

Publicidade *Online* nos jornais generalistas em Cabo Verde e Portugal: Estudo comparativo

Nome do Autor: Carlos Alberto Monteiro Cabral

**Dissertação de mestrado em Comunicação Social – Vertente
Comunicação Estratégica**

Orientador: Paulo Martins – Professor Auxiliar Convidado

Lisboa

2018

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela vida e pela saúde.

Aos meus pais, pelo apoio e por tudo o eles têm feito por mim nesta longa caminhada.

Queria aproveitar para dizer que amo muito vocês.

Aos meus irmãos, e a minha família, pelos incentivos e pelo moral demonstrado.

A todos os meus professores, pelo apoio e disponibilidade demonstrada e pelas dicas, quando solicitados por mim. Em particular, ao meu orientador professor doutor Paulo Martins, por aceitar ser o meu orientador e pela determinação e sábias dicas dadas durante o desenvolvimento deste trabalho. Um muito obrigado.

Ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) e à Universidade de Lisboa, pela oportunidade de estudar aqui e fazer parte desta bela instituição universitária, que contribuiu muito para o enriquecimento dos meus conhecimentos. Um muito obrigado a todos.

Às instituições consultadas durante a investigação e seus responsáveis, pelas informações disponibilizadas. Sem a vossa colaboração este trabalho nunca seria uma realidade.

Aos colegas do curso, pela forma como me acolheram nestes dois anos de carreira académica, maravilhosos, que vão ficar para vida. Um muito obrigado, meninos.

Enfim, a todos os que, direta ou indiretamente, estiveram presentes ao longo da minha vida.

Resumo

A presente dissertação visa um estudo comparativo relativamente à Publicidade *Online* nas *homepages* de *websites* de jornais generalistas portugueses e cabo-verdianos. Estudos têm revelado que a publicidade é uma das principais fontes de receitas da maioria dos *websites* de notícias. Os anunciantes estão a recorrer cada vez mais a essas plataformas para fazerem a inserção de seus anúncios, no sentido de captar o público. No entanto, as evidências empíricas apuradas nesta investigação – que incidiu os jornais portugueses *Correio da Manhã*, *Público* e *Diário de Notícias* e os cabo-verdianos *Notícias do Norte*, *A Nação* e *Expresso da Ilhas* – demonstraram um escasso aproveitamento por parte dos anunciantes das potencialidades da Publicidade *Online*, tanto a nível da produção dos formatos, como em termos de dinamismo e interatividade, assim como algumas similitudes e disparidades entres os países e jornais em estudo. Os anunciantes portugueses estão a utilizar mais formatos de publicidade, comparativamente com os cabo-verdianos. O *Correio da Manhã* é, dos jornais estudados, o que mais formatos apresenta, enquanto *A Nação* é dos que menos se diversificou. Todos os jornais portugueses apresentaram formatos enriquecidos com animação, áudio e vídeo, e formatos que incorporam a tecnologia *floating*. Em Cabo Verde, apenas o *Notícias do Norte* apresenta anúncios enriquecidos com vídeo. No entanto, todos os jornais apresentam formatos publicitários animados e estáticos. Quanto à interatividade, enquadram-se no nível reativo.

Palavras-chave: Formatos de Publicidade *Online*, jornais *online*, tecnologias multimédia, interatividade.

Abstract

The present dissertation aims at a comparative study on Online Advertising in the homepages of websites of Portuguese and Cape Verdean generalist newspapers. Studies have revealed that advertising is one of the main sources of revenue for most news websites. Advertisers are increasingly turning to these platforms for insertion of their ads in order to engage the audience. However, the empirical evidence found in this investigation - which included the Portuguese newspapers *Correio da Manhã*, *Público* and *Diário de Notícias* and the Cape Verdean Newspapers *Notícias do Norte*, *A Nação* and the *Expresso das Ilhas* - showed a scarce use by advertisers of the potentialities of Online Advertising, both in the production of formats, and in terms of dynamism and interactivity, as well as some similarities and disparities between the countries and newspapers under study. Portuguese advertisers are using more advertising formats compared to Cape Verdeans. *Correio da Manhã*, is one of the newspapers studied, which presents the most formats, while *A Nação* newspaper is one of that least diversified. All the Portuguese newspapers presented formats enriched with animation, audio and video, and formats that incorporate floating technology. In Cape Verde, only the *Notícias do Norte* features ads enriched with video. However, all newspapers feature animated and static advertising formats. As for interactivity, they fit into the reactive level.

