

Para um público esperto, um olhar mais desperto

Publicidade e Redes Sociais: Um Guia para os Pais

mediasmart.com.pt

Uma introdução ao Media Smart

A publicidade pode ser um mundo criativo e inspirador, onde as ideias ganham vida com drama, entusiasmo e humor mantendo-nos entretidos e envolvidos.

Hoje, os jovens crescem num mundo repleto de mensagens comerciais que tocam a maior parte das áreas da sua vida – logo, é mais importante do que nunca entender exatamente o que lhes está a ser sugerido, prometido e vendido.

O Media Smart é um programa de literacia para a publicidade nos diferentes media, sem fins lucrativos, lançado em 2008 pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, que disponibiliza materiais didáticos a escolas, professores, pais e todos os que se interessem por esta temática. Este programa pretende ajudar os mais jovens a pensar de forma crítica sobre a publicidade a que estão expostos diariamente em todos os aspetos da sua vida, usando exemplos reais e atuais de publicidade ajudando-os a adquirir as principais competências de literacia mediática.

Estes recursos estão desenhados para proporcionar aos pais uma abrangente e envolvente introdução à publicidade e às redes sociais de forma a poderem partilhar e trabalhar em casa com os seus filhos.

Sabemos que os media digitais colocam imensos desafios às famílias modernas. Vamos dar-lhe a conhecer a terminologia, as razões pela qual existe publicidade nas redes sociais e quais as técnicas que têm vindo a ser utilizadas para conquistar a nossa atenção. Após esta leitura, esperamos que toda a sua família se sinta mais confiante, informada e segura online.

Para mais informações e para saber as nossas últimas novidades, por favor visite:

www.mediasmart.com.pt

Melhores cumprimentos,

Manuela Botelho
Secretária Geral da APAN

Vamos Falar

Procure as seções “Vamos falar”:
Uma oportunidade para explorar o assunto de forma mais aprofundada com a sua família.



P

Porque é que as empresas fazem publicidade?

R



Publicidade online ou offline bem sucedida
 = mais vendas para a empresa

A publicidade serve para convencer as pessoas a mudar de uma marca para a outra, a tornarem-se fiéis a uma marca, a conseguir valorizar o preço dos produtos ou serviços. Mas, nem toda a publicidade vende produtos ou serviços – a publicidade pode também ser usada para partilhar informação (por exemplo, sobre saúde), influenciar uma opinião (por exemplo sobre animais abandonados, refugiados...) ou influenciar ações (por exemplo, promoção de partidos políticos e respetivas campanhas).

Vamos Falar

Nas redes sociais quanta da publicidade que vemos é para partilhar ou para influenciar a nossa opinião e quanta se destina a encorajar uma ação: ex. mudar de marca ou justificar um preço mais caro para o seu produto?



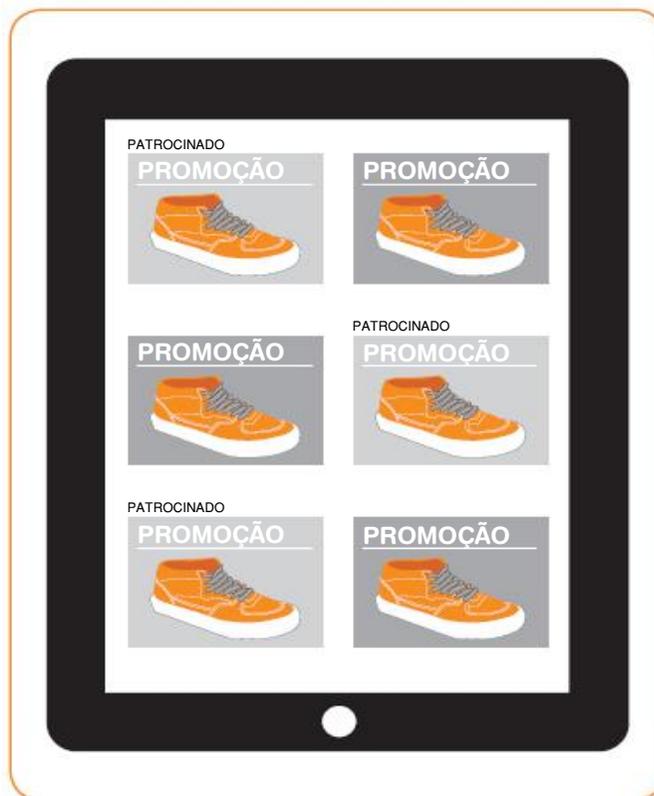
P Quando é que um anúncio não é um anúncio?

