

**Guia do
Professor:
Compreendendo a
publicidade online**

#EducaçãoMidiática

Índice

Parte 1:

Publicidade antes e depois do digital

O que é publicidade.....	7
A era da comunicação em massa.....	9
Transformações da era digital.....	10

Parte 2:

Anúncios e Algoritmos

Nada é grátis na internet.....	13
Os famosos algoritmos.....	14
Tipos de anúncios online.....	16
Boas práticas para identificar anúncios.....	29

Parte 3:

Dados e privacidade

Uso de dados na publicidade.....	31
Seus dados no Google.....	35
Seus dados no Facebook.....	38
Aplique em sala de aula.....	42

Introdução

“ *A tecnologia da informação e os negócios estão se tornando inextricavelmente entrelaçados. Eu não acho que alguém possa falar significativamente sobre um sem falar sobre o outro.* - Bill Gates

Essa frase de *Bill Gates*, fundador da Microsoft, resume uma questão que pode parecer relevante para grandes empresas. Se você é **professor**, é possível que se pergunte: o que isso tem a ver com o meu trabalho?

Na verdade, a frase diz respeito a professores, alunos e a cada um de nós, **cidadãos de uma sociedade conectada**. Afinal, como usuários da internet, consumidores e produtores de conteúdos, estamos o tempo todo envolvidos nessa dinâmica entre tecnologias digitais e o mundo dos negócios - e, por consequência, a publicidade.

A pesquisa **TIC Domicílios**, que levanta dados sobre o uso da internet no Brasil, revelou que em 2018 a parcela da população brasileira conectada já chegava a 70%. Até nas áreas rurais, metade das pessoas (49%) já tem acesso à internet.

Hoje usamos a internet das mais diversas maneiras, em qualquer lugar e a qualquer momento: para enviar mensagens, compartilhar fotos, acompanhar amigos nas redes sociais, ler notícias, assistir séries e filmes.

Agora, pense: você já usou a internet para conhecer, **pesquisar ou comprar um produto ou serviço?** E seus alunos, fazem isso no dia a dia?

Na medida em que foi se tornando parte do cotidiano das pessoas, a internet ganhou cada vez mais importância como um canal para empresas se conectarem com as pessoas. Em um movimento que sempre existiu, as marcas precisam estar onde seu público está. E, como vimos, grande parte de nós está **online**.

Hoje podemos dizer que internet é como um grande shopping: segundo a pesquisa citada anteriormente, **34% dos usuários já compraram** um produto ou contrataram um serviço online. Além disso, 19% dos usuários disseram já ter divulgado ou vendido um produto na internet.

Porém, a internet não é apenas um lugar de compra. Muito mais do que isso, tornou-se um dos principais meios pelos quais as pessoas conhecem e pesquisam sobre produtos e marcas. Com essa tendência, as **grandes empresas** já dividiram suas verbas de publicidade: se antes gastavam em anúncios na televisão, hoje a estratégia é marcar presença nas plataformas online. E o mesmo vale para **pequenos negócios**, que viram na internet um meio mais barato de chegar até os seus consumidores

Dessa forma, surgiram inúmeras estratégias de publicidade e marketing digital, em praticamente todas as redes sociais e tipos de plataformas que acessamos. Em 1 hora de uso do Facebook, podemos ser impactados por mais de **100 anúncios**. Clicamos em anúncios ao fazer

uma pesquisa no Google. Somos apresentados a novos produtos pelas pessoas que seguimos no Instagram. Mas como podemos perceber que tudo isso se trata de publicidade, quando estamos mergulhados no mar de **conteúdos e informação** que é a internet?

Além das novas possibilidades de formatos e canais, existe ainda outra grande vantagem da publicidade online. Ao usarmos nossos dispositivos digitais, estamos fornecendo **dados** sobre nossos comportamentos, gostos e intenções o tempo todo, mesmo sem perceber. Essas informações são utilizadas para direcionar anúncios para as pessoas certas, no momento certo, o que torna a publicidade muito mais assertiva. Mas o quanto nós, usuários, sabemos sobre nossos próprios dados nas plataformas que usamos todo dia?

Essas são perguntas que todos precisamos fazer para nos tornarmos mais capazes de utilizar a tecnologia de maneira crítica e reflexiva. São questões presentes na própria **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**, tornando necessária a

abordagem desses temas sobre a publicidade e do uso de tecnologias digitais na escola para que a sala de aula seja um espaço de debate e de **formação de cidadãos digitais** mais conscientes.

Trata-se de desenvolver a chamada **Educação Midiática**:

Educação Midiática é o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos – dos impressos aos digitais.

- Educamídia

Mas não é fácil para o professor compreender essas questões novas e complexas e abordá-las em suas aulas, ainda mais por se tratar de um tema ainda pouco abordado em cursos de Pedagogia e nas Licenciaturas. Por isso, este Guia tem o objetivo de apresentar o universo da publicidade online de maneira acessível, porém aprofundada, a **professores e educadores**.

Com a leitura, você compreenderá como funcionam as diferentes formas de publicidade na internet, aprendendo a reconhecer

anúncios em diversas plataformas. Descobrirá quais são os dados dos usuários aos quais os anunciantes têm acesso, e conhecerá formas de proteger a privacidade no mundo digital.

Com isso, você poderá se apropriar do assunto e desenvolver estratégias para a abordagem dele em suas aulas. O objetivo final deste material, portanto, é apoiar o **papel dos professores** como guias dos alunos na contínua missão de navegar pelo mar de informações e chegar até a terra firme da autonomia digital.

Boa leitura!



Malu Azzoni é formada em Midialogia pela Unicamp. Comunicadora e apaixonada por educação, escreve no blog Midialogar e usou sua experiência em marketing digital para criar esse Guia com o objetivo de incentivar a Educação Midiática no Brasil.

Parte 1

Publicidade antes e depois do digital

O que é publicidade?

O dicionário [Michaelis](#) define publicidade da seguinte maneira:

“ *Divulgação de fatos ou informações, matéria encomendada ou não, a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação.* ”

A prática de tornar um objeto conhecido pelo público é muito antiga, mas ganhou força no século 19, quando a urbanização e o crescimento econômico trouxe muita oferta de bens e produtos, que passaram a competir entre si.

Os **anúncios em jornais** e cartazes pelos muros das cidades foram se aprimorando com a chegada das revistas e de novas soluções gráficas, que permitiram o uso de ilustrações e cores. No século 20, a publicidade teve um novo impulso com o **rádio**, com os famosos jingles, e depois com a **televisão**, tornando possível produzir anúncios em vídeo.

Cresceu então a demanda por profissionais qualificados, já que nesses veículos, tempo é dinheiro. Tornou-se cada vez mais necessário **atrair o consumidor** com mensagens curtas e eficazes. A área se

profissionalizou, vivendo uma época promissora para as grandes agências e trazendo status para a profissão de publicitário.

Diferença entre publicidade e propaganda

No português brasileiro, esses dois termos são muitas vezes usados como sinônimos. Mas, em sua origem, publicidade e propaganda têm significados diferentes.

Um [estudo](#) apresentado no Intercom (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) em 2017 destaca a origem da palavra “**propaganda**”:

“ *A palavra propaganda procede do latim propagare, que é derivado de pangere, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias.* ”

Ou seja, a palavra “propaganda” se refere a um modo de persuadir e difundir crenças, doutrinas, ideologias e religiões, não necessariamente visando fins lucrativos com um produto ou anunciando em nome de alguma empresa. Já a origem da palavra “**publicidade**” é diferente:



*Publicidade deriva do latim **publicus** e significa o ato de tornar algo público. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado.*

Então diferentemente da propaganda, a publicidade tem a essência de **influenciar o desejo e a compra** de determinado produto ou marca. Embora ambas as práticas se utilizem dos meios de comunicação, é importante diferenciá-las para aplicar os termos mais assertivos ao caracterizar uma mensagem.