Keywords: Online Advertising Formats, online newspapers, multimedia technologies, interactivity.

Glossário¹

ADSL- *Asymmetric Digital Subscriber Line*- tecnologia que permite o acesso à Internet sem necessidade de manter ocupada a linha telefónica tradicional, maximizando a velocidade de navegação e garantindo a estabilidade da ligação.

Advergames - mensagens publicitárias incorporadas no ambiente do jogo. Têm grande potencial de atração, fidelização e exposição da marca e oferecem recursos tecnológicos para a realização de sondagens e estudos de mercado, visto que para jogar o utilizador é convidado a registar-se (Barreto, 2010).

Backbone – rede de transporte, no contexto de redes informático. Designa o esquema de ligações centrais de um sistema mais amplo, tipicamente de elevado desempenho.

Banda larga – velocidade de acesso e de circulação de dados num determinado circuito de comunicação, superior à obtida através de uma linha analógica RDIS.

Banner – banda ou gráfico, geralmente de forma retangular, que se insere numa página web. Pretende destacar alguma informação, podendo ter carácter publicitário.

Base de dados – conjunto de dados sobre os consumidores, que podem ser atualizados, modificados e acrescentados, para realizar contactos personalizados e analisar os comportamentos.

Branding – processo estratégico e operacional de transformação de um produto, serviço ou organização numa marca (Sebastião, 2015).

Browser – navegador; programa utilizado para mover e orientar uma base de dados ou uma rede. É, genericamente, o programa que cada computador usa para poder ler páginas *web*. Ex: *Internet Explorer, Netscape, Mosaic*.

Click-through – taxas de cliques; número de visualizadores que clicam em determinado *banner* publicitário, por forma a aceder à página do respetivo anunciante.

Dial-up – marcar ou fazer uma ligação estabelecendo uma comunicação entre dois computadores.

Nome de Domínio - nome utilizado como referência para determinado servidor de Internet.

¹ Baseado no livro de Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing@Internet: Princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas (pp. 4 – 15). Exceto o conceito de *rich media*, extraído de Speagall (2006) e *branding* retirado de Sebastião (2015) e *advergames* retirado de (Barreto, 2010), e *stream media* extraídos da Internet.

Homepage – página principal ou inicial de apresentação do *website*. É a que, por defeito, o *browser* mostra em primeiro lugar.

Internet – união mundial de redes de computadores, formada por milhões de computadores com a possibilidade de comunicarem entre si através de um protocolo de comunicação comum.

IP – Protocolo da Internet. Permite o estabelecimento de uma rede de computadores. Contém informações sobre as direções e permite também o envio e receção de dados.

Java script – linguagem de programação que possibilita criar interatividade em páginas *web*, bem como produzir cálculos e animações.

Kbps – abreviatura *kilobits per second* (kilobits por segundo). Unidade de medida da velocidade de transmissão da informação.

RDIS – Rede Digital de Integração de Serviços. Linha telefónica de maior capacidade e independente de outras, ligadas ao mesmo número telefónico.

Rich media – objetos enriquecidos. Termo utilizado para caracterizar uma variedade de *media* interativas, que podem propagar mensagens publicitárias na Internet, incorporando vídeos, áudio, animações, jogos, *streaming*, e características de aplicativos que podem ser empacotados em arquivos pequenos (Speagall, 2006).

Motor de Busca – *search engine*. Base de dados onde os conteúdos são ligados remetendo para determinadas páginas *web* ou recursos de Internet em geral. Permite realizar consultas de várias formas e tipos (conceitos, palavras, etc.).

Multimédia – designação de programas ou equipamentos colocados num único suporte, que pode ser o telefone, o televisor e o computador. Possui a vantagem de possibilitar ao indivíduo ouvir, ver, interagir e tomar decisões sobre o que está a receber.

Patrocínio – financiamento, total ou parcial, de uma atividade sujeita a divulgação pública, sendo a contrapartida uma referência às entidades que apoiam o evento.