R

Primeiro temos que saber qual é a aparência de um anúncio publicitário.

No passado, os **anúncios** nos media eram completamente separados dos **conteúdos editoriais**. Os anúncios apareciam nos espaços entre os artigos dos jornais / revistas ou nos intervalos dos programas de televisão ou rádio. Era fácil identificá-los.

Esta é uma matéria que está legislada e é obrigatória a clara separação das duas coisas. Nas plataformas de redes sociais pode ser bastante difícil identificar o que é o quê. Por exemplo, os **produtos** podem estar agora a ser promovidos em jogos, vídeos ou ainda através do aval de uma celebridade, sem que haja qualquer sinal que nos permita distinguir se se trata de conteúdo ou publicidade.



Vamos Falar

Utilizando a vossa rede social favorita, peça à sua família para identificar publicidade e conteúdo editorial e explicar as diferenças.



P

O que são as redes sociais?

R

As redes sociais permitem-nos comunicar e partilhar ideias com os nossos amigos de forma gratuita, enquanto parte de uma comunidade ou de uma rede.

Existem 5 tipos principais de plataformas de redes sociais:



MENSAGENS

Algumas plataformas permitem aos utilizadores enviar um texto, imagens, vídeos ou mensagens, em tempo real, para outros indivíduos ou grupos.

Exemplo - WhatsApp and Snapchat



NETWORKING

Algumas plataformas permitem aos utilizadores conectar e partilhar com pessoas com interesses e/ou percursos similares.

Exemplo – Facebook e LinkedIn



JOGOS

Utilizando a Internet, os jogos atualmente podem incluir uma “componente social” permitindo aos utilizadores comunicarem e competir uns com os outros.

Exemplo - Minecraft e World of Warcraft



MEDIASHARING

Algumas plataformas permitem aos utilizadores partilhar fotos e vídeos que criaram. Oferecem também algumas características interativas, que lhes permite criar um perfil pessoal e comentar as publicações de outras pessoas.

