Bevans, M. & Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(3), 97-106.
- Booth, D. & Koberg, C. (2012). *Display Advertising: An Hour a Day*, 1ªEd. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Brajnik, G. & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience, *Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Broadband Commission (2014). The State of Broadband 2014: broadband for all [Em linha]. Disponível em: <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2014.pdf> [acesso a 31/12/2016].
- Büschken, J. (2007). Determinants of Brand Advertising Efficiency: Evidence from the German Car Market, *Journal of Advertising*, 36(3), 51-73.
- Calisir, F. (2003). Web advertising vs other media: young consumers' view, *Journal of Internet Research*, 13(5), 356-363.
- Cardoso, G., Espanha, R & Taborda, M. (2010). Anuário da Comunicação 2009-2010, [Em linha]. Disponível em: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2009-2010/> [acesso a 20/12/16].
- Cardoso, G., Mendonça, S. & Paisana, M. (2015). Anuário da Comunicação 2014-2015, [Em linha]. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf> [acesso a 12/08/16].

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*, 1ªEd. Lisboa: Universidade Aberta.

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (1994). *Introduction: Entering the field of qualitative research. Handbook of qualitative research*, California: SAGE Publications, Inc.

eMarketer (2016). Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year [Em linha]. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671> [acesso a 30/12/2016].

eMarketer (2016). US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Em linha]. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442> [acesso a 15/08/16].

Florès, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*, 1ªEd. New York: Palgrave Macmillan.

Grupo Marketest (2016). 5,7 milhões de utilizadores de Internet em Portugal [Em linha]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx> [acesso a 31/12/2016].

Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands, *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.

Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI*, 7ªEd. Lisboa: Editorial Presença.

Malhotra, K. N. & Birks, D. F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach*, 2ªEd. European: Prentice-Hall.

Marques, R. (2016). Como será o investimento publicitário em Portugal em 2017? Imprensa continuará sob pressão. [Em linha]. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/como-sera-o-investimento-publicitario-em-portugal-em-2017-imprensa-continuara-sob-pressao/> [acesso a 30/12/16].

Mayar, V. & Ransey, G. (2011). *Digital Impact: The Secrets to the Online Marketing Success*, 1ªEd. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Meios & Publicidade (2015). Portugueses já passam mais tempo na internet que a ver tv [Em linha]. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/01/portugueses-ja-passam-mais-tempo-na-internet-que-a-ver-tv/> [acesso a 31/12/2016].

Novak, T. & Hoffman, D. (1996). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.

Okyere, N., Agyapong, G. & Nyarku, K. (2011). The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana), *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 50-62.

Rappaport, S. (2014). *The Digital Metrics Field Guide: The Definitive Reference for Brands Using the Web, Social Media, Mobile Media, or Email*, 1ªEd. Amsterdam: Bis Publishers.

Samiee, S. (1998). The internet and international marketing: is there a fit?, *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 5-21.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*, 6ª Ed. Harlow: Pearson.

Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

Selçuk, B. & Özlük, Ö. (2012). Optimal Keyword Bidding in Search-Based Advertising with Target Exposure Levels, *European Journal of Operational Research*, 256, 163-172.

Smart Insights (2017). Display advertising clickthrough rates [Em linha]. Disponível em: <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> [acesso a 20/03/17].

Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*, 5ªEd. Lisboa: Pactor.

Stake, R. (2009). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*, 2ªEd. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Statista (2017), Digital advertising share of advertising spending in Portugal from 2008 to 2015 [Em linha]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/398979/digital-advertising-share-of-ad-spend-in-portugal/> [acesso a 20/03/17].

Stolyarova, E. & Rialp, J. (2014). Synergies Among Advertising Channels: An Efficiency Analysis, *Journal of Promotion Management*, 20(2), 200-218.

Taylor, G. (2012). *Advertising in a Digital Age*, 1ª Ed. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Trehan, M. & Trehan, R. (2008). Advertising and Sales Management [Em linha]. Disponível em:

https://books.google.pt/books?id=fESmAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=advertising+and+Sales+Management+trehan&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20agency&f=false [acesso a 20/03/17].

Valos, M., Ewing, M. & Powell, I. (2010). Practitioner Prognostications on the Future of Online Marketing, *Journal of Marketing Management*, 26, 361-376.

Veron, E. (1980). *A Produção de Sentido*, São Paulo: Cultrix.

Walker, O. & Ruekert, R. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, 51, 15-33.

ZenithOptimedia, (2016). Global Advertising Expenditure by Medium [Em linha]. Disponível em: <http://www.zenithoptimedia.cz/en/zenith/news/detail/103-Global%20adv> [acesso a 30/09/16].

ANEXOS

Anexo 1 – Guião das entrevistas semi-estruturadas

Construção do Instrumento de Recolha de Informação

FEVEREIRO 2017

Entrevista Semi-estruturada

- Contextualizar a empresa acerca do âmbito desta investigação
- Informar a agência que a entrevista será gravada e da possibilidade de manter anonimato

Nome da Empresa:
Sector de atividade:

Contextualização
Considera que as marcas estão a investir mais em publicidade online? Investem mais em publicidade display ou em publicidade de pesquisa paga? Principais formatos de publicidade display em que investem (vídeo, rich media, pop up, banner, interstítial)?
As marcas consideram importante a avaliação das suas atividades publicitárias display? Fazem-no recorrentemente?
Considera importante a avaliação de campanhas display online? Porquê?
Sente alguma dificuldade na avaliação dos resultados da publicidade display (dificuldade na seleção e alocação de métricas, métricas ainda pouco conclusivas ou insuficientes, terminologia das métricas não estandardizada)? Quais as mais relevantes?
É comum as marcas definirem os objetivos das suas atividades publicitárias com base em modelos de hierarquia de efeitos (definem as várias fases pelas quais o consumidor passa até efetivar a compra) consagrados na literatura como o AIDA ou outro qualquer modelo (DAGMAR, Modelo de Lavidge e Steiner, etc.)? Nota: Modelo AIDA (Atrair Atenção; Despertar Interesse; Criar Desejo; Provocar Ação)
Utilizam alguma <i>framework</i> que proponha/identifique as métricas que devem ser usadas na avaliação de determinado objetivo? Usam algum quadro modelo que proponha métricas para a avaliação de um determinado objetivo?
Que tipo de métricas online usa com maior frequência na avaliação da publicidade display online? Métricas que captam o impacto imediato de um anúncio (como o número de impressões vistas), métricas que captam os objetivos estratégicos de marketing (como a taxa de conversão) ou métricas que quantificam o retorno do investimento e os resultados financeiros de uma ação publicitária (como o custo por click ou ROI)?
Métricas umas adequadas na avaliação da publicidade display online
Q1a: Métricas de avaliação para o objetivo publicitário Atrair Atenção
Na publicidade display, cujo objetivo é atrair a atenção do <i>user</i> , considera que as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) visitas, (b) visitantes únicos, (c) tempo despendido, (d), alcance, (e) número de impressões servidas e (f) número de impressões vistas?