Pixéis - menor elemento de um dispositivo de exibição (por exemplo, um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor. É o menor ponto que forma uma imagem digital. O conjunto de pixéis forma a imagem inteira.

Plug-in – programas adicionais que se juntam ao *browser*, permitindo a realização de funções extra, fora do formato HTML. Ex: vídeos, sons, animações multimédia (*flash*).

Segmentação – processo de identificação de grupos homogéneos de consumidores. Pode ser feita por via de diversos fatores (idade, sexo, classes sociais).

Streaming media - ou transmissão de *media*. Conteúdo de vídeo ou áudio enviado de forma compactada pela Internet e reproduzido imediatamente, em vez de ser salvo no disco rígido. O internauta não precisa esperar para baixar um arquivo e, depois, para reproduzi-lo. Pode fazer pausa, retroceder ou avançar rapidamente, tal como num arquivo. Disponível em: <https://www.amazon.com/gp/feature.html?> Consultado em 16 de agosto de 2018.

Teaser – técnica de comunicação que visa criar no recetor uma determinada incógnita e expectativa relativamente ao que será desvendado posteriormente.

Upload – carregar. Transmitir um arquivo de um computador ao qual está ligado através da rede.

URL – *Uniform Resource Locator* ou localizador de fontes unificado. Designação dos elementos que forma um endereço na Internet.

Web – rede *World Wide Web* (www) - é um sistema de informação e de fontes baseado no hipertexto.

Abreviaturas

ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line*, Linha de Inscrição Digital Assimétrica

ANAC – Agência Nacional das Comunicações.

CM – *Correio da Manhã*.

DN – *Diário de Notícias*.

EU Net – European Network for Education and Training. Rede Europeia de Educação e Formação.

FCCN - Fundação para a Computação Científica Nacional.

GIF - *Graphics Interchange Format*. Formato para Intercâmbio de Gráficos.

INESC – Instituto de Engenharia de Sistemas de Computadores.

IP – Protocolo de Internet.

ISOC – Capítulo Português da Internet Society.

JPEG – *Joint Photographic Experts Group*. Grupo de Especialistas em Fotografia Conjunta.

LNEC – Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

NSF Backbone – National Science Foundation *Backbone*. Fundação Nacional de Ciências.

RDIS – Redes Digital de Integração de Serviços.

SPSS – *Statistics Package for Social Sciences*.

UUNet - UNIX to UNIX Network.

Índice

Resumo	ii
<i>Abstract</i>	iii
Glossário	iv
Abreviaturas	vii
Índice de tabelas.....	xii
Índice de figuras	xiii
Introdução	1
CAPÍTULO I. Notas metodológicas.....	4
1.1. Objetivo geral.....	4
1.1.2. Objetivos específicos	4
1.2. Abordagem de pesquisa	4
1.2.1. Contexto de recolha de dados	5
1.2.2. Universo e tipo de amostra	6
1.2.3. Delimitação temporal do estudo empírico	6
1.3. Hipótese de investigação	7
1.4. As técnicas de recolhas de dados	7
1.4.1. A entrevista semiestruturadas ou em profundidade.....	7
1.4.2. Observação de <i>homepages</i>	8
1.5. Técnicas de análise de dados.....	9
1.5.1. Análise de conteúdo.....	9
1.5.2. Operacionalização da técnica.....	9
1.5.2. As formas de enumeração.....	10
1.5.3. Análise interpretativa das entrevistas	10
CAPÍTULO II: Publicidade: Uma indústria em transformação	11
2.1. Breve historial da publicidade em Portugal e Cabo Verde.....	11