Podemos fazer isso nos perguntando: “**O que essa mensagem quer de mim?**”. Se a mensagem quer convencer sobre uma ideia ou crença, está mais próxima da propaganda. Se quer influenciar o desejo de consumo ou a compra, pode ser compreendida como uma mensagem publicitária.

Leia mais:

[A Propaganda Política Nazista](#)

A era da comunicação de massa

Jornais, revistas, o rádio e a televisão são exemplos de mídias de massa. Chamamos de mídias de massa as tecnologias que tornaram possível a comunicação de massa, em que uma pessoa ou uma grande organização cria uma mensagem e a transmite através de algum tipo de meio para um **público grande e diverso**. Nesse tipo de comunicação, uma mesma mensagem é enviada de um emissor para milhares ou milhões de receptores.

A popularização dessas mídias potencializou o alcance da publicidade. Assim, a publicidade e os veículos de comunicação em massa desenvolveram uma relação de codependência: os veículos de comunicação passaram a ser financiados pela **venda de espaços de publicidade**, enquanto os anunciantes precisavam dos veículos para atingir seu público e vender mais.

A lógica de venda de espaço publicitário é simples: quanto maior o alcance do veículo de massa e mais concorrido, mais caro é o espaço (físico ou temporal) para anunciar. Um anúncio no horário nobre da TV Globo é mais caro do que um anúncio no meio da tarde, quando a **audiência** é menor. E é também mais caro do que um anúncio no mesmo horário, mas em uma emissora de menor alcance. Nessa competição pelos melhores "spots" dos veículos de massa, apenas as maiores empresas detêm **poder financeiro para anunciar** ao grande público.

Outro ponto central na comunicação em massa é o seu **sentido unilateral**: veículos e empresas enviam e distribuem as mensagens, enquanto o público as recebe de forma relativamente **passiva**, sem ter meios de responder ou estabelecer um diálogo na mesma proporção das mensagens que recebe.

Transformações da era digital

A popularização da internet a partir dos anos 1990 não matou a televisão, assim como antes a televisão não matou o rádio e nem os jornais. A comunicação em massa ainda existe hoje, mas, como sempre acontece com a chegada de uma nova mídia, ocorreram profundas transformações nas funções e usos de cada uma na sociedade.

No início, as dinâmicas de **comunicação na internet** ainda eram muito próximas às dos veículos de comunicação em massa. Grandes portais como IG e UOL distribuíam notícias e anúncios para todos os usuários que os acessassem, nada muito diferente do que os jornais impressos faziam. Os primeiros sites de empresas eram praticamente como outdoors digitais, feitos para serem acessados e lidos, sem nenhuma possibilidade de interação. Mas não levou muito tempo para que isso se transformasse profundamente.

A popularização dos blogs na internet transformou os usuários em não apenas consumidores, mas **produtores** de conteúdo. Com o surgimento das redes sociais, a **interatividade** se tornou a essência da comunicação digital. E quando surgiram os smartphones, as barreiras de espaço e de tempo se romperam, e a comunicação passou a acontecer em **tempo real**.

Essas transformações trouxeram muitas **oportunidade para a publicidade**. Novos canais de mídia mais acessíveis abriram possibilidades para empresas pequenas expandirem seu alcance online. A interatividade das redes sociais permitiu que as marcas se aproximassem de seus públicos de uma forma inédita, ouvindo suas opiniões e podendo responder aos seus desejos.

Como na internet o usuário tem muito mais opções de escolha do que na televisão ou no rádio, o próprio conteúdo publicitário teve que se tornar mais **interessante e relevante** para as pessoas, para não ser simplesmente ignorado no mar de informações disponíveis.

Outra grande mudança foi a assertividade com o público desejado. Nos anos 1980, a

variedade canais de televisão a cabo permitiu anunciar para públicos com gostos e interesses mais específicos do que antes. Mas Internet abriu o caminho para um próximo passo: a comunicação focada nos usuários, **baseada em dados** totalmente personalizados de acordo com os seus interesses e comportamentos online.

Leia mais:

Os 10 paradigmas da comunicação online

Parte 2

Anúncios e Algoritmos

Nada é grátis na internet

Você já se perguntou como é possível que uma empresa como o Facebook seja bilionária sem cobrar nada por seus serviços?

A principal maneira pelas quais empresas de mídia como Facebook e Google lucram é através da **venda de publicidade**. Os anunciantes, sejam eles empresas ou pessoas, pagam às plataformas para exibir anúncios aos seus usuários.

O conceito de vender publicidade para oferecer um serviço gratuito não é novo: empresas de televisão já faziam isso muito antes da internet. E os jornais e revistas também, sempre venderam espaços publicitários para poder oferecer seus produtos por um valor mais baixo ao público.

Mas a tecnologia digital trouxe uma nova escala para essa prática. E empresa Facebook (que possui as plataformas Facebook, Instagram e Whatsapp) atingiu mais de 2,89

bilhões de usuários ativos. No último trimestre de 2019, a **receita arrecadada por usuário foi de U\$7,38**.

Assim, podemos entender duas necessidades básicas dos negócios que se baseiam em plataformas digitais:

1 - Crescer sua base de usuários.

Oferecendo serviços gratuitos, o número de usuários cresce exponencialmente e com isso **atrai anunciantes**, gerando uma receita muito maior do que se a plataforma cobrasse uma taxa mensal aos usuários.

2 - Garantir que a publicidade seja eficiente.

Se a plataforma se provar um canal de publicidade pouco efetivo, os anunciantes vão optar por outros meios. Por isso, todo o **modo de funcionamento** desses serviços é definido de forma a entregar para os usuários a mensagem certa, no momento certo.

Os famosos algoritmos

Quando falamos em **redes sociais**, é comum ouvirmos a palavra “algoritmo” de uma forma generalizada e até abstrata, que nos impede de compreender realmente o que essa palavra significa.

Por exemplo: “O algoritmo do Facebook é que decide o que cada pessoa vê no seu feed”. Para entender essa frase de verdade, é preciso compreender **o que é um algoritmo** e o seu papel nas plataformas que operam com objetivos publicitários.

Um algoritmo, em sua essência, é uma série de instruções realizadas em uma determinada ordem, para executar uma ação ou resolver um problema.

Ou seja, o algoritmo nada mais é do que uma “receita” com **instruções em forma de código**. Para fazer um bolo, seguimos a receita: adicione os ingredientes, misture, coloque no forno, tire depois de 30 minutos. E o mesmo acontece

quando perguntamos a alguém como chegar até um lugar: vire à direita, ande duas quadras, depois vire à esquerda e ande mais uma quadra.

É a partir da soma de milhares de operações simples, ou seja, “instruções” como essas, que se constroem os algoritmos complexos que operam em plataformas como Google e Facebook.

A definição dessas regras, porém, é feita por humanos, e guiada pelos objetivos de cada plataforma. Então grande parte dos algoritmos são construídos para **mostrar ao usuário um conteúdo que ele tem mais chances de gostar**, de curtir ou de comprar. Aquilo que nos desagrada acaba ficando de fora do nosso feed, e até mesmo dos resultados de busca.

Os algoritmos têm uma entrada (input) e uma saída (output). Um exemplo simplificado: se o usuário curtiu páginas de culinária, mostrar conteúdos relacionados na sua timeline.

Se uma amiga do usuário curtiu um post, mostrá-lo para ele também. Se o usuário não clicou nem curtiu posts de determinado tema, parar de mostrar conteúdos parecidos.

Dessa forma, o propósito publicitário das plataformas

digitais favorece a criação de verdadeiras **bolhas de informação** e comunicação. Os conteúdos apresentados a nós nos dão a falsa impressão de que o mundo é homogêneo e que nossas ideias e gostos são maioria.