Na publicidade display cujo objetivo é atrair a atenção do <i>user</i> , considera que as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são (a) afinidade, (b) indicador de notoriedade do anúncio, (c) indicador de memorização do anúncio e (d) indicador de reconhecimento do anúncio?
Na sua perspectiva, qual o formato de publicidade display que melhor cumpre o objetivo de atrair a atenção do <i>user</i> (gerar notoriedade)?
Q1b: Métricas de avaliação para o objetivo publicitário Despertar Interesse
Na publicidade display cujo objetivo é despertar o interesse do <i>user</i> , considera que as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) visitantes únicos, (b) tempo despendido, (c) alcance, (d) o número de clicks e (e) taxa de clicks?
Na publicidade display cujo objetivo é despertar o interesse do <i>user</i> , considera que as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são (a) afinidade, (b) indicador de satisfação do <i>user</i> face ao anúncio, (c) indicador do nível de intrusão, (d) repetição, (e) humor e (f) envolvimento, do anúncio?
Na sua perspectiva, qual o formato de publicidade display que melhor cumpre o objetivo de despertar o interesse do <i>user</i>?
Q1c: Métricas de avaliação para o objetivo publicitário Criar Desejo
Na publicidade display cujo objetivo é criar desejo do <i>user</i> , considera que as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) número de clicks, (b) a taxa de clicks ?
Na publicidade display cujo objetivo é criar desejo no <i>user</i> , considera que as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são (a) taxa de conversão, (b) indicador de intenção de compra, (c) indicador de pedido adicional de informação e (d) indicador de recomendação?
Na sua perspectiva, qual o formato de publicidade display que melhor cumpre o objetivo de criar desejo no <i>user</i>?
Q1d: Métricas de avaliação para o objetivo publicitário Provocar Ação
Na publicidade display cujo objetivo é provocar uma ação por parte do <i>user</i> , considera que as métricas de exposição mais adequadas na sua avaliação são (a) número de clicks, (b) a taxa de clicks?
Na publicidade display cujo objetivo é provocar uma ação por parte do <i>user</i> , considera que as métricas estratégicas mais adequadas na sua avaliação são (a) taxa de conversão, (b) indicador de intenção de compra, (c) indicador de pedido adicional de informação, e (d) indicador de recomendação?
Na sua perspectiva, qual o formato de display que melhor cumpre o objetivo de provocar uma ação por parte do <i>user</i>?
Q1e: Métricas para avaliação da eficiência publicitária
Na publicidade display, cujo objetivo é avaliar a eficiência publicitária, considera que as métricas financeiras mais adequadas na sua avaliação são (a) o custo por click, (b) o custo por conversão e (c) ROI?

Anexo 2 - Respostas à dimensão Arair Atenção: métricas exposição

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem (válida)
Alcance	6	18.2	18.2
Impressões servidas	6	18.2	18.2
Impressões vistas	6	18.2	18.2
Visitas	5	15.2	15.2
Visitantes únicos	5	15.2	15.2
Tempo despendido	5	15.2	15.2
Total (Válido)	33	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	33	100.0	

Métrica Visitas - validada

AG1: de um modo geral parecem-bem. As visitas é um indicador interessante para sabermos quantas vezes o mesmo utilizador visitou por exemplo a *landing page* do anúncio. Quantas vezes clicou no anúncio e visitou o site do anunciante. Se o visitou é porque chamou à atenção, naturalmente.

AG2: estas métricas são de facto o básico para avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade. As visitas fazem sentido porque se o utilizador visita uma página é porque já foi exposto à criatividade.

AG3: as visitas e os visitantes únicos fazem sentido nesta fase, também, porque o utilizador ao visitar o site da marca através do anúncio, pressupõe naturalmente que ele teve contacto com a marca e está consciente da sua existência.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de site: tempo despendido, visitas e visitantes únicos, *bounce rate*, afinidade, sim fazem sentido nesta fase.

AG7: as visitas permitem-te verificar quantas vezes é que um utilizador único foi ao site através do anúncio, durante um determinado tempo. É importante nesta fase, porque sabes que se estão a visitar o site sabem da tua existência.

Métrica Visitas – não validada

AG5: faz-me sentido todas e não me faz tanto sentido as visitas nem os visitantes únicos. Porque uma visita implica já que haja um click e por isso à partida já existe um interesse por parte do utilizador em contacto com a marca. Portanto se olharmos para a comunicação na lógica de funil, um utilizador que é exposto e vê um determinado *banner*, representa mais *awareness* do que interesse. A visita eu colocaria no interesse.

AG6: as visitas e os visitantes únicos menos. Se nós estamos a falar de uma campanha em que nós queremos atenção, atenção não implica visita. A estas não dou tanta relevância.

Métrica Visitantes Únicos - validada

AG1: de um modo geral parecem-bem. O utilizador único deve ser considerado quando se quer saber quantos *users* não duplicados visitaram a página do site e depreendes que já tiveram contacto com o anúncio.

AG2: estas métricas são de facto o básico para avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade. No caso dos visitantes únicos, é importante quando tu queres saber quantos visitantes únicos acederam ao site através do anúncio, e se visitaram foi porque tiveram contacto com a criatividade.

AG3: as visitas e os visitantes únicos fazem sentido nesta fase, também, porque o utilizador ao visitar o site da marca através do anúncio, pressupõe naturalmente que ele teve contacto com a marca e está consciente da sua existência.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de site: tempo despendido, visitas e visitantes únicos, *bounce rate*, afinidade, sim fazem sentido nesta fase.

AG7: os utilizadores únicos é uma métrica importante no sentido em que nos diz quantos *users* não duplicados foram direcionados para o site através do click no anúncio, e se visitam é porque atraíu a atenção.

Métrica Visitantes Únicos – não validada

AG5: faz-me sentido todas e não me faz tanto sentido as visitas nem os visitantes únicos. Porque uma visita implica que haja um click já e por isso à partida já existe um interesse por parte do utilizador em contacto com a marca. Portanto se olharmos para a comunicação na lógica de funil, um utilizador que é exposto e vê um determinado *banner*, representa mais *awareness* do que interesse. A visita eu colocaria no interesse.

AG6: as visitas e os visitantes únicos menos. Se nós estamos a falar de uma campanha em que nós queremos atenção, atenção não implica visita. A estas não dou tanta relevância.

Métrica Tempo Despendido - validada

AG1: de um modo geral parecem-bem. Se passamos tempo a ver um vídeo por exemplo, sabemos de antemão que a criatividade atraíu a atenção. Esta métrica pode ser considerada.