Exemplo : Youtube e Instagram



BLOGGING / MICROBLOGGING

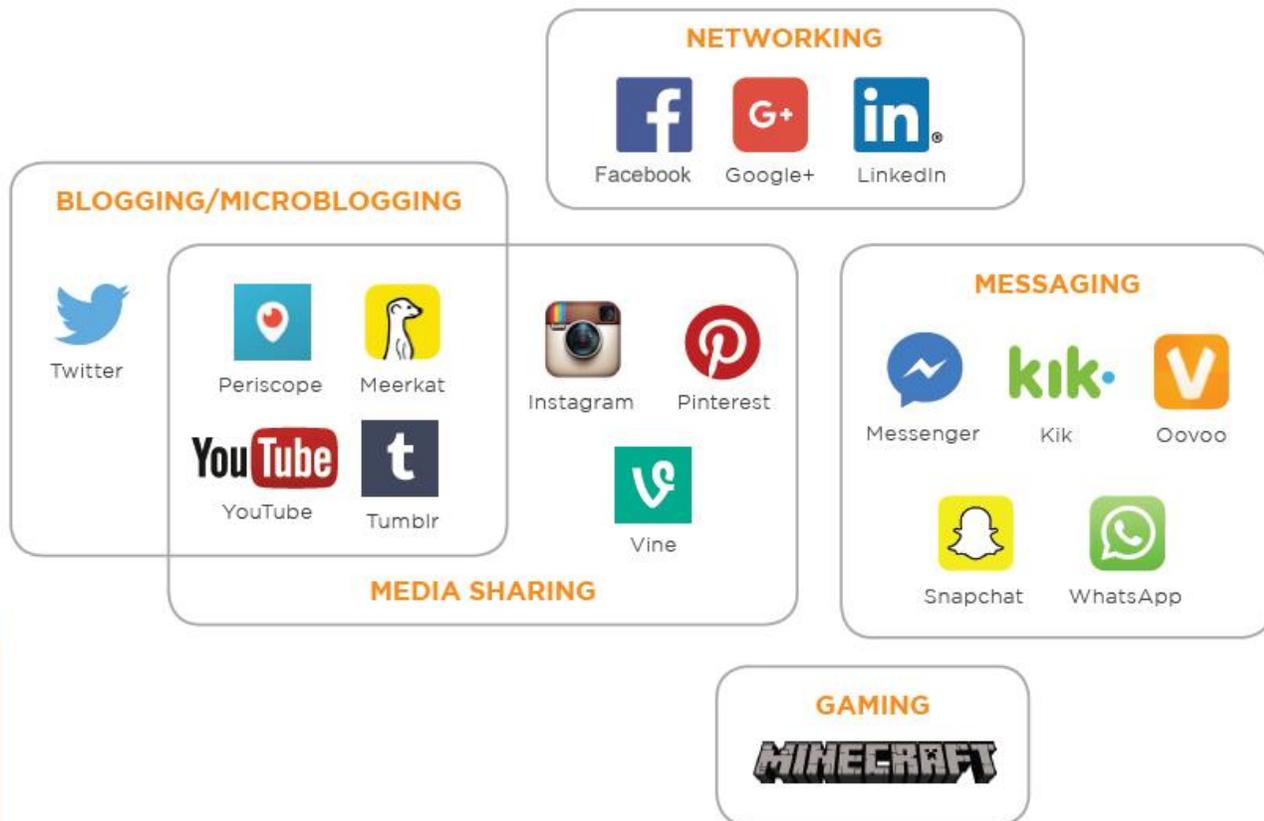
Estas plataformas permitem aos utilizadores partilhar as suas ideias e pensamentos através de texto, imagens, som e vídeos. Os utilizadores também podem incluir links para partilhar outras localizações online. As pessoas que utilizam estes serviços são chamadas de “bloggers” e aquelas que apenas fazem a colocação (upload) de blogs de vídeo são chamados de “vloggers”. As plataformas mais pequenas, micro-blogging, como o Twitter, limitam os utilizadores a pequenas publicações (posts).

P

O que são as redes sociais? (continuação)

R

Quais são as plataformas de redes sociais mais populares?



Vamos Falar

A popularidade dos diferentes tipos de redes sociais varia em função dos diferentes tipos de pessoas. Como é que aspetos como a idade e interesses afetam a escolha da plataforma de rede social utilizada?

P

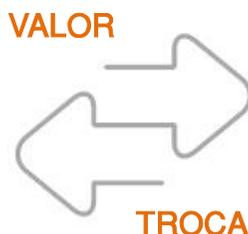
Porque é que existe publicidade nas redes sociais?

R

Se olhar com mais detalhe para estas plataformas, verá que todas elas têm **dois elementos:**



O primeiro é o espaço de conversa (networking) e entretenimento onde passamos o nosso tempo, a que se seguem os espaços patrocinados e os espaços promocionais pagos. Normalmente as pessoas desconsideram estes espaços e as razões pelas quais eles existem, mas é importante reconhecer que, quando estamos online, somos várias vezes vistos como potenciais “consumidores”.



A maior parte de nós está habituado a que as redes sociais sejam gratuitas, mas nem todos têm consciência que existe um “valor de troca”. Se as plataformas de redes sociais não nos cobram qualquer tipo de custo, é porque a publicidade os financia e ajuda-os a ter lucro. Os anúncios nem sempre são populares entre os utilizadores, mas são economicamente muito importantes para as novas plataformas. Essa é uma das razões porque muitas das plataformas

São inicialmente lançadas sem publicidade, que mais tarde é introduzida, enquanto outras cobram por uma versão superior (premium) sem publicidade.

As companhias gastam bastante dinheiro a assegurar que os seus anúncios chegam à audiência certa, com a correta mensagem para os atrair. Porque as plataformas das redes sociais têm acesso a uma série de informação sobre os seus utilizadores, torna-se mais fácil as empresas atingirem as audiências desejadas. A publicidade nas redes sociais pode ser uma forma muito útil para os consumidores saberem mais sobre os produtos, serviços e assuntos que lhes interessem.

Vamos Falar

O valor de troca pode dividir opiniões – quais considera que sejam os aspetos positivos e negativos deste sistema?