Leia mais:

[O que é exatamente um algoritmo?](#)

[Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis](#)

Tipos de anúncios online

São muitas as possibilidades de formatos e lugares para **anunciar na internet**. Podemos encontrar anúncios em praticamente qualquer site, e nem sempre é fácil reconhecê-los: eles se misturam ao conteúdo, e muitas vezes a identificação de publicidade é pequena ou inexistente.

A seguir, você verá exemplos dos **tipos de anúncios** mais usados, para aprender a reconhecê-los ao navegar na internet.

1

Anúncios de busca

Quando fazemos uma busca no **Google**, seu algoritmo vasculha os sites e organiza todos eles em uma enorme lista, de acordo com uma análise de quais conteúdos são mais relevantes para aquelas palavras que escrevemos e de acordo com o nosso próprio comportamento.

Apenas os primeiros lugares do ranking do Google conseguem

mais cliques, afinal, poucas pessoas clicam nos sites que estão mais para baixo e menos ainda na segunda página. Mas é possível pagar para aparecer em primeiro: na maioria das buscas, os primeiros resultados são anúncios.

Funciona assim: o anunciante **cria um anúncio de texto**, no mesmo formato que os resultados orgânicos (não pagos) da busca. Ele escolhe o site para o qual o anúncio levará a pessoa, e as palavras-chaves da busca em que ele deverá aparecer

Quanto custa um anúncio de busca?

O valor pago a cada vez em que um anúncio aparece na busca, assim como acontece com outros tipos de anúncios online, é definido por um leilão. Se houver muitos anunciantes competindo pelas mesmas palavras, o preço sobe e quem estiver disposto a pagar mais aparecerá em primeiro.

[Segundo empresas especialistas](#) em marketing

digital, cada clique em anúncio de busca do Google custa em média U\$2,69.

Exemplo:

Ao fazer uma busca com as palavras “**óculos de sol**”, os primeiros resultados aparecem

com o aviso **Anúncio** no canto superior esquerdo. Tratam-se de resultados pagos, de empresas que desejam aparecer para as pessoas interessadas em pesquisar ou comprar óculos.



óculos de sol

Todas Shopping Imagens Notícias Maps Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 48.300.000 resultados (0,43 segundos)

Anúncio · www.ray-ban.com/ ▾
20% Off no Segundo Par | Óculos de Sol Ray-ban®
Compre Seu Ray Ban Em Até 10x e Ainda Garanta Frete Grátis Para Todo Brasil. Aproveite!

Óculos Ray-Ban Masculino Vários Modelos e Cores de Armações! Escolhe o Seu e Compre Agora Mesmo.	Óculos Ray-Ban® Remix Vários Modelos, Cores e Lentes! Grave um Texto, Adquira sua Criação
---	--

Anúncio · www.oticagrandvision.com.br/ ▾
Óculos de Sol | Ray-Ban, Prada, Guess, Fossil
Compre com segurança e conforto na nova loja online da GrandVision by Fototica. Entrega...







2

Anúncios de Shopping

Na lateral direita da busca ou mesmo acima dos resultados em texto, aparece outro tipo de anúncio do **Google**, chamado de "Shopping".

Lembrando uma vitrine, esses anúncios mostram diretamente os **produtos relacionados** à busca, já com preços e informações básicas. Eles podem ser identificados pela palavra **Patrocinados** na parte superior:

Ver óculos de... Patrocinados ⓘ

 <p>Ray-ban Sunglasses... R\$ 330,00 Ray-Ban</p>	 <p>Óculos de Sol Persol... R\$ 710,60 eÓtica</p>	 <p>Óculos de Sol Masculino... R\$ 79,00 Universo Mascl</p>
 <p>Óculos de Sol Feminino Ch... R\$ 169,98 Chilli Beans</p>	 <p>LIQUIDAÇÃO</p> <p>Óculos de Sol Hexagonal... R\$ 70,00 R... 99 Óculos</p>	 <p>Óculos de Sol Colcci C008... R\$ 100,00 Zattini</p>

→ Mais no Google

3

Anúncios nas Redes Sociais

Um dos tipos de anúncios mais populares na internet são os conteúdos patrocinados nas redes sociais. No Brasil, as principais plataformas procuradas pelos anunciantes são o **Facebook** e o **Instagram**, mas em outros países, como os Estados Unidos, outras plataformas como Twitter e Pinterest também são canais importantes para as marcas..

Nessas plataformas, os anunciantes podem criar **anúncios que se parecem com posts normais**, incluindo textos, imagens e vídeos. Eles aparecem em diferentes lugares: na timeline, nas laterais da tela, e até dentro da caixa de mensagens privadas.

Como funcionam os anúncios em redes sociais?

Para criar um anúncio em uma rede social, o anunciante cria uma arte (uma imagem ou um vídeo), um texto e escolhe um link de destino (site para onde levará o usuário).

A seguir, ele pode **definir o público** para quem esse anúncio aparecerá: com base nas páginas que as pessoas curtiram, características demográficas como idade,

gênero e local, e até mesmo categorias de interesses e hábitos dos usuários.

Exemplos:

Para identificar os anúncios na sua timeline do Facebook, procure pela palavra **Patrocinado** logo abaixo do nome da página que fez o post. Outra característica comum é que o anúncio tenha um **botão** no canto direito inferior, abaixo da imagem, que sugere uma ação: Compre Agora, Saiba Mais, Cadastre-se, etc.



O funcionamento dos anúncios no **Instagram** é basicamente o mesmo, porque a rede social pertence à empresa Facebook. Então é comum que os anúncios de uma mesma campanha publicitária sejam veiculados nas duas plataformas ao mesmo tempo.



Uma diferença no Instagram é a popularidade do formato de Stories, em que o anúncio ocupa toda a tela dos celulares. Eles também são identificados com a palavra **Patrocinado**:



A Biblioteca de Anúncios do Facebook

O Facebook disponibiliza a **Biblioteca de Anúncios**, uma ferramenta pública onde qualquer pessoa consegue

visualizar os anúncios que estão sendo veiculados qualquer página da plataforma. Basta digitar o nome da página e filtrar pelo país para ver todos os anúncios ativos.

The screenshot displays the Facebook Ad Library interface. At the top, there's a search bar with the text "Biblioteca de Anúncios" and a user profile icon labeled "Malu". Below the search bar, there are filters: "Filtrar por:" followed by "Brasil", "Todas as impressões", and "Todas as plataformas". The main content area is titled "Lançados março de 2020" and shows three active ads. Each ad card includes a status indicator (green dot and "Ativo"), the start date of the campaign, and a unique identification number. The ads are sponsored by "Coca-Cola Patrocinado". The first ad on the left is a solid red rectangle with logos for Coca-Cola, Bob's, and ifood, and a "PEDIR AGORA" button. The middle and right ads are video ads featuring a Bob's burger, fries, and a Coca-Cola can. The text in these ads reads: "É muita tentação pra 1 delivery só. Escolha o seu Tentador preferido + 1 Batata Canoa M + 1 Coca-Cola por apenas R\$ 24,90. #PeçanaRappi". The price "R\$ 24,90" is prominently displayed. Each ad card has a "Comprar ag..." button and a "Ver detalhes do anúncio" link.

E os influenciadores?

Não dá para falar em Instagram sem pensar nos **influenciadores digitais**. Eles também já fazem parte dos planos de marketing das marcas e são o maior exemplo de como anunciar na internet se baseia em criar proximidade com o usuário, gerar interação e misturar a publicidade com conteúdo.

Influenciadores e criadores de conteúdo podem ter desde alguns milhares até **milhões de seguidores**. Eles podem ter públicos dos mais diversos nichos: desde crianças até pessoas com interesses como maquiagem, vida fitness, religião, maternidade, empreendedorismo, tecnologia, mundo geek...