2.2. O conceito de publicidade	12
2.3. O papel da publicidade	14
2.4. Publicidade <i>Online</i> : uma abordagem teórico-temática	15
2.4.1. As singularidades da Publicidade <i>Online</i>	17
2.5. O jornalismo online e a Publicidade <i>Online</i>	18
CAPÍTULO III. A Internet como plataforma de inserção publicitária.....	21
3.1. A génese e evolução da Internet em Cabo Verde	21
3.1.1. A génese e evolução da Internet em Portugal	22
3.2. Os formatos de Publicidade <i>Online</i>	23
3.2.1. As tipologias de interatividade nos formatos	26
3.3. As métricas de audiência.....	28
3.4. O dinamismo enquanto fator motivador da interatividade na Publicidade <i>Online</i>	30
3.5. A estrutura do ecossistema de Publicidade <i>Online</i>	32
CAPÍTULO IV. Publicidade Online em jornais generalistas em Portugal e Cabo Verde	36
4.1. Apresentação dos resultados da análise de conteúdo.....	36
4.1.1. Formatos de Publicidade <i>Online</i>	36
4.1.1.1. Nos jornais portugueses	36
4.1.1.2. <i>Correio da Manhã</i>	36
4.1.1.3. <i>Diário de Notícias</i>	36
4.1.1.4. <i>Público</i>	36
4.1.2. Nos jornais cabo-verdianos	37
4.1.2.1. <i>Notícias do Norte</i>	37
4.1.2.2. <i>Expresso das Ilhas</i>	37
4.1.2.3. <i>A Nação</i>	37

4.2. Distribuição das frequências	39
4.2.1. Jornais portugueses	39
4.2.1.1. <i>Correio da Manhã</i>	39
4.2.1.2. <i>Diário de Notícias</i>	40
4.2.1.3. <i>Público</i>	41
4.2.2. Jornais cabo-verdianos	42
4.2.2.1. <i>Notícias do Norte</i>	42
4.2.2.2. <i>Expresso das Ilhas</i>	43
4.2.2.3. <i>A Nação</i>	43
4.3. Organização e apresentação dos formatos	44
4.3.1. Jornais portugueses	44
4.3.1.1. <i>Correio da Manhã</i>	44
4.3.1.2. <i>Diário de Notícias</i>	46
4.3.1.3. <i>Público</i>	47
4.3.2. Jornais cabo-verdianos	49
4.3.2.1. <i>Notícias do Norte</i>	49
4.3.2.2. <i>Expresso da Ilhas</i>	51
4.3.2.3. <i>A Nação</i>	52
4.4. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos	54
4.4.1. Jornais portugueses	54
4.4.2. Jornais cabo-verdianos	54
4.5. Tipologias de interatividade e formatos	55
4.5.1. Jornais portugueses	55
4.5.1.1. <i>Correio da Manhã</i>	55
4.5.1.2. <i>Diário de Notícias</i>	55
4.5.1.3. <i>Público</i>	55

4.5.2. Jornais cabo-verdianos	56
4.5.2.1. <i>Notícias do Norte</i>	56
4.5.2.2. <i>Expresso da Ilhas</i>	56
4.5.2.3. <i>A Nação</i>	56
4.6. Práticas publicitárias: Estudo comparativo	57
4. 6.1. Jornais portugueses	57
4.6.2. Jornais cabo-verdianos	57
CAPÍTULO V. Discussão dos resultados	63
Considerações finais	71
Bibliografia	74
Apêndices	79
Anexos	118

Índice de tabelas

Tabela 1. Formatos de Publicidade <i>Online</i> por jornais.....	38
Tabela 2. Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do CM.....	39
Tabela 3.Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do DN	40
Tabela 4.Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Público</i>	41
Tabela 5.Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Notícias do Norte</i>	42
Tabela 6.Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Expresso das Ilhas</i>	43
Tabela 7. Frequências e percentagens dos formatos na <i>homepage</i> do <i>A Nação</i>	44
Tabela 8.Formatos de Publicidade <i>Online</i> por países	60
Tabela 9.Frequências e percentagens dos formatos nos jornais portugueses	61
Tabela 10.Frequências e percentagens dos formatos nos jornais cabo-verdianos	62
Tabela 11. Matriz de codificação utilizada na análise de conteúdo das <i>homepages</i>	80
Tabela 12. Formatos identificados nas <i>homepages</i> dos jornais portugueses	83
Tabela 13. Formatos identificados nas <i>homepages</i> dos jornais cabo-verdianos.....	84
Tabela 14. Organização e apresentação dos formatos nas <i>homepages</i> dos jornais portugueses.....	85
Tabela 15. Organização e apresentação dos formatos nas <i>homepages</i> dos jornais cabo- verdianos	86
Tabela 16. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos dos jornais portugueses	88
Tabela 17. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos dos jornais cabo-verdianos	88
Tabela 18. Tipologias de interatividade e formatos nos jornais portugueses	89
Tabela 19. Tipologias de interatividade e formatos nos jornais cabo-verdianos	90
Tabela 20. Painel dos entrevistados.....	94
Tabela 21. Guião de entrevista semiestruturada aplicado aos responsáveis dos jornais em estudo.....	95
Tabela 22. Quadro síntese de caracterização das publicações em estudo	99