P

Quais são os diferentes tipos de publicidade que existem nas redes sociais?

R

Vamos Falar

Pense sobre quais destas técnicas de publicidade são mais eficazes e porquê. Como é que as empresas sabem qual a técnica mais eficaz para publicitar os seus produtos e serviços?

Advergames: São jogos construídos propositadamente para uma marca. São desenhados para que os jogadores regressem de forma regular a um local de uma marca para jogarem, ganharem prémios, partilharem informação sobre eles próprios e para que possam convidar outros amigos a fazerem parte do jogo.

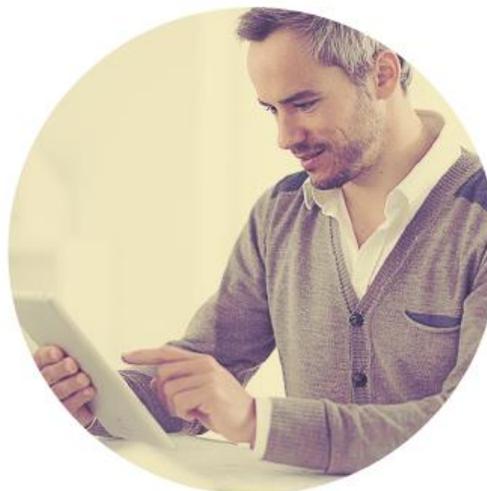
Banner: Anúncio gráfico apresentado quando os utilizadores visitam determinado sítio na internet. Podem apresentar-se sob a forma de vídeo.

Publicidade exposta (Display advertising): São banners que existem por cima das páginas e vídeos que aparecem antes do conteúdo que pesquisamos, como aqueles que passam antes de vermos qualquer coisa no Youtube.

Promoção paga: Promoção de um produto ou serviço numa publicação (post) ou num “feed” de uma rede social. Isto inclui pagamento em espécie – podem ser oferecidos a um vlogger produtos (ou outros benefícios) na expectativa que ele os promova entre os seus seguidores.

Conteúdo de marca: Quando uma marca tem uma conta numa rede social e a utiliza para se relacionar com os consumidores através de mensagens e conversas (networking).

Publicidade dentro de jogos: Utilização de oportunidades de publicidade em jogos comerciais, tais como sinalética ou colocação de produto.



PROMOÇÃO PAGA



PERFIL

PATROCINADO

PROMOÇÃO



PUBLICAÇÃO (POST)
DE UMA MARCA

NETWORKING E
ENTRETENIMENTO

P

Como é que as companhias sabem do que gostamos?

R

Quando subscrevemos uma plataforma de uma rede social, a informação que disponibilizamos será utilizada para gerar anúncios - de acordo com os nossos interesses e apropriados ao nosso perfil (de acordo com aquilo que gostamos, a nossa idade, sexo e localização). Depois de fazermos parte de determinada rede social, o nosso perfil vai determinar o tipo de anúncios que vemos – tendo como base o que escolhemos ler, gostar, comentar e partilhar.

Esta é a razão porque, quando assinamos um serviço, devemos ler os **termos e condições** e devemos estar atentos à informação que revelamos online - usando apenas serviços que sejam **adequados à nossa idade**. Devemos ter em atenção a que organizações estamos a dar detalhes sobre a nossa identidade, como é que esta informação pode vir a ser usada no futuro e como é que podem ser controladas as **definições de privacidade**. As definições de privacidade podem ser geridas no Internet Explorer. veja como em : www.youronlinechoices.com/pt/five-top-tips

Uma vez que nos registemos numa plataforma, as nossas ações nessa plataforma irão influenciar os anúncios que iremos ver; como base desta visualização estarão as coisas que decidimos ler, fazer gosto (like) , comentamos ou partilhamos.



Lembre-se...



Leia os termos e condições



Use serviços apropriados à sua idade



Controle as definições de privacidade

P

Como é que as companhias sabem do que gostamos? (cont.)

R

Sabia que mesmo as nossas ações fora destas plataformas de redes sociais podem influenciar o tipo de publicidade que visualizamos nas mesmas?