Porém, os influenciadores têm **algo em comum**: a confiança de seus seguidores, e por isso mesmo a indicação de um produto ou marca traz tantos resultados. Um **estudo** realizado em 2019 mostrou que **76% dos consumidores já fizeram uma compra por causa de influenciadores**.

A questão é que, no caso dos influenciadores, a criação de conteúdo orgânica, feita por vontade própria, e a criação de

conteúdo patrocinado, pela qual ele foi pago para fazer, se misturam ainda mais do que no caso de anúncios criados pelas próprias marcas.

Como identificar conteúdos pagos?

É responsabilidade do próprio influenciador identificar seus posts pagos. Podem fazer isso usando uma hashtag:

#publicidade, **#publi** ou apenas **#ad** como no exemplo abaixo do influenciador Christian Figueiredo:



Recentemente, surgiu a opção de marcar uma publicação como **Parceria Paga**, que aparece logo abaixo do nome do perfil, como no post da influenciadora Thais Farage ao lado.

Porém, muitas vezes isso não acontece, e os conteúdos pagos ficam sem qualquer identificação de anúncio.

Por isso, ao ver qualquer post é importante nos perguntamos: **“Esse conteúdo está divulgando algum tipo de produto ou marca?”**.



4

Anúncios no Youtube

A maior plataforma de vídeos do mundo hoje pertence Google e também veicula anúncios em diferentes formatos. **Anúncios em vídeo** aparecem no início e às vezes no meio dos vídeos dos canais. Alguns podem ser pulados após alguns segundos, outros obrigam o usuário a assisti-los por completos. Além dos anúncios em vídeo, existem também **banners** que aparecem nas laterais da plataforma e na parte debaixo dos vídeos.

Assim como já acontecia na televisão, o anunciante pode veicular seus anúncios nos vídeos dos canais do Youtube que sejam interessantes para o público da marca. Mas além dessa opção de **direcionamento**, há outras que podem ser ainda mais assertivas.

Sendo uma plataforma do Google, o Youtube conta com a **base de dados** do gigante da internet e oferece aos anunciantes a possibilidade de mostrar seus anúncios de acordo com as características, os interesses e o comportamento online dos usuários.

Por exemplo: é possível mostrar um anúncio no Youtube para um usuário que fez uma busca pelo produto no Google, ou que visitou sites semelhantes.

Os vídeos de anúncio podem ser identificados pela opção **Visitar anunciante** que aparece no vídeo, assim como pelo botão **Pular anúncio** que aparece no canto inferior direito.

Além disso, a **marca** que está anunciando fica em destaque logo abaixo do vídeo, acompanhada por um **botão** que chama para a compra. Repare no exemplo abaixo:



5

Displays em Sites

Outro tipo de anúncio oferecido pelo Google são os formatos conhecidos como Display, que aparecem em qualquer site que se cadastre no Google para permitir essa prática.

Esses **sites são remunerados** por clique recebido nos anúncios.

Os anúncios de Display costumam mostrar imagens e textos simples, muitas vezes

com promoções. Eles são usados principalmente em uma estratégia conhecida como **remarketing**: quando uma pessoa vê um site ou um produto online, o anúncio aparecerá para ela nos próximos dias para incentivar a finalização da compra.

No exemplo abaixo de anúncio das Casas Bahia que aparece no site Omelete, podemos identificar o anúncio com a palavra **Publicidade** logo acima da imagem.

The screenshot shows the Omelete website interface. At the top, there is a navigation bar with the Omelete logo and menu items: FILMES, SÉRIES, HQs, MÚSICA, VÍDEOS, BRUTTAL, and OMELETE STORE. A search icon and social media links are also present. The main content area features two news items on the left and an advertisement on the right. The first news item is about the movie Akira, with a thumbnail image of the character and the headline "Akira ganha novo pôster para relançamento no IMAX japonês; confira". The second news item is about Terry Crews, with a thumbnail image of him and the headline "Vídeo de Terry Crews lavando as mãos ganha versão brasileira; assista". The advertisement on the right is for Casas Bahia, showing two sofa models with prices: R\$ 831,99 and R\$ 674,99. The word "PUBLICIDADE" is written above the ad. Below the ad, there is a section for "MAIS COMENTADAS" with a comment from "Bloodshot".

6

Notícias patrocinadas

Esse é mais um exemplo de tipo de anúncio online que pode facilmente se passar por um conteúdo não-pago. Grandes sites de notícia, como o G1, oferecem um serviço em que as empresas produzem uma matéria, em formato de notícia, e **pagam para veiculá-la** no portal por determinado período.

Essas matérias são chamadas de **Especial Publicitário**, e assim identificadas no topo da

página. Elas aparecem nas páginas iniciais dos portais, misturadas às notícias comuns, com uma identificação de **Publicidade** abaixo do título.

A estratégia se baseia em criar um conteúdo que traga ao usuário informações relevantes, como uma matéria de jornal comum, mas sempre mencionando a empresa de alguma maneira.

O exemplo abaixo é uma matéria sobre inovação na produção de veículos, patrocinada pela Volkswagen:

The screenshot shows a web browser displaying a sponsored news article on the G1 website. The page header includes the G1 logo, navigation links (globo.com, g1, globoesporte, gshow, videos), and user options (ASSINE JÁ, MINHA CONTA, E-MAIL, ENTRAR). The article is categorized under 'INOVAÇÃO' and is marked as 'ESPECIAL PUBLICITÁRIO'. The main headline is 'Como o processo de indústria 4.0 melhora a produção de veículos'. Below the headline is a sub-headline: 'Com o avanço no uso de tecnologias, montadoras aperfeiçoam o desenvolvimento de protótipos e aceleram a fabricação de novos modelos.' The article is attributed to 'Por Volkswagen' and dated '07/02/2020 16h14 - Atualizado há um mês'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, and Pinterest are visible. The main image shows a person wearing a VR headset and holding a steering wheel, sitting in a virtual reality driving simulator.

7

Anúncios tipo tabloide

Você já reparou que ao final de uma página de notícia na internet, normalmente há indicações de outras matérias, às vezes com **títulos sensacionalistas** ou muito comerciais? Esses espaços são oferecidos pelos portais de notícias para plataformas de anúncios. Através dessa prática, o anunciante cria um **anúncio que parece uma notícia**, mas leva o usuário diretamente para seu site.

Essa estratégia é usada principalmente por sites que

possuem em suas próprias páginas diversos anúncios, e ganham por visualização ou clique. Ou seja, eles anunciam nesses grandes portais com a estratégia de se passar por uma notícia comum, e recebem dinheiro quando a pessoa entra em seu site e acaba clicando em um outro anúncio dentro dele.

No exemplo abaixo de uma página da Exame, os anúncios podem ser identificados o pela palavra **Patrocinado** em cada imagem e pelo logo da ferramenta de publicidade **Taboola Feed** no canto direito superior.

EXAME Ibovespa Selic Coronavírus IR 2020

Pela Web Taboola Feed

Celebridades que se assumiram LGBT no... LeiaSobre.com.br Patrocinado

Foto de Nicole Kidman sem maquiagem... Therapy Joker Patrocinado

O filho de Bruna Lombardi é... WTFacts Patrocinado

Quais seriam os verdadeiros motivos da inexplicável... Finance Nancy Patrocinado



15 atrizes latino-americanas que estão tomando conta de... EverydayChimp Patrocinado

Esse tipo de publicidade não se configura exatamente como um anúncio, porque não é um tipo de conteúdo pago. Na estratégia conhecida como **Marketing de conteúdo**, a própria marca cria conteúdos para aparecer de forma orgânica (não-paga) na busca do Google. Esses conteúdos, além de resolverem uma dúvida ou um problema do usuário, aproveitam para **apresentar um produto ou serviço**.