Índice de figuras

Figura 1. Forma simplificada do funcionamento do ecossistema de Publicidade <i>Online</i>	34
Figura 2. Representação gráfica dos formatos na <i>homepage</i> do CM	45
Figura 3. Representação gráfica dos formatos na <i>homepage</i> do DN.....	47
Figura 4. Representação gráfica dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Público</i>	48
Figura 5. Representação gráfica dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Notícias do Norte</i>	50
Figura 6. Representação gráfica dos formatos na <i>homepage</i> do <i>Expresso das Ilhas</i>	52
Figura 7. Representação gráfica dos formatos de na <i>homepage</i> do <i>A Nação</i>	53

Introdução

A presente investigação pretende ser um estudo comparativo da Publicidade *Online* nas *homepages* de jornais generalistas portugueses e cabo-verdianos. O trabalho inscreve-se no projeto de investigação “*Media* no século XXI: imprensa, rádio e televisão na era 2.0” do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP), na linha de investigação Comunicação Estratégica, do grupo Sociedade, Comunicação e Cultura. Apesar de existirem muitos estudos sobre Publicidade *Online* no mundo, nenhum antes tinha sido levado a cabo para comparar e perceber de que forma os anunciantes portugueses e cabo-verdianos têm explorado e aproveitado das potencialidades dos *media online* para publicitarem os seus produtos. Daí a pertinência da escolha do tema.

Existem diversas razões que podem justificar a comparação entre os países da CPLP, neste caso Cabo Verde e Portugal, nomeadamente a proximidade linguística, o passado histórico, as relações político-diplomáticas e a cultura. De acordo com Mendes e Ferreira (2016), os povos representados na CPLP partilham de uma herança histórica, cultural e linguística que os une, feita de um percurso comum de vários séculos, que originou um património material e imaterial que urge preservar, valorizar e difundir.

Cabo Verde tem tido interessantes iniciativas em nome da divulgação da língua portuguesa, deixando claro que a sua posição oficial não afasta o país das suas raízes, que são claramente portuguesas e perfeitamente integradas na identidade nacional cabo-verdiana (Freixo, 2005).

No entanto, relativamente ao universo mediático, o retrato apresentado por Martins confirma que o universo mediático dos estados membros da CPLP evidencia fragilidades e heterogeneidade de situações. O autor sublinha que a investigação empírica não autoriza o estabelecimento de um padrão comum, visto que percursos políticos específicos originaram sistemas mediáticos e ordenamentos jurídico-constitucional distinto. Os problemas económicos, geográficos e linguísticos dificultam o desenvolvimento do setor da Comunicação Social, “com magnitudes distintas em

função da realidade específica, o que também se reflete no grau de liberdade de imprensa” (Martins, 2016, p. 244).

O investimento estrangeiro é favorecido nuns países e parcialmente impedido noutros e a penetração da Internet é desproporcional (Martins, 2016). Adicionalmente, as enormes dificuldades de consolidação de um setor dos *media* sustentável nos estados-membros da CPLP (com exceção de Portugal e do Brasil) tem a ver com “as altas taxas de analfabetismo, baixo poder de compra, fragilidades estruturais das economias e mercados demasiados pequenos” (Martins, 2016, p. 260).

Em Portugal, o mercado dos *media* é maior, o país possui diversos jornais de distribuição diária nas bancas e o acesso à Internet está generalizado. Em Cabo Verde, os *media* ainda se encontram numa fase incipiente. Não há jornais de distribuição diária no país, o mercado é pequeno e a indústria deficiente. Quase não existe concorrência e o volume de publicidade ainda não cativa muitos investidores para o setor (Évora, 2007).