Por exemplo, podemos ver um anúncio numa rede social alguma coisa sobre a qual pesquisámos ou lemos num outro sítio na Internet. À medida que vamos navegando na internet são automaticamente depositados no nosso computador **cookies** (pequenos ficheiros de letras e números) que permitem que um sítio na internet reconheça o computador de um utilizador. Os cookies não contêm nem recolhem informações, são apenas utilizados para identificar os consumidores que partilham um interesse particular para que lhes possam ser fornecidos anúncios mais relevantes. Chama-se a isso **publicidade comportamental**. Alguns serviços online podem ainda usar os tópicos e as palavras utilizadas nas nossas conversas para adivinharem os nossos interesses.

Toda esta informação é alimentada num processo automático que se chama **algoritmo**,

que depois decide que anúncios iremos ver no futuro – como seremos visados pessoalmente.

De qualquer modo, poderá controlar alguma desta informação que alimenta o algoritmo e aspetos do processo propriamente dito. As redes sociais mais populares têm definições de privacidade que nos permitem apontar quando o sistema cometeu um erro e demonstrar que não queremos ver um anúncio ou que o mesmo não é adequado para nós.

Como o nosso comportamento online evoluiu, foram criados produtos e serviços que escondem dos algoritmos as informações do utilizador online e dessa forma conseguimos bloquear a entrada de anúncios. Estes sistemas são chamados de “adblockers”.

Ao utilizar os “adblockers” recusa às plataformas as receitas que lhes permitem oferecer conteúdos e serviço a baixo custo ou sem custo através da referida troca de valor.

Vamos Falar

Discuta como é que os anunciantes recolhem informação pessoal. Que informação está disposto a partilhar e o que é que gostaria que se mantivesse privado.



P

Existe regulamentação para os serviços das redes sociais?

R

Vamos Falar

Discuta porque é que existem limitações de idade nalguns sitios na Internet e noutros não. E se os utilizadores disserem que são mais velhos do que na realidade são? Que diferença é que isso pode originar nos anúncios que lhe aparecerão?

Enquanto existem regras apertadas quanto aos produtos e serviços que são publicitados na TV, no online as coisas não são tão controladas. Esta é uma matéria em que a auto-regulação por parte das empresas é fundamental. O ICAP - Instituto Civil para a Auto-disciplina da Comunicação Comercial é a entidade de auto-regulação a quem deverá recorrer caso encontre alguma publicidade que considere não ser correta. Lá encontrará um formulário para apresentar a sua queixa:

- ICAP: www.icap.pt
- APAN: www.apan.pt

Quer saber mais? Então faça o favor de consultar os seguintes sites:
www.miudossegurosna.net
www.seguranet.pt/pt/criancas-e-jovens
www.youronlinechoices.com.pt



O Media Smart agradece

Muito obrigada pela oportunidade que nos deu e pelo tempo que dedicou a ler este guia sobre as redes sociais, que esperamos ter considerado interessante e útil. Se gostou, porque não partilhar com a sua rede de amigos e contactos?

Este guia para os pais faz parte de uma série de materiais gratuitos Media Smart, didáticos que poderão ser trabalhados em sala de aula. Partilhe também com os professores dos seus filhos estes conteúdos dirigidos a escolas primárias e secundárias. Todos os materiais se encontram disponíveis no seguinte site: www.mediasmart.com.pt

Conheça as nossas novidades em:
facebook.com/mediasmart.apan

Melhores cumprimentos,
A Equipe Media Smart Portugal



Um dica final:

Antes de partilhares alguma coisa online, faz uma pausa e imagina que alguém com autoridade e que respeitas irá ler o teu comentário ou ver a tua foto. Se te sentires desconfortável, não o faças.

Tom Ilube – especialista em segurança
ONLINE

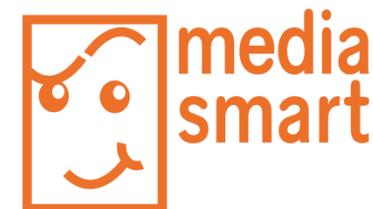
Reconhecimentos

Agradecemos a todos os que nos ajudaram a criar este dossiê, em especial ao nosso Grupo de peritos e ainda aos nossos Patrocinadores.

FERRERO



initiative



Av. da República, 62F – 6º andar
1050 – 197 Lisboa
Tel.: +351 217 966 731
Fax: +351 217 938 576
mediasmart@apan.pt