Isso é muito comum em posts de blogs, ebooks gratuitos e até cursos online oferecidos por sites de empresas. Para identificar esse tipo de estratégia, pergunte-se: **“Esse conteúdo foi produzido por alguma empresa? Essa empresa está me apresentando seu serviço ou produto através do conteúdo?”**.

No exemplo, um post da plataforma de alugueis Quinto Andar ensina o usuário a alugar sem fiador, apresentando a empresa como uma solução para esse problema:

meulugar.quintoandar.com.br/alugar-sem-fiador-possivel-no-quinto-andar/

Home > Vivo assim  

Veja como é possível alugar sem fiador, caução ou seguro-fiança

Saiba como o QuintoAndar recebe sua documentação e faz sua análise de crédito

Por Redação Em 28/09/2018 às 20:47 / Atualizado: 12/03/2019 às 14:08

Durante muito tempo, buscar um imóvel pra alugar significava travar batalhas épicas contra a burocracia. Mas isso já é coisa do passado. Hoje em dia, [alugar sem fiador, depósito-caução ou seguro-fiança](#) é uma realidade que cabe na palma da mão.

No QuintoAndar, pelo smartphone ou no computador, você procura o seu próximo apê ou casa e agenda uma visita. Se gostar do imóvel, basta negociar com o proprietário e enviar fotos de alguns poucos documentos, tudo pelo aplicativo. São eles:

- **CPF, RG ou RNM (antigo RNE) — caso você seja estrangeiro.** Pra sua segurança, o QuintoAndar pede que você tire uma selfie segurando um documento com foto.
- **Comprovante de renda dos últimos 3 meses.** Se você trabalha como CLT, basta apresentar os três holerites mais recentes. Se você for profissional autônomo, ou tiver algum outro tipo de rendimento,

Boas práticas para identificar anúncios online

Os anúncios estão cada vez mais misturados aos outros tipos de conteúdo da internet e as barreiras entre conteúdos **orgânicos e patrocinados** são cada vez mais sutis.

Mas **saber a natureza de uma mensagem** pode transformar completamente o seu efeito em nossas interpretações, opiniões e comportamentos.

Por isso, podemos adquirir alguns hábitos ao nos depararmos com qualquer tipo de conteúdo:



Procure por alguma identificação com as palavras **Patrocinado, Publicidade** ou **Anúncio**.

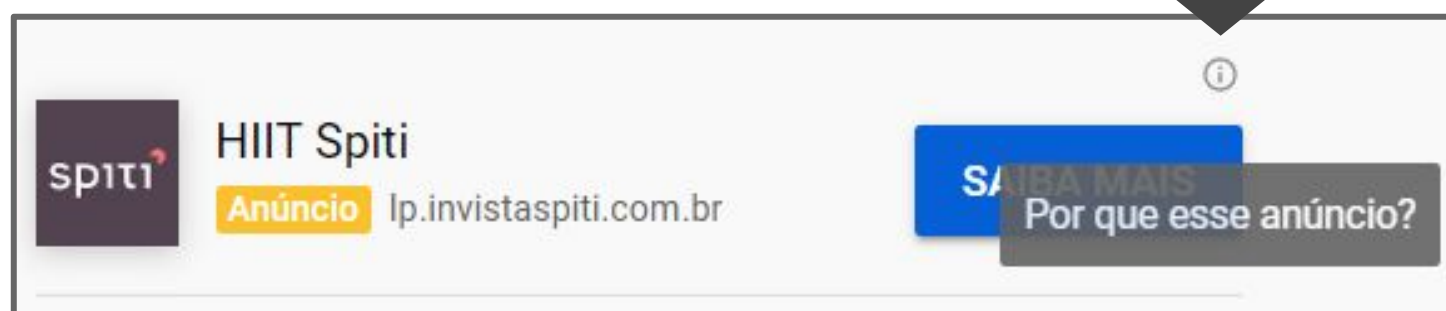
Normalmente estão abaixo da identificação do perfil nas redes sociais ou nos cantos das imagens.



Verifique se há textos ou botões chamando para uma ação, com dizeres como **Saiba mais, Visite o site** ou **Compre agora**.

3

Veja se há algum ícone com a letra **i de Informação**. Esse é um recurso que informa para qual perfil de usuário a empresa está veiculando o anúncio. Por exemplo:



4

Ao clicar e abrir um site, verifique se aparecem os termos **fbclid** ou **gclid** no meio do link. Essas são identificações do Facebook e do Google que permitem medir resultados dos anúncios. Se estiverem presentes, significa que você clicou em um conteúdo que está sendo **monitorado** em alguma campanha publicitária.

5

Mesmo se o conteúdo não apresentar nenhuma dessas características, pergunte-se:

- **Esse conteúdo foi produzido por alguma empresa?**
- **Ele está me apresentando um serviço ou produto?**

Se alguma resposta for sim, ainda que não se trate de um anúncio pago, você poderá reconhecer propósitos publicitários no conteúdo.

Parte 3

Dados e Privacidade

Uso de dados na publicidade

Uma das principais vantagens da publicidade online em relação aos canais de mídia offline é a **quantidade de dados** que podem ser utilizados para melhorar o desempenho dos anúncios e, ao mesmo tempo, para medir os resultados alcançados.

Mas afinal, que dados são esses e como eles são usados? É disso que vamos falar agora.

Os anunciantes têm acesso aos meus dados pessoais?

Através das grandes plataformas, não. Em geral, anunciantes só podem ter acesso aos seus dados pessoais se você deu esses dados em um cadastro no seu site, concordando com a **Política de Privacidade** deles.

Nesse caso, os dados do seu cadastro, como email e telefone, podem ser utilizados pelos anunciantes no Facebook. Uma lista com os cadastros do site pode se transformar em um público para direcionar anúncios pela plataforma. E além disso, os

algoritmos do Facebook e do Google permitem **direcionar anúncios** para pessoas similares aos usuários cadastrados.

O que as plataformas como Facebook e Google fazem é analisar o comportamento dos seus usuários e oferecer aos anunciantes **opções de segmentação**, ou seja, categorias de interesses e características do público.

Os anunciantes então podem escolher para quais dessas categorias de usuários querem que os anúncios apareçam, mas não têm acesso a nenhum dado que permita identificar essas pessoas. Em sua política de dados, o Google explica que **não vende as informações dos usuários a terceiros.**

Quais dados podem ser usados para direcionar um anúncio?

Os dados mais básicos que uma plataforma de mídia oferece para seus anunciantes criarem as campanhas publicitárias são aqueles

fornecidos diretamente pelos usuários em seus **cadastros e perfis**: idade, gênero, localização, estado civil, dia do aniversário e profissão ou cargo.