AG2: estas são de facto o básico para avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade.

AG3: se virmos um anúncio pela primeira vez, o tempo despendido pode ser considerada também, além de revelar o *engagement* do *user* com o anúncio.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de site: tempo despendido, visitas e visitantes únicos, *bounce rate*, afinidade, sim fazem sentido nesta fase.

AG5: o tempo despendido, quando por exemplo interagimos com um anúncio *rich media* através da passagem com o rato por cima da criatividade, percebemos que o anúncio chamou a atenção utilizador, e nesta fase é uma métrica que também faz sentido.

AG7: o tempo despendido é uma métrica de *engagement* portanto faz-me sentido. Por exemplo na interação do utilizador com um anúncio *rich media*.

Métrica Tempo Despendido – não validada

AG6: tempo despendido também não me parece relevante porque é uma métrica mais relacionada com interesse, não tanto com *awareness*.

Métrica Alcance - validada

AG1: em qualquer campanha de notoriedade, a métrica alcance deve ser considerada porque a primeira informação que queremos saber é até quantos utilizadores únicos chegámos.

AG2: o autor mistura métricas do Ad server com métricas do site do cliente. Eu aqui dividiria *kpis* de media e *kpis* de qualidade do site. E no último tu colocas as páginas vistas, o tempo despendido no site etc. Nós fazemos essa diferenciação, porque em clientes em que eu não tenho acesso ao *Analytics* eu não consigo dizer que tráfego é que está a chegar ao site. Até porque alguns clientes não têm *Google Analytics* instalado. Estas métricas são de facto as básicas para a avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade. O alcance deve obviamente ser considerado porque conseguimos saber quantos *users* não duplicados foram alcançados com o anúncio.

AG3: o alcance é uma métrica base no âmbito da criação de notoriedade quando queremos saber quantos utilizadores atingimos.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de Ad server como as impressões servidas, impressões vistas e alcance fazem-me sentido para este objetivo.

AG5: faz-me sentido todas estas métricas, exceto as visitas, porque é feito um click e isso já implica demonstração de interesse por parte do utilizador em contacto com a marca. O alcance tem sempre de ser considerado quando temos o objetivo de criar notoriedade.

AG6: o alcance sim, sem dúvida, são o número de utilizadores únicos a que conseguimos chegar.

AG7: a métrica alcance deve constar sempre nesta ótica de avaliar a notoriedade, porque permite apurar quantos *unique users* alcançámos com o anúncio.

Métrica Impressões Servidas - validada

AG1: as impressões servidas são a base, têm de ser consideradas neste objetivo, ainda que as impressões vistas serão uma métrica mais relevante no futuro, mas ainda se está a fazer esse caminho.

AG2: o autor mistura métricas do Ad server com métricas do site do cliente. Eu aqui dividiria *kpis* de media e *kpis* de qualidade do site. E no último tu colocas as páginas vistas, o tempo despendido no site etc. Nós fazemos essa diferenciação, porque em clientes em que eu não tenho acesso ao *Anlytics* eu não consigo dizer que trafego é que está a chegar ao site. Até porque alguns clientes não têm *Google Analytics* instalado. Estas métricas são de facto as básicas para a avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade. As impressões servidas devem ser consideradas obviamente.

AG3: concordo com todas estas métricas e as impressões servidas devem sempre ser consideradas desde logo para termos uma referência. No entanto o conceito de *viewbilty* está cada vez mais presente na nossa atividade e é mais conclusivo sabermos quantas impressões foram efetivamente vistas, do que somente as que foram servidas.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de Ad server como as impressões servidas, impressões vistas e alcance fazem-me sentido para este objetivo.

AG5: faz-me sentido todas estas métricas, exceto as visitas, porque é feito um click e isso já implica demonstração de interesse por parte do utilizador em contacto com a marca. As impressões servidas são sempre o básico, devem constar até para termos um referencial.

AG6: impressões servidas sim, porque normalmente compramos a *CPM* em campanhas de *awareness* e estamos a comprar o número de impressões servidas.

AG7: sim concordo, mas faltam as métricas de *engagement*, logo neste primeiro nível. Se eu um tive um grau de *engagemnet* com a campanha isso é altamente valioso. A métrica chama-se taxa de *engagement* com a criatividade. Se o *user* interagir com o anúncio ou vir o vídeo duas vezes à partida sou um utilizador interessado nessa marca e nenhuma dessas métricas aqui fala disto, a não ser o tempo despendido.

Métrica Impressões Vistas – validada

AG1: de um modo geral parecem-bem. As impressões e as impressões únicas um dia vão dar lugar às impressões efetivamente vistas e a impressões únicas efetivamente vistas. Mas esse é um caminho que ainda se está a fazer.

AG2: depois tens um conceito que em Portugal ainda se fala pouco, fala-se mais no UK, que é a *viewability*. Que basicamente é nós conseguirmos medir a percentagem de impressões que foram efetivamente vistas. Portanto este conceito é cada vez mais relevante do que impressões servidas.

AG3: concordo com esta métrica. As impressões vistas são tão ou mais importantes que a avaliação das impressões servidas.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de Ad server como as impressões servidas, impressões vistas e alcance fazem-me sentido para este objetivo.

AG5: faz-me sentido todas estas métricas, exceto as visitas, porque é feito um click e isso já implica demonstração de interesse por parte do utilizador em contacto com a marca.

AG6: as impressões vistas já entra aqui num tema de *viewability* que é perceber de entre aquelas que foram servidas quais é por exemplo se a criatividade está no ecrã, porque se não fizermos *scroll down* a impressão foi descarregada e nós não a vimos. O problema é que ainda existe grande debate sobre o que significa ser visto, sendo que o critério é ver 50% no mínimo durante 1 segundo, e é duvidoso se isto é um bom critério ou não. Esta métrica vai ser cada vez mais importante.

AG7: as impressões vistas são cada vez mais uma métrica mais relevante que as impressões servidas, porque são essas que efetivamente contam. Fazem parte do conceito cada vez mais em voga, de *viewability*.

Anexo 3 - Respostas à dimensão Atrair Atenção: métricas estratégicas

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem (válida)
Notoriedade do anúncio	7	25.0	25.0
Memorização do anúncio	7	25.0	25.0
Reconhecimento do anúncio	7	25.0	25.0
Afinidade	7	25.0	25.0
Total (Válido)	28	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	28	100.0	

Métrica Afinidade – validada

AG1: de um modo geral parecem-me bem. A afinidade é uma métrica mais para criar as condições mais oportunas, ao nível da segmentação do target, da afinidade de um site com o target pretendido para exibição do anúncio, do que propriamente de avaliação do sucesso do anúncio. Mas diria que tendo em conta o objetivo em questão, faz sentido ser considerada, até para a taxa de sucesso da criação de notoriedade no target pretendido ser potenciada.