A Publicidade *Online* tem vindo a evoluir no meio Internet, acompanhando o desenvolvimento da *Web 2.0* e dos ambientes digitais. Utilizar a Internet como ferramenta publicitária tornou-se uma prática comum (Sebastião *et al.*, 2012), tendo-se transformado numa indústria global que fatura vários milhões de dólares por ano (Akizakalli, 2012).

O último relatório de receita de Publicidade *Online*, publicado pela Interactive Advertising Bureau (2018), revela que a receita de Publicidade *Online* nos Estados Unidos atingiu 40,1 mil milhões de dólares no primeiro semestre de 2017, registando um aumento de cerca de 23 %, o máximo de todos os tempos.

A nível global, os investimentos em Publicidade *Online* atingiram cerca de 209 mil milhões de dólares em 2017, representando cerca de 41% do investimento total mundial em publicidade (We Are Social, 2018). Presume-se, que estes valores deverão continuar a crescer por volta de 12,6%, para chegar aos 220,3 mil milhões de dólares em 2018.

Em Portugal, o investimento publicitário *online* aumentou em 2017, 16,6% face ao ano de 2016 (Omnicom Media Group, 2017). Em Cabo Verde, ainda não há condições para coligir dados relativos ao investimento publicitário *online*, particularmente nos jornais.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo dois teóricos e três vocacionados para a componente empírica. O primeiro capítulo faz referência à pergunta de partida, objetivos gerais e específicos, opções metodológicas, abordagens de pesquisa, contexto de recolha de dados, período de análise, universo e tipo de amostragem, hipóteses de investigação, justificação, validação e operacionalização das técnicas de recolha e de análise de dados.

O segundo e o terceiro capítulos correspondem ao enquadramento teórico-temático do trabalho, onde teorizamos os conceitos ligados à comunicação publicitária em geral e à Publicidade *Online* em particular. Assim, o segundo capítulo visa uma compreensão do conceito de publicidade desde a sua vertente original até chegar aos novos *media* (Internet). O terceiro capítulo visa a uma perceção mais completa da indústria publicitária *online*, tendo presente os vários componentes deste ecossistema.

O quarto capítulo corresponde a apresentação dos resultados provenientes do estudo empírico, enquanto o quinto incorpora a discussão dos resultados, confrontando os provenientes da análise de conteúdo das *homepages* com os das entrevistas em profundidade e as investigações teóricas precedentes, promovendo uma reflexão crítica.

CAPÍTULO I. Notas metodológicas

Nesta etapa, a ênfase é dada aos procedimentos metodológicos que nortearam esta dissertação, destacando a natureza da pesquisa, o contexto de recolha de dados e as técnicas de recolha e análise de dados.

Esta investigação orienta-se pela pergunta de partida: como é que os anunciantes portugueses e cabo-verdianos têm aproveitado as potencialidades da Internet, particularmente das *homepages* do *website* dos jornais generalistas, para fazerem publicidade?

1.1. Objetivo geral

Em termos de objetivo geral, este estudo aponta para a realização de uma comparação crítica da Publicidade *Online* nas *homepages* de jornais generalistas portugueses – *Correio da Manhã*, *Público* e *Diário de Notícias* – e cabo-verdianos – *Notícias do Norte*, *A Nação* e *Expresso da Ilhas*.

1.1.2. Objetivos específicos

Em termos de objetivos específicos, este estudo pretende:

- a) Identificar os formatos de Publicidade *Online* presentes nas *homepages* dos jornais em estudo;
- b) Apurar quais são os formatos mais frequentes e compreender o porquê;
- c) Comparar a organização e apresentação dos formatos nas *homepages*;
- d) Identificar as tecnologia de produção multimédia presentes nos formatos, em particular, animação, áudio, vídeo e *rich media*;
- e) Analisar a interatividade proporcionada, com base na tipologia proposta por Barreto (2010).

1.2. Abordagem de pesquisa

Com vista a uma compreensão o mais completo possível do objeto de estudo, optou-se por uma abordagem de pesquisa de índole mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Partimos de princípio de que a recolha de dados qualitativos e quantitativos permite-nos obter resultados mais ricos e fidedignos. Sampieri, Colado e Lucio (2007) afirmam que “ambos os enfoques podem ser mesclados e incluídos num mesmo estudo, o que

longe de empobrecer a investigação a enriquece, visto que são visões complementares” (p.20).