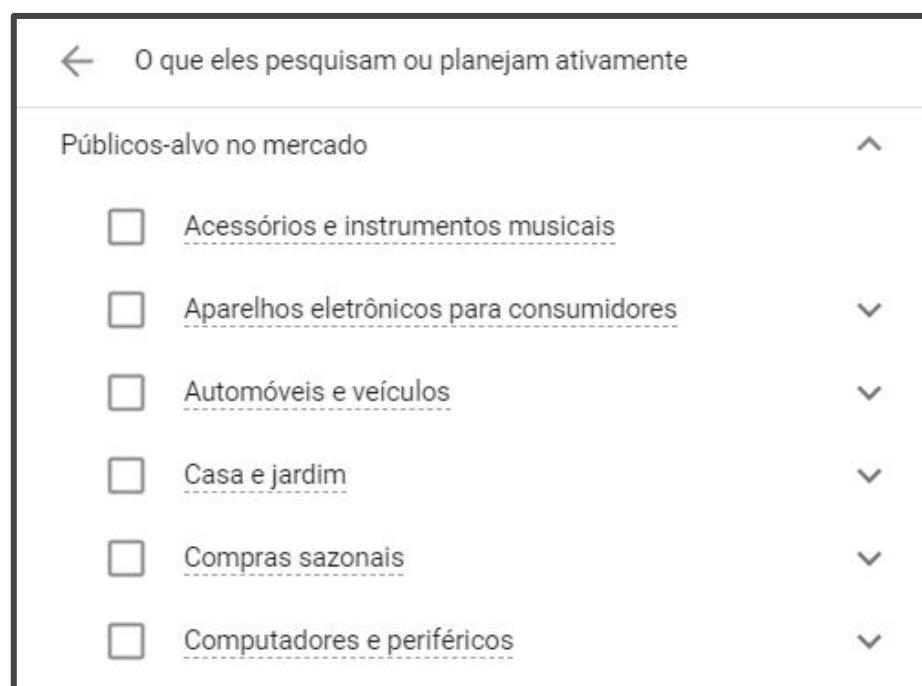
Porém, hoje os algoritmos conseguem reconhecer **padrões de comportamento** dos usuários, e oferecer para os anunciantes dados muito mais detalhados para definir o público-alvo de sua campanha. Por exemplo: se tem filhos,

renda média, interesses, hobbies e tipo de produtos que pesquisou recentemente.

Na hora de criar uma campanha, o anunciante pode escolher essas características e a plataforma mostrará os anúncios apenas para as pessoas que se enquadrem nesse perfil.

Veja alguns exemplos de opções de público oferecidas pelas plataformas:

> Google



> Facebook

CRIAR PÚBLICO

Localização

+ País, região ou cidade

Idade e gênero

Idade

18 — Qualquer idade

Gênero

Todos Homens Mulheres

Interesses

+ Interesse

▶ Compras e moda +

▶ Entretenimento +

▶ Esportes e atividades a... +

▶ Família e relacionamen... +

▶ Hobbies e atividades +

▶ Negócios e indústria +

▶ Saúde e boa forma +

Como os anúncios de sites que visitei conseguem me seguir?

Você provavelmente já passou por isso: visualizou um produto em um site, por exemplo, um óculos de sol. Depois foi para outro site, ou ainda saiu do computador e abriu o celular, e lá estava um anúncio do óculos.

Isso acontece porque as plataformas de anúncios usam recursos chamados de **pixels e cookies**, que juntos permitem identificar o que um usuário viu na internet e "seguir-lo" em outros sites ou aplicativos.

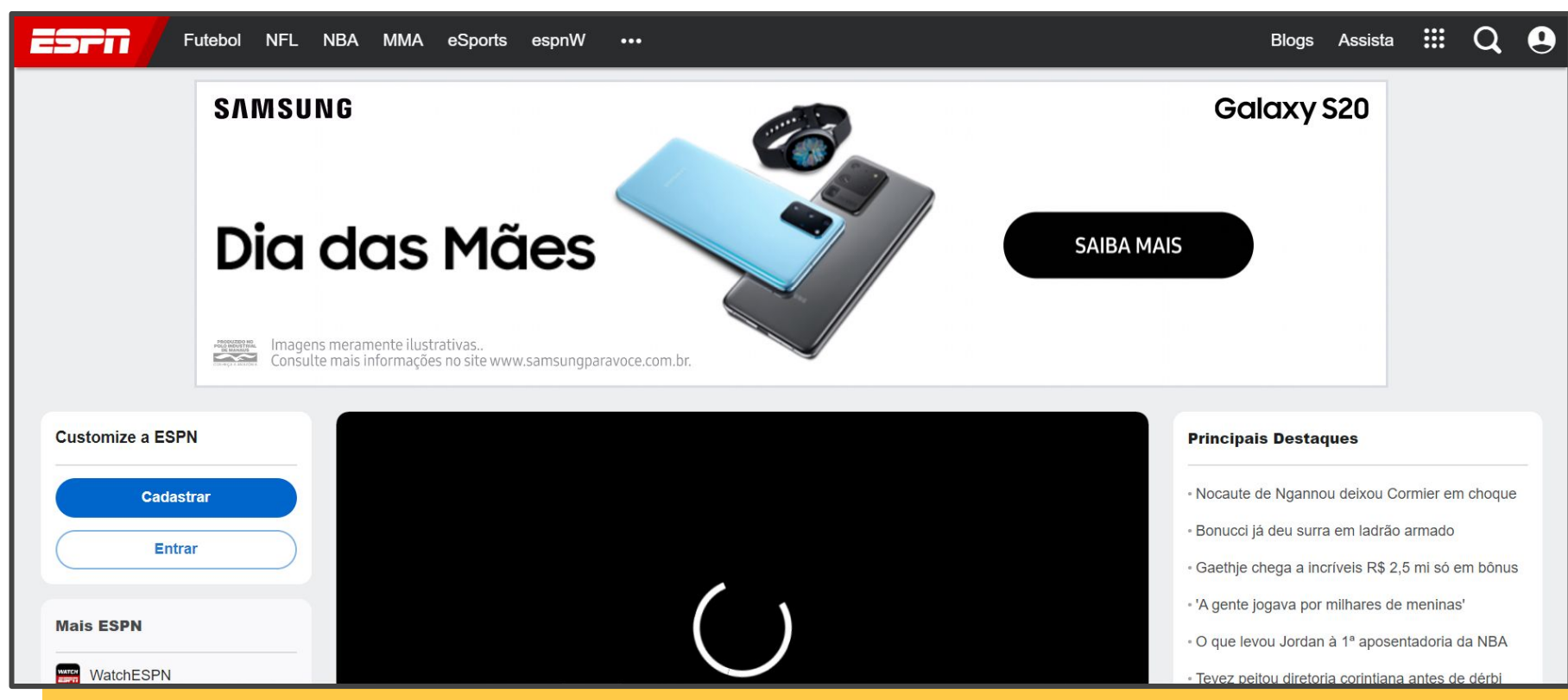
O pixel é um pedaço do código de um site que não fica visível, mas quando um usuário visita uma página, o pixel "dispara" e coleta os dados do comportamento do usuário. Ele informa para o Facebook, por exemplo, se o usuário visitou ou comprou um produto.

Já um cookie é um pequeno pedaço de texto que o site visitado envia para o navegador do usuário (Chrome, Safari, Internet Explorer). De um modo geral, os cookies ajudam os sites a lembrarem informações sobre sua visita, como seu idioma preferido, itens salvos

em seu carrinho de compras, nome de usuário, senha e outras configurações, facilitando sua próxima visita. Na publicidade, os cookies garantem que os anúncios vistos por um usuário sejam relevantes.

Veja um exemplo de como pixels e cookies funcionam juntos:

1. Um usuário visita um site de venda de eletrônicos, procura por um celular e sai do site sem comprar nada.
2. O pixel registra esse comportamento e o site envia um cookie anônimo, armazenando a informação no navegador do usuário.
3. À medida que o usuário navega lendo notícias no site da ESPN, ele é impactado por um anúncio do celular que estava pesquisando, agora com uma promoção especial.
4. O anúncio chama a atenção do usuário, direcionando-o de volta ao site para finalizar a compra do aparelho.



Seus dados no Google

A [Política de Dados](#) do Google esclarece quais são os dados coletados e dá mais informações sobre como eles são utilizados.

Quando nos inscrevemos em uma conta do Google criando um email, **permitimos o acesso a diversas informações pessoais**. Esses são alguns exemplos:

- Nome
- Data de nascimento
- Gênero
- Número de telefone
- E-mails escritos e recebidos no Gmail
- Fotos e vídeos salvos
- Documentos, planilhas e slides criados no Google Drive

Além disso, sempre que usamos serviços do Google, por exemplo, fazendo uma pesquisa, vendo rotas no Maps ou assistindo a um vídeo no YouTube, **a plataforma coleta dados**, usados para aprimorar os serviços e também para exibir os anúncios mais relevantes para cada usuário.