AG2: o autor mistura métricas do Ad server com métricas do site do cliente. Eu aqui dividiria *kpis* de media e *kpis* de qualidade do site. E no último tu colocas as páginas vistas, o tempo despendido no site etc. Nós fazemos essa diferenciação, porque em clientes em que eu não tenho acesso ao *Analytics* eu não consigo dizer que tráfego é que está a chegar ao site. Até porque alguns clientes não têm *Google Analytics* instalado. Estas métricas são de facto as básicas para a avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade.

AG3: a afinidade é uma métrica que deve ser aplicada a jusante da exibição do anúncio, ou seja, para aferir quais os sites cuja audiência tem maior afinidade com o target que pretendemos atingir.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webserver* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de site: tempo despendido, visitas e visitantes únicos, *bounce rate*, afinidade, sim fazem sentido nesta fase.

AG5: a afinidade também me parece importante no sentido de sermos mais assertivos na exibição do anúncio ao target desejado.

AG6: afinidade sim, mas é uma métrica mais de enquadramento do que propriamente de avaliação do sucesso do anúncio.

AG7: a afinidade aceito, embora seja uma avaliação mais ao nível compatibilidade de um anúncio num determinado site. Mas tendo em conta esta compatibilidade também o interesse do target à partida será maior pelo conteúdo.

Métricas Notoriedade do Anúncio, Memorização do Anúncio e Reconhecimento do Anúncio – validadas

AG1: faz-me sentido. São avaliações diretas sobre o impacto da campanha e fazem sentido serem feitas nesta fase do funil, que normalmente as marcas não fazem muito, porque são estudos caros. A notoriedade do anúncio permite-te saber se o *user* sabe da existência da marca ou criatividade e quantos foram expostos à criatividade.

AG2: a minha grande dúvida é que eu não sei se conseguimos isolar o efeito dos meios *offline* a essa pergunta nesse painel. Ou seja, quando tu perguntas a alguém que marca é que tu te lembras de ter visto no site da bola ontem, eu não tenho 100% certeza que a resposta da pessoa não tenha sido induzida porque ela viu muitos anúncios em televisão ou porque é uma pessoa que anda muito de metro e viu muito *mupis* no metro ou porque recebeu muitos *sms's*. Ou seja, o que nós sabemos dos estudos que vamos fazendo no Grupo pela Europa e pelo Mundo é que as pessoas não se vão lembrar do meio específico onde viram a marca. Não dissociam. A não ser que seja uma coisa muito diferente e que nunca tenham visto em lado nenhum, aí vão-se lembrar. Se estas métricas forem bem aplicadas, isolando bem as plataformas e os meios, fazem todo o sentido.

AG3: estes estudos requerem algum investimento, e a maior parte das marcas não o faz. Fazem as campanhas e seguem para outras. A maior parte não faz este tipo de análise. O que não deixa de ser importante, porque conseguimos de uma forma mais concreta perceber se os *users* conhecem a marca e mais do que conhecer, se já estão num nível em que através da apresentação de símbolos, os associam automaticamente à marca. Portanto mais do que conhecerem, se já estão num nível que lhes permite fazer uma associação mental.

AG4: estas métricas traduzem-se na realização de *surveys*, mas só se consegue fazer em algumas campanhas porque exige investimento. É muito maior o investimento neste tipo de questionários. Estes questionários tem uma segmentação feita a jusante e normalmente o que segmentamos é se os alvos foram expostos ou não ao anúncio e depois constrói-se o questionário com base nisto, e verifica-se se aquele alvo teve uma boa aceitação. Os questionários afetam o público alvo com base em cookies e o sistema que está a fazer a análise vai saber se aquele computador já foi impactado ou não. Se foi impactado vai surgir um questionário que vai perguntar “relembra-se de ter visto.”, se não foi impactado não surge nenhum questionário. São estudos importantes nesta etapa, contudo não são muito solicitados.

AG5: analisar a notoriedade do anúncio, saber a quantos utilizadores chegou, e quantos sabem da sua existência faz todo o sentido nesta etapa.

AG6: para fazermos este tipo de estudos no digital é mais difícil termos dados concretos, porque o digital é muito mais fragmentado, e em Portugal não temos painéis robustos para fazer estes estudos e até para fazer o cruzamento entre a tv e o digital. Em Portugal não existe um painel único, portanto não temos dados assim tão concretos e significativos. Do ponto de vista de uma agência de meios é uma análise que tem mais a ver com a mensagem e não tanto com o meio. Eu posso estar a chegar as pessoas que estão no meu público-alvo, mas com uma mensagem completamente errada. São estudos que têm mais a ver com as agências de publicidade. São métricas que fazem sentido, mas por excelência devem ser aplicadas pelas agências de publicidade

AG7: todas estas métricas são importantes na avaliação deste objetivo. Permitem-te perceber se os utilizadores conhecem a marca ou a criatividade, ou seja, se estão conscientes da sua existência, se a interiorizaram e se já detêm algum tipo de posicionamento no *mind set* do utilizador.

Anexo 4 - Respostas à dimensão Despertar Interesse: métricas de exposição

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Alcance	1	2.8	2.8
CTR	7	19.4	19.4
Número de Clicks	7	19.4	19.4
Tempo despendido	7	19.4	19.4
Tempo despendido por visitante único	7	19.4	19.4
Visitantes únicos	7	19.4	19.4
Total (Válido)	36	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	36	100.0	

AG4: Concordo com todas mas acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*. É uma métrica importante que nós estamos a começar a avaliar.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: fazem sentido, mas mais uma vez falta a métrica *post-impression*

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Métricas Sugeridas

AG1: aqui só acrescentaria a *bounce rate*, já que temos o tempo despendido, também é uma métrica de demonstra interesse.

AG4: acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*. É uma métrica importante que nós estamos a começar a avaliar.

AG6: falta a métrica *post-impression*.

Métrica Tempo Despendido – validada

AG1: o tempo despendido permite verificar o tempo despendido numa página pelos visitantes ou em interação com determinado conteúdo, ou anúncio neste caso.

AG2: fazem-me todas sentido, sendo que a mais difícil de medir é a afinidade.

AG3: o tempo despendido traduz interesse por parte dos utilizadores, portanto faz sentido nesta fase.

AG4: concordo com todas mas acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: fazem sentido, mas mais uma vez falta a métrica *post-impression*

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Métrica Tempo Despendido por Visitante Único – validada

AG1: o tempo despendido por utilizador único é uma métrica importante neste contexto, se quisermos por exemplo, calcular a média. Através desta métrica conseguimos captar o interesse que o conteúdo gerou no utilizador. Se (utilizador) clica no anúncio e passados poucos segundos fecha o conteúdo, percebemos que o anúncio não teve interesse para o utilizador, à partida. Face à métrica anterior, esta é mais precisa.

AG2: fazem-me todas sentido, sendo que a mais difícil de medir é a afinidade.

AG3: a métrica tempo despendido por visitante único também faz sentido porque é ainda mais rigorosa na informação. Sabemos o tempo que cada utilizador não repetido passou a interagir com a criatividade, por exemplo.

AG4: concordo com todas, mas acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: fazem sentido, mas mais uma vez falta a métrica *post impression*

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Métrica Alcance – validada

AG4: o Alcance mais numa lógica contextualização do sucesso da campanha. Por exemplo, o anúncio foi exposto a 30.000 utilizadores e 20.000 clicaram. Assim faz-me sentido, porque se torna um referencial.

Métrica Alcance – não validada

AG1: alcance não faz tanto sentido. Não traduz interesse por parte do utilizador.

AG2: alcance não pressupõe haver interesse.

AG3: alcance não colocaria porque um utilizador ao ser exposto a um anúncio não pressupõe que tenha interesse no anúncio.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: Não concordo tanto com o alcance porque não está relacionado com o interesse do *user*.

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Métrica Número de Clicks – validada

AG1: número de click é uma métrica básica para demonstração de interesse, é clicar. Tem de constar sempre.

AG2: fazem-me todas sentido, sendo que a mais difícil de medir é a afinidade.

AG3: o número de clicks faz todo o sentido, porque é uma das formas de demonstrar interesse por um conteúdo. Se clicamos é porque à partida queremos saber mais sobre aquilo.

AG4: concordo com todas mas acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: fazem sentido, mas mais uma vez falta a métrica *post-impression*. Aceito os clicks e o CTR como uma métrica de *benchmark* mas não é aí que está o valor, em principio se há vários clicks as pessoas viram, podem estar interessadas, mas preciso sempre de ter métricas de *post-impression* porque o envolvimento vai-se passar mais à frente.

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Métricas Sugeridas

AG5: acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

Métrica CTR (Taxa de Clicks) – validada

AG1: A CTR a par do número de clicks também deve constar naturalmente, mas permite uma informação mais contextualizada, pelo facto de se basear num rácio: número de utilizadores a que o anúncio foi servido sobre o número de utilizadores que clicou no anúncio.

AG2: fazem-me todas sentido, sendo que a mais difícil de medir é a afinidade.

AG3: a taxa de clicks concordo também. Conseguimos apurar quantos utilizadores clicaram no anúncio face aos que foram expostos ao anúncio. Portanto, é uma métrica importante nesta fase, é diferente do número de clicks, porque temos um referencial.

AG4: concordo com todas mas acrescentaria a métrica velocidade de *scroll*.

AG5: concordo com todas estas métricas, exceto o alcance, que colocaria na primeira fase. Acrescentaria a *bounce rate* que também é uma métrica que traduz o interesse do utilizador pelo conteúdo.

AG6: fazem sentido, mas mais uma vez falta a métrica *post-impression*. Aceito os clicks e o CTR como uma métrica de *benchmark* mas não é aí que está o valor, em principio se há vários clicks as pessoas viram, podem estar interessadas, mas preciso sempre de ter métricas de *post-impression* porque o envolvimento vai-se passar mais à frente.

AG7: sim concordo com estas métricas todas. Todas elas pressupõem interesse por parte do utilizador, exceto o alcance.

Anexo 5 - Respostas à dimensão Despertar Interesse: métricas estratégicas

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Indicador envolvimento	7	16.7	16.7
Indicador humor	7	16.7	16.7
Indicador repetição	7	16.7	16.7
Indicador intrusão	7	16.7	16.7
Indicador satisfação face ao anúncio	7	16.7	16.7
Afinidade	7	16.7	16.7
Total (Válido)	42	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	42	100.0	

Métrica Afinidade – validada

AG1: de um modo geral parecem-me bem. A afinidade é uma métrica mais para criar as condições mais oportunas, ao nível da segmentação do target, da afinidade de um site com o target pretendido para exibição do anúncio, do que propriamente de avaliação do sucesso do anúncio. Mas diria que tendo em conta o objetivo em questão, faz sentido ser considerada, até para a taxa de sucesso da criação de notoriedade no target pretendido ser potenciada.

AG2: o autor mistura métricas do Ad server com métricas do site do cliente. Eu aqui dividiria *kpis* de media e *kpis* de qualidade do site. E no último tu colocas as páginas vistas, o tempo despendido no site etc. Nós fazemos essa diferenciação, porque em clientes em que eu não tenho acesso ao *Anlytics* eu não consigo dizer que tráfego é que está a chegar ao site. Até porque alguns clientes não têm *Google Analytics* instalado. Estas métricas são de facto as básicas para a avaliação de uma campanha de display ao nível da notoriedade.

AG3: a Afinidade é uma métrica que deve ser aplicada a jusante da exibição do anúncio, ou seja, para aferir quais os sites cuja audiência tem maior afinidade com o target que pretendemos atingir.

AG4: há métricas que só conseguimos saber do lado do anunciante, só temos acesso a elas se o anunciante der a licença. As agências tipicamente dominam a parte do *webservice* e depois há métricas do próprio site que umas vezes temos acesso e outras não. Métricas de site: tempo despendido, visitas e visitantes únicos, *bounce rate*, afinidade, sim fazem sentido nesta fase.

AG5: a afinidade também me parece importante no sentido de sermos mais assertivos na exibição do anúncio ao target desejado.

AG6: afinidade sim, mas é uma métrica mais de enquadramento do que propriamente de avaliação do sucesso do anúncio.

AG7: a afinidade aceito, embora seja uma avaliação mais ao nível compatibilidade de um anúncio num determinado site. Mas tendo em conta esta compatibilidade também o interesse do target à partida será maior pelo conteúdo.

Indicador Satisfação face ao Anúncio, Indicador Intrusão, Indicador Humor, Indicador Envolvimento – validados

AG1: fazem-me sentido. Há um serviço da Net sonda que avalia exatamente esses indicadores. Mas são indicadores face à qualidade da mensagem, não tanto a ver com o meio.

AG2: isto pode-se fazer com base em estudos mas nunca se faz. As marcas nunca pensam se os seus anúncios são ou não intrusivos para o cliente, porque se pensassem formatos como os *Layers* não existiam no mercado. Isso é tudo fácil de medir, mas para tu fazeres um estudo com alguma base sólida, isso implica que a tua campanha tenha de ter sido vista por uma base considerável de pessoas. Como as campanhas em digital não têm o investimento que deveriam ter, algumas pessoas viram o anúncio, mas não a base total. Como o meio digital é muito fragmentado, o consumo é muito dispar e os investimentos não são assim tão grandes depois fica mais difícil medir e comparar. Mas sim, estas métricas fazem-me sentido.