Esses dados incluem:

- Pesquisas realizadas
- Vídeos assistidos
- Anúncios visualizados ou clicados
- Sua localização
- Sites acessados
- Apps, navegadores e dispositivos usados para acessar os serviços do Google

Todo usuário pode ver os dados que o Google armazenou sobre ele e também configurar suas preferências de privacidade.

Em [Minha Atividade](#), você pode ver todas as suas ações online que foram gravadas pelo Google no seu usuário de email.

Nas [Configurações](#) da sua conta você pode ver quais características o Google atribuiu ao seu usuário de acordo com o seu comportamento online.

Esses são os dados usados para direcionar anúncios a um usuário:

Como seus anúncios são personalizados

Os anúncios são baseados nas informações pessoais que você adicionou à sua Conta do Google, em dados de anunciantes que têm parceria com o Google e na estimativa do Google dos seus interesses. Escolha qualquer fator para saber mais ou atualizar suas preferências. [Saiba mais](#)



Nessa mesma página de configurações é possível **desativar o direcionamento de anúncios** de acordo com o seu comportamento no Google:



Personalização de anúncios

O Google torna seus anúncios mais úteis nos serviços que oferece (como a Pesquisa ou o YouTube).

A personalização de anúncios está **ATIVADA**

[Controlar a Personalização de anúncios em outros sites e apps que usam os serviços de anúncios do Google.](#) [↗](#)

Além de desativar a personalização de anúncios no Google, você também pode fazer um **Checkup de Privacidade**. Isso significa definir se o Google pode guardar dados de suas ações no navegador web, no Google Maps e no Youtube.

Se não quiser que esses dados sejam guardados, deixe as **opções pausadas**:



The screenshot shows the 'Check-up de privacidade' screen. At the top, there is a back arrow and the title 'Check-up de privacidade'. Below this, a subtitle reads 'Personalizar sua experiência com o Google'. The main content area features an illustration of a laptop and a smartphone connected by a dashed line, with a magnifying glass icon on the left and a document icon on the right. Below the illustration, the section is titled 'Atividade na Web e de apps (Pausada)' and is described as 'Configuração usada pelo Assistente, Google Maps e outros produtos'. The text explains that if activated, Google will save activity on its sites and apps, including searches and location data. It also mentions the option to save app usage, Chrome history, and visited websites. A link to 'Saiba mais' is provided at the end of the text.

← Check-up de privacidade

Personalizar sua experiência com o Google

Atividade na Web e de apps (Pausada)

Configuração usada pelo Assistente, Google Maps e outros produtos

Se você ativar esta configuração, o Google salvará sua atividade nos nossos sites e apps na sua Conta do Google, incluindo pesquisas e informações associadas, como a localização. Também é possível optar por salvar os apps que você usa, seu histórico do Chrome e os sites que você visita na Web.

Isso pode ajudar o Google a fornecer resultados mais rápidos com o preenchimento automático das pesquisas, bem como experiências personalizadas no Maps, Assistente e em outros serviços do Google. [Saiba mais](#)

Seus dados no Facebook

Assim como o Google, o Facebook também acumula uma enorme quantidade de dados sobre os usuários, tanto os informados no cadastro quanto os dados criados a partir da análise de seus comportamentos.

Entrando nas configurações do Facebook você consegue [Acessar suas Informações](#), onde estão reunidos todos os tipos de dados que o Facebook guarda sobre você. Eles incluem:

- Publicações,
- Comentários
- Mensagens
- Grupos

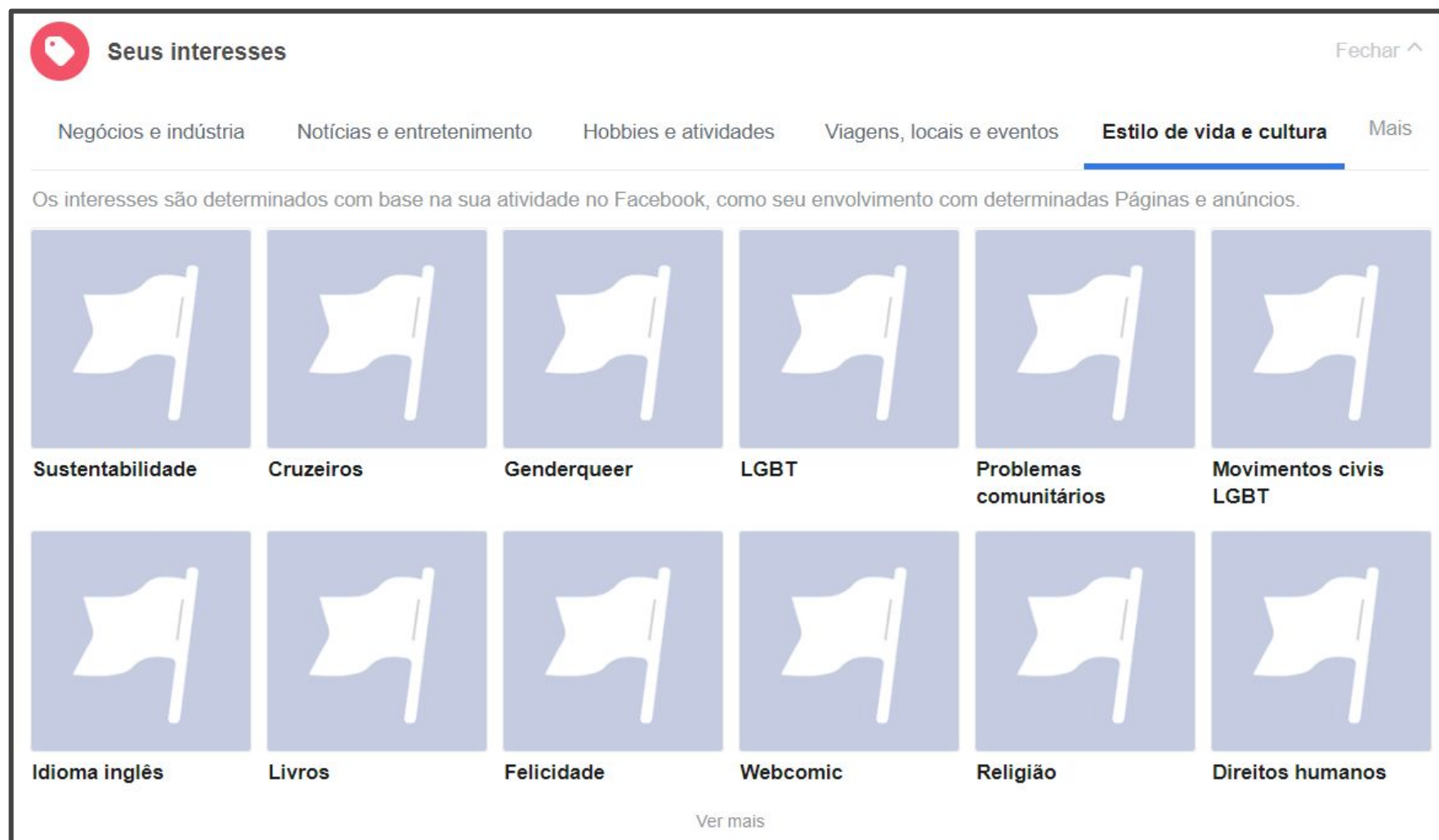
- Amigos
- Eventos
- Informações do seu perfil
- Fotos e vídeos publicados
- Aplicativos em que fez login usando Facebook
- Histórico de localização
- Histórico de pesquisas

Todos esses dados influenciam não apenas os anúncios que aparecem para você, como também a forma como você vê os posts de seus amigos e até de grupos que participa..

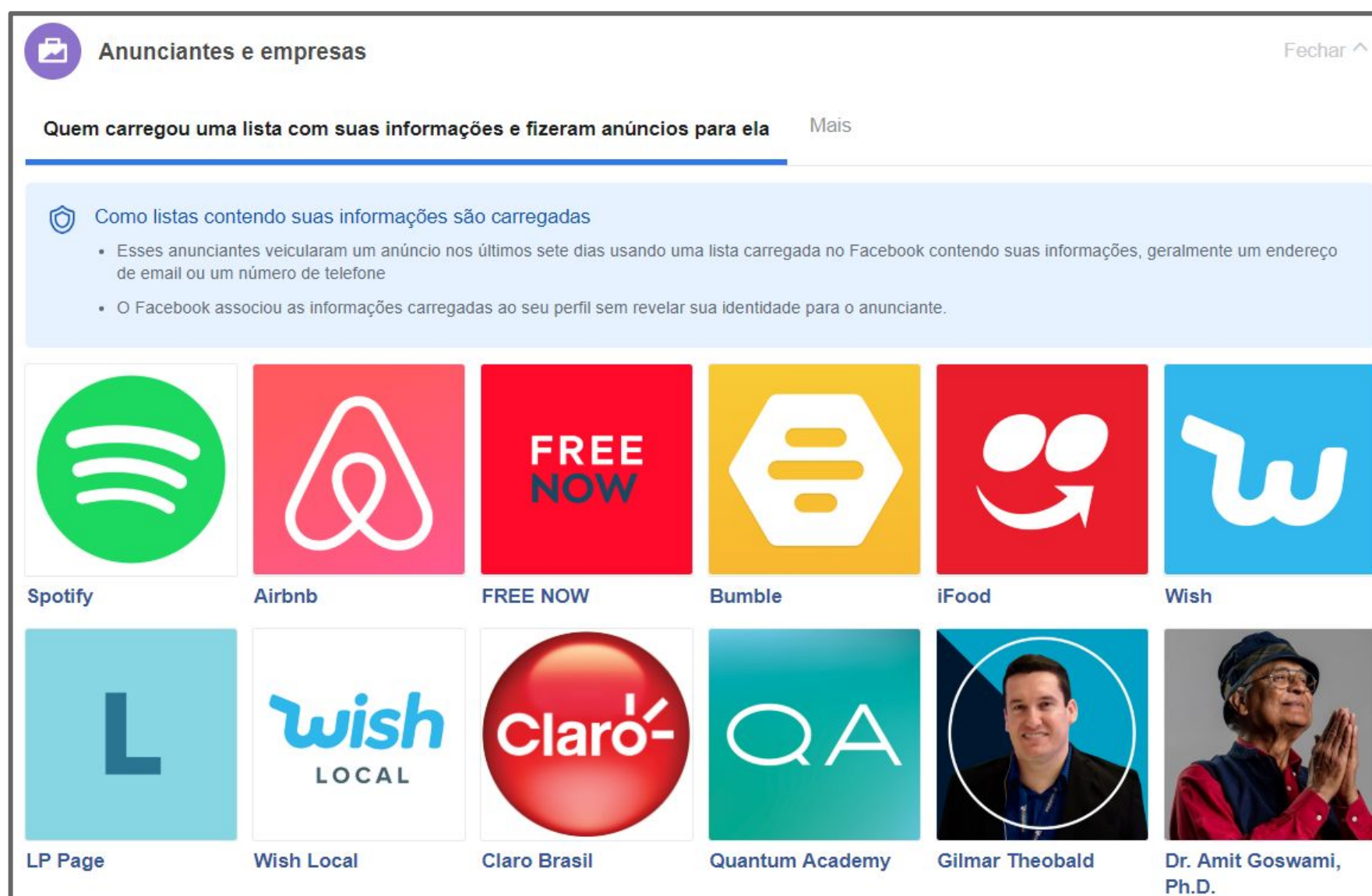
Na página [Preferências de Anúncios](#) você consegue ver informações associadas ao seu usuário pelo algoritmo do Facebook:

Aniversário em novembro	Amigos próximos de homens que fazem aniversário e... 7 a 30 dias
Amigos próximos de pessoas que fazem aniversário ... menos de um mês	Artes, entretenimento, esportes e mídia
Acesso ao Facebook (tipo de rede): Wi-Fi	Amigos de fãs de futebol
Possui: Xiaomi	Acesso ao Facebook (móvel): todos os dispositivos... móveis
Pessoas no Brasil que preferem produtos de valor... intermediário e alto	Administradores de Páginas do Facebook
Viajantes internacionais frequentes	Usa um dispositivo móvel (13 a 18 meses)

Na mesma página é possível ver os **interesses** que o Facebook atribui ao seu usuário a partir do seu comportamento online:



Assim como quais **empresas usaram as suas informações** de cadastro para veicular anúncios:



E ao fim, assim como no Google, é possível configurar seu perfil para **desativar a personalização** de anúncios com base em seu comportamento.

Desativar a opção de **“Anúncios com base em dados de parceiros”** impede que o Facebook use seus dados de navegação em sites associados para o direcionamento de anúncios.

Já a opção de **“Anúncios nos**

Produtos das Empresas do Facebook” restringe o uso de dados a partir dos seus comportamentos no próprio facebook e em outras plataformas do grupo, como Instagram e Whatsapp.

Desativando essas opções, você continuará vendo anúncios, mas eles não serão mostrados para você especificamente a partir da análise de seu perfil e ações online.



Configurações do anúncio Fechar ^

Anúncios com base em dados de parceiros
Para mostrar a você anúncios melhores, nós usamos dados que os anunciantes e outros parceiros nos fornecem sobre a sua atividade fora dos [Produtos das Empresas do Facebook](#). Não permitido

Anúncios com base na sua atividade nos Produtos das Empresas do Facebook que você vê em outros lugares
Quando mostramos a você anúncios das [Produtos das Empresas do Facebook](#), como em sites, aplicativos e dispositivos que usam nossos serviços de publicidade, nós usamos dados sobre a sua atividade nos Produtos das Empresas do Facebook para que sejam mais relevantes. Não permitido

Leia mais:

[Link oficial: Sobre os anúncios do Facebook](#)

[Link oficial: Sobre a publicidade no Google](#)

Aplique em sala de aula

O intuito deste Guia é servir como matéria-prima para professores explorarem em sala de aula temas relacionados à publicidade online, aos algoritmos e ao uso de dados no mundo digital.

Para facilitar a aplicação prática, disponibilizamos ao lado dois exemplos de **Planos de Aula** desenvolvidos a partir deste conteúdo.

Os planos foram criados segundo as metodologias propostas pelo [Educamídia](#), programa do Instituto Palavra Aberta com apoio do Google.org, criado para capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade no processo de **Educação Midiática** dos jovens.

Além dos planos de aula, também estão disponíveis outros materiais e recursos úteis para promover uma **educação para a cidadania digital**. Assim, será mais fácil integrar esses temas atuais nas práticas pedagógicas em sala de aula.

Planos de Aula:

[Youtube e Publicidade](#)

[Criando uma campanha digital](#)

Mais recursos:

[Guias da Educação Midiática](#)

[Curso online: Educação Midiática na BNCC](#)

[Cards para combate à desinformação](#)

[Kit de cartas: Sociedade Conectada](#)

Obrigada!

Autora:

Malu Azzoni

Apoio:



Este material foi criado por Malu Azzoni para EducaMídia (educamidia.org.br) e está disponível sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0). É permitido compartilhar (copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato) ou adaptar (remixar, transformar, e criar a partir do material) para qualquer fim, mesmo que comercial, desde que seja dado o crédito apropriado, com link para a licença e indicação caso mudanças tenham sido feitas.