AG3: questionarmos sobre a satisfação face ao anúncio é interessante para termos uma noção de se o anúncio foi relevante para o utilizador ou não. Se no fundo teve interesse ou não.

AG4: fazem todas sentido, mas mais uma vez, implicam investimento.

AG5: estes indicadores são interessantes, mas são raramente usadas aqui na agência. Normalmente têm sempre custos que as marcas não querem assumir. São feitos com base em estudos/questionários, mas eu diria que tem mais a ver com a criatividade propriamente dita. São todos indicadores que avaliam características da criatividade.

AG6: estes indicadores têm mais a ver com a análise da mensagem e da criatividade do que propriamente do meio, ou com a estratégia do meio. Dizem mais respeito a agências de publicidade que devem avaliar diretamente a mensagem/criatividade. Mas de uma forma geral concordo. O humor é o menos intuitivo, como é que avaliamos o humor, como se define isso? Não há uma métrica de humor. O envolvimento podemos avaliar da mesma maneira que o CTR, *post-impression*, tempo despendido. A intrusão é garantirmos que temos *caping*.

AG7: fazem-me sentido todas. Mas estes indicadores (intrusão, repetição) têm mais a ver com a mensagem da minha opinião. Qualquer uma delas nós não aplicamos muito aqui na agência, requerem mais investimento e não são muito pedidas.

Anexo 6 - Respostas à dimensão Criar Desejo: métricas de exposição

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Número de clicks	7	50.0	50.0
CTR	7	50.0	50.0
Total (Válido)	14	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	14	100.0	

Métricas Número de Clicks e CTR- validadas

AG1: isto é o básico. Estas duas métricas, são as métricas base de *template*, mas depois cada cliente conforme os objetivos que tem alocamos outras métricas que permitam retirar informação mais qualitativa. Métricas de *engagement* como tempo despendido, *bounce rate* fazem sentido aqui.

AG2: no fundo o criar desejo quer dizer eu quero saber mais sobre isto e numa campanha de display não tens outras métricas que não estas duas. Portanto eu só meço o desejo de um utilizador face à minha campanha se ele clicar no meu *banner*, for para o site e souber mais sobre a promoção. Estas são as básicas. São o princípio.

AG3: fazem-me sentido, porque para demonstrar desejo por um conteúdo à partida vou ter de clicar na criatividade. Poderia acrescentar a o tempo despendido, tempo de interação com o anúncio, *bounce rate*.

AG4: estas métricas fazem-me sentido, como ponto de partida.

AG5: concordo com estas mas colocaria tempo médio despendido no site, número de páginas vistas.

AG6: criar desejo através de display é muito difícil, display funciona muito melhor na fase de *awareness* e interesse do para concretizar o desejo. Mas concordaria com estas duas métricas, como métricas base.

AG7: o vídeo tem um papel muito importante neste tipo de objetivo e, portanto, estas fazem sentido, no entanto deve-se acrescentar métricas de *engagement* do vídeo: tempo despendido, *bounce rate*.

Métricas Sugeridas

AG3: poderia acrescentar a o tempo despendido, tempo de interação com o anúncio, *bounce rate*.

AG6: o vídeo tem um papel muito importante neste tipo de objetivo e, portanto, estas fazem sentido, no entanto deve-se acrescentar métricas de *engagement* do vídeo: tempo despendido, *bounce rate*.

Anexo 7 - Respostas à dimensão Criar Desejo: métricas estratégicas

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Taxa de conversão	7	25.0	25.0
Indicador de intenção de compra	7	25.0	25.0
Indicador pedido adicional informação	7	25.0	25.0
Indicador recomendação	7	25.0	25.0
Total (Válido)	28	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	28	100.0	

Métrica Taxa de Conversão, Indicador de Intenção de Compra, Indicador de Pedido Adicional de Informação, Indicador de Recomendação – validados

AG1: eu concordo e não concordo. Concordo de um modo completamente genérico com estas métricas, porque depois têm de ser sempre adaptadas aos objetivos do cliente, a cada caso. Mas fazem-me sentido. Acho que são importantes. A taxa de conversão é mais fácil de conseguir é um rácio. A avaliação dos outros indicadores à partida implica estudos e é preciso investimento.

AG2: sim, acho que fazem sentido, mas eu acho que o indicador da intenção de compra e o indicador de recomendação são mais difíceis de medir. O indicador de recomendação ou se mede nas redes sociais ou se tiveres no teu site de E-commerce aquelas estrelinhas onde tu consegues indicar a taxa de recomendação. O indicador de intenção de compra eu diria que é difícil de medir. Poderá ser através de estudo, mas também podes dizer que uma pessoa está interessada em comprar se ela clicar num *banner* e for parar ao teu site de e-commerce. Se a pessoa clicou à partida está interessada naquele produto, e consequentemente na compra. Mas também pode não estar. Pode querer apenas comparar preços, saber mais do produto/marca. No digital fica difícil avaliar este indicador. Nós podemos num questionário/ *survey* perguntar diretamente ao *user*, claro.

AG3: sim fazem-me sentido. São indicadores que para avaliar este objetivo são relevantes e fazem todo o sentido. A taxa de conversão é uma métrica muito relevante porque permite apurar os leads que normalmente são definidas como ações que revelam desejo por determinado conteúdo.

AG4: fazem sentido, só que a última (indicador de recomendação) é mais difícil de implementar. Outra que faz sentido acrescentar é a *likeability* em relação à marca (a agradabilidade da marca). Está relacionada com as propriedades de uma marca que a tornam agradável. Esta métrica é também aplicada por *surveys*. A taxa de conversão é um *must have* nesta fase. Temos de definir o tipo de conversão de acordo com ações que traduzam desejo da parte do utilizador. Outra que faz sentido acrescentar é a *likeability* em relação à marca (a agradabilidade da marca). Esta métrica é também aplicada por *surveys*.

AG5: fazem-me todas sentido, no entanto a taxa de conversão temos de ver qual a conversão, se for vendas deve ir para a fase seguinte. Deve ser definida o que é a conversão (download de uma brochura, preenchimento de um formulário etc). Se forem definidas ações que revelem interesse/desejo, claramente é uma métrica a considerar.

AG6: aceito estas métricas. São relevantes na avaliação deste objetivo, são métricas interessantes para aferirmos a perceção do utilizador face às marcas, mas tal como os outros indicadores, pressupõem investimentos e faz-se muito

pouco. De uma forma genérica fazem sentido, mas a minha sensibilidade e experiência diz-me que não são muito aplicadas.

AG7: fazem sentido, devem ser feitos através de estudos de eficácia, são a melhor forma de o fazer. A taxa de conversão é mais usada, é mais acessível, as outras nem tanto.

Anexo 8 - Respostas à dimensão Provocar Ação: métricas de exposição

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Número de clicks	7	50.0	50.0
CTR	7	50.0	50.0
Total (Válido)	14	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	14	100.0	

Métricas Número de Clicks e CTR - validadas

AG1: sim fazem-se sentido. São novamente as métricas base que têm de ser consideradas no display se estamos a avaliar o objetivo de provocar uma ação.

AG2: concordo, mas pode por exemplo ser acrescentado a métrica de colocar um produto no carrinho, isto é mais interessante do que clicar no *banner*. Às vezes pode clicar no *banner* ir ao site e não fazer nada. Interessa mais colocar o produto no carrinho no caso de campanhas de display de performance. Eu consigo por exemplo dizer que as calças que eu vendi no site da Modalfa vieram da pessoa X que clicou no site da Sapo no *banner* Y. Tens uma *tag* é fácil.

AG3: fazem-me sentido, tal como no objetivo anterior. Em display, o click é o primeiro passo, logo têm de ser consideradas. Acrescentaria o carrinho de compras por exemplo em campanhas de performance.

AG4: sim nesta fase tal como na anterior temos de começar por aqui. Mas estas são métricas muito redutoras. Devemos conciliá-las com métricas mais de *engagement* como disse na fase anterior. Por exemplo o share é uma métrica que pode ser incluída nesta fase. Se eu partilho pode significar que tenho interesse em comprar, por exemplo.

AG5: aceito. Nesta tipologia de métricas não existem muito mais métricas que consigam traduzir esta intenção.

AG6: aceito, mas o display não é melhor forma de provocar uma ação.

AG7: sim, são duas métricas base, mas acrescentaria o share, se tiver algum interesse eu posso ter a tendência de querer partilhar isso. Métricas que meçam o ruído social como a taxa de *engagement* com a criatividade.

Métricas Sugeridas

AG2: concordo, mas pode por exemplo ser acrescentado a métrica de colocar um produto no carrinho, isto é mais interessante do que clicar no *banner*.

AG3: acrescentaria o carrinho de compras por exemplo em campanhas de performance.

AG4: por exemplo o share é uma métrica que pode ser incluída nesta fase. Se eu partilho pode significar que tenho interesse em comprar, por exemplo.

AG7: sim, são duas métricas base, mas acrescentaria o share, se tiver algum interesse eu posso ter a tendência de querer partilhar isso. Métricas que meçam o ruído social como a taxa de *engagement* com a criatividade

Anexo 9 - Respostas à dimensão Provocar Ação: métricas estratégicas

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Taxa de conversão	7	25.0	25.0
Indicador de intenção de compra	7	25.0	25.0
Indicador pedido adicional de informação	7	25.0	25.0
Indicador recomendação	7	25.0	25.0
Total (Válido)	28	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	28	100.0	

Métrica Taxa de Conversão, Indicador de Intenção de Compra, Indicador de Pedido Adicional de Informação, Indicador de Recomendação – validados

AG1: concordo de um modo completamente genérico com estas métricas, mais uma vez. Fazem sentido e são importantes, mas depois dependerá de cliente para cliente. Tal como na fase anterior, nesta fase também são bons indicadores para verificar a intenção a intenção de compra do utilizador.

AG2: aceito estas métricas. São relevantes na avaliação deste objetivo. Mas tal como referi na fase anterior alguns são menos acessíveis, é preciso investimento. A taxa de conversão se a ação for venda, faz sentido, e é fácil de conseguir.

AG3: concordo novamente. São indicadores que nos permitem verificar de uma forma mais ou menos complexa, se o objetivo está a ser cumprido. A taxa de conversão é bastante mais fácil de apurar. A recomendação pode ser através da colocação do anúncio como favorito, por exemplo, o pedido de informação adicional, pode ser por exemplo quando estás num site imobiliário e pedes mais informação sobre a casa, ou agora com democratização dos *chatbots* também o podes fazer, e a intenção de compra pode ser colocar um produto no carrinho ou através de um questionário.

AG4: fazem sentido todas nesta fase. A taxa de conversão tem de se definir bem qual a conversão. Tem de ser diferente do anterior. O pedido adicional de informação e recomendação conseguimos obter de uma forma mais ou menos simples. O indicador da intenção de compra, não é tão intuitivo, a não ser que seja feita um estudo, e aí exige investimento.

AG5: concordo com estas. A ação da taxa de conversão aqui nesta fase faz sentido que seja a venda. Os outros indicadores também fazem sentido para perceber a intenção do *user*.

AG6: tendo a concordar, mas como é que se mede o nível de intenção de compra? Mais por estudos efetivos. Tudo depende, para cada campanha pode haver outras métricas que possam traduzir intenção de compra. Colocar produtos no carrinho por exemplo.

AG7: concordo novamente. São relevantes nesta fase. São importantes para aferir se o utilizador está interessado em executar alguma ação mais próxima da compra. A taxa de conversão é fácil aplicar, os outros indicadores diria que não são tão facilitados, mas conseguem-se apurar.

Anexo 10 - Respostas à dimensão Eficiência Publicitária: métricas financeiras

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem (válida)
CPC	6	30.0	30.0
Custo por conversão	7	35.0	35.0
ROI	7	35.0	35.0
Total (Válido)	20	100.0	100.0
Omissos	0	0.0	
Total	20	100.0	

Métrica CPC (Custo por Click) - validada

AG1: sim fazem-me sentido. Estas métricas propostas pelo autor fazem sentido estar alocadas a cada fase. Por exemplo no objetivo atrair atenção faz sentido o CPM (custo por mil impressões), no despertar interesse e criar desejo faz sentido o CPC (custo por click) e para a fase de provocar uma ação faz sentido o custo por conversão.

AG2: sim concordo, mas depois podes ter outras por exemplo, o custo por utilizador único e custo por click único. Essas que apontas são a base, mas depois dentro de cada objetivo podes alocar especificamente. Na primeira fase podes ter o CPM, na segunda o CPC, o custo por utilizador único, ou o custo por click único, e na terceira e quarta fase podes ter o custo por conversão. O bom do digital é isso, é que tu podes quase criar uma matriz à medida de cada cliente.

AG3: concordo, mas acrescentaria o CPM e o custo por mil pessoas alcançadas. E faz sentido alocar por fases sim. Na primeira fase podes ter o CPM, na segunda o CPC, o e na terceira e quarta fase podes ter o custo por conversão.

AG4: o custo por click e custo por conversão fazem sentido. Nós ao custo por conversão chamamos CPX. O X pode assumir várias formas/objetivos.

AG5: concordo, mas talvez a única coisa que falte é o custo por visita. Porque nem todos os clicks se convertem em visitas, por questões técnicas as vezes, ou porque o utilizador sai antes do site carregar e não chega a completar uma visita, portanto há aí sempre uma diferença de 10/15% de clicks que não geram visitas.

AG6: estas métricas fazem todas sentido mas deveriam ser alocadas por objetivo. Se nós estivermos a falar de utilizadores únicos interessa-me mais perceber o CPM, quanto é que me custou chegar a quantas pessoas. Na primeira fase poderíamos colocar o CPM. Na segunda e terceira fase o CPC faz sentido, na última fase faz sentido o custo por conversão, o que acontece é que muitas vezes não temos uma ação bem definida.

Métrica CPC (Custo por Click) – não validada

AG7: o CPC é algo do passado. Hoje em dia não é uma métrica qualitativa. Existem métricas mais conclusivas, como o custo por conversão ou lead. Já implica uma ação concreta.

Métricas Sugeridas

AG1: por exemplo no objetivo atrair atenção faz sentido o CPM (custo por mil impressões), no despertar interesse e criar desejo faz sentido o CPC (custo por click) e para a fase de provocar uma ação faz sentido o custo por conversão.

AG3: concordo, mas acrescentaria o CPM e o custo por mil pessoas alcançadas.

AG5: concordo, mas talvez a única coisa que falte é o custo por visita.

AG6: se nós estivermos a falar de utilizadores únicos interessa-me mais perceber o CPM.

Métrica Custo por Conversão - validada

AG1: sim fazem-me sentido. Estas métricas propostas pelo autor fazem sentido estar alocadas a cada fase. Por exemplo no objetivo atrair atenção faz sentido o CPM (custo por mil impressões), no despertar interesse e criar desejo faz sentido o CPC (custo por click) e para a fase de provocar uma ação faz sentido o custo por conversão.

AG2: sim concordo, mas depois podes ter outras por exemplo, o custo por utilizador único e custo por click único. Essas que apontas são a base, mas depois dentro de cada objetivo podes alocar especificamente. Na primeira fase podes ter o CPM, na segunda o CPC, o custo por utilizador único, ou o custo por click único, e na terceira e quarta fase podes ter o custo por conversão. O bom do digital é isso, é que tu podes quase criar uma matriz à medida de cada cliente.

AG3: concordo, mas acrescentaria o CPM. E faz sentido alocar por fases sim. Na primeira fase podes ter o CPM, na segunda o CPC, o e na terceira e quarta fase podes ter o custo por conversão.

AG4: O custo por click e custo por conversão fazem sentido. Nós ao custo por conversão chamamos CPX. O X pode assumir várias formas/objetivos.

AG5: concordo, mas talvez a única coisa que falte é o custo por visita. Porque nem todos os clicks se convertem em visitas, por questões técnicas as vezes, ou porque o utilizador sai antes do site carregar e não chega a completar uma visita, portanto há aí sempre uma diferença de 10/15% de clicks que não geram visitas.

AG6: estas métricas fazem todas sentido, mas deveriam ser alocadas por objetivo. Se nós estivermos a falar de utilizadores únicos interessa-me mais perceber o CPM, quanto é que me custou chegar a quantas pessoas. Na primeira fase poderíamos colocar o CPM ou custo por impressão *viewable*. Na segunda e terceira fase o CPC faz sentido, na última fase faz sentido o custo por conversão, o que acontece é que muitas vezes não temos uma ação bem definida.

AG7: Custo por conversão faz sentido e é uma métrica qualitativa.

Métricas Sugeridas

AG1: por exemplo no objetivo atrair atenção faz sentido o CPM (custo por mil impressões), no despertar interesse e criar desejo faz sentido o CPC (custo por click) e para a fase de provocar uma ação faz sentido o custo por conversão.

AG2: sim concordo mas depois podes ter outras por exemplo, custo por utilizador único e custo por click único.

AG3: concordo, mas acrescentaria o CPM

AG5: concordo, mas talvez a única coisa que falte é o custo por visita.

AG6: se nós estivermos a falar de utilizadores únicos interessa-me mais perceber o CPM.

Métrica ROI - validada

AG1: sim faz sentido. É uma métrica super importante na avaliação das atividades do marketing. Tudo o que são clientes de e-commerce nós usamos o ROI e permite-nos obter resultados fidedignos, que em campanhas de *branding* não é tão fácil. Só com estudos econométricos, que são sempre estudos muito complexos e morosos de fazer.

AG2: o ROI também faz sentido, principalmente em clientes de performance. Mas não é uma métrica tão imediata.

AG3: costumamos utilizar o ROI para clientes de conversão essencialmente, clientes que têm e-commerce. Nesses casos é fácil apurar o ROI, é mais complicado quando não é aplicado ao e-commerce.

AG4: o ROI faz sentido, mas é muito lato, porque depende de várias variáveis, difícil de aplicar. Existem estudos econométricos, mas são muito caros e difíceis de fazer.

AG5: quando temos informação de vendas do cliente trabalhamos com o ROI, mas esse é o nosso principal desafio neste momento e até para nos diferenciarmos da oferta do mercado. É nós aproximarmos-nos dos clientes como consultores e não como os tipos que compram a mídia. E se o cliente nos vir como consultores começa a fornecer-nos a informação das vendas também e nós conseguimos incorporar isto no nosso planeamento e no nosso *report*. Mas para já ainda temos um caminho a percorrer. Já há algumas agências mais pequenas a conseguir fazê-lo e a ter uma proposta de valor nesse sentido, mas nós agências de meios tradicionais, temos ainda que mudar o nosso *mindset*. Em muitos clientes de performance já somos remunerados por aquilo que conseguimos gerar ou temos um bônus, *success fee*.

AG6: ROI aqui faz todo o sentido. Principalmente em e-commerce.

AG7: concordo com o ROI. É das métricas mais importantes. Principalmente em campanhas de performance. Saber o retorno do que investimos, para fazermos a ponderação dos resultados. Às vezes pode não ser tão fácil apurarmos, mas se for em campanhas de e-commerce é fácil obter esta informação.

Anexo 11 – Caracterização da amostra

Cód. Empresa	Tipo de Negócio	Função do Entrevistado	Género	# Colaboradores
AG1	Agência Meios	Head of Digital	Masculino	45
AG2	Agência Meios	Head of Digital	Masculino	36
AG3	Agência Meios	Head of Digital	Masculino	42
AG4	Agência Meios	Head of Interaction	Masculino	35
AG5	Agência Meios	Head of Digital	Masculino	78
AG6	Agência Meios	Head of Digital	Masculino	50
AG7	Agência Meios	Diretor	Masculino	22