Existem três modelos para concretizar essa estratégia: 1) o modelo de duas etapas; 2) o modelo de enfoque dominante; 3) o modelo misto (Sampieri, Colado & Lucio, 2007). Nesta dissertação, aplicou-se o modelo de enfoque dominante, visto que grande parte dos dados foram recolhidos com técnicas de pesquisa qualitativa. Neste modelo, “uma das abordagens prevalece sobre a outra, e apenas uma componente da segunda abordagem é incluída” (Sampieri, Colado & Lucio 2007, p. 20). Neste caso, circunscreve-se aos cálculos estatísticos das frequências dos formatos publicitários.

Com a pesquisa qualitativa, pretendeu-se compreender melhor as práticas publicitárias *online* nos dois países, nas diferentes vertentes, visto que é “o melhor método, quando o investigador pretende compreender uma temática, um fenómeno social complexo, ou um assunto em profundidade” (Sampieri, Colado & Lucio 2007, p. 11). O método quantitativo, foi utilizado para cálculos estatísticos de forma a apurar as frequências com que cada formato de Publicidade *Online* apareceu nas *homepages*, visando concretizar um dos objetivos deste estudo.

1.2.1. Contexto de recolha de dados

Quanto ao contexto de recolha de dados, salienta-se que ocorreu nas *homepages* dos jornais portugueses e cabo-verdianos.

Entre os portugueses, os jornais selecionados foram o *Correio da Manhã* (CM), *Público* e *Diário de Notícias* (DN), jornais com uma vasta audiência *online* – em 2017, o CM atingiu 24161811 visitas *online*, o *Público* 12607576 e o DN 12897822 (Netscope, 2017).

Em Cabo Verde, o critério de seleção foi o das maiores audiências. Não existindo uma avaliação mais recente, recorreremos à realizada em 2011 pela Afrosondagem. Nesse ano, o *Expresso das Ilhas* atingia 15% de audiências *online* e o *A Nação* 9%. O *Notícias do Norte* ainda não tinha surgido, pelo que não apresentamos a sua percentagem de audiência *online*. Até a data da conclusão desta dissertação, não foi publicado qualquer estudo de audimetria dos *media* em Cabo Verde.

1.2.2. Universo e tipo de amostra

Dada a dimensão do campo mediático, neste caso de jornais, particularmente em Portugal, e a impossibilidade da realização de uma pesquisa de âmbito nacional nos dois países, devido a fatores como as dificuldades financeiras e de logística, que direta ou indiretamente impediriam a sua concretização, foram utilizados como universo de análise seis jornais (três em Cabo Verde e três em Portugal), tendo como critérios de seleção os números de visitas, as percentagens de audiências *online*, e também por serem jornais com uma boa reputação nos respetivos países.

Sendo assim, decidiu-se atender neste estudo ao método de amostragem não-probabilística, intencional ou por conveniência. A escolha deste método de amostragem, prende-se com o facto de os jornais terem sido escolhidos por apresentarem as características procuradas – possuem uma vasta audiência e todos apresentam diversos formatos de Publicidade *Online* nas suas plataformas digitais, que consideramos adequados à análise. Sampieri, Colado e Lucio (2007) argumentam que nas amostragens não-probabilísticas a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas sim de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra. Aqui, o processo não é mecânico; depende da tomada de decisões de uma pessoa ou de um grupo de pessoas.

Quanto ao *corpus*/material, ao todo foram recolhidos 885 formatos de publicidade nos jornais portugueses e 103 em jornais cabo-verdianos, analisados e categorizados dentro dos parâmetros deste estudo.

1.2.3. Delimitação temporal do estudo empírico

O período de análise das *homepages* foi de dois meses (de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018). Foram definidos os períodos de manhã e da tarde para visitas às *homepages*, visando a recolha do máximo número de *corpus* possíveis para a análise. Quanto às entrevistas, decorreram-se entre os meses de maio (em Cabo Verde) junho e julho (em Portugal) de 2018.

A escolha da *homepage* reside no facto de ser a página principal, onde geralmente são inseridos os conteúdos mais importantes. Mas, também, devido à impossibilidade de analisar todas as páginas de um *website* dentro dos limites temporais disponíveis.

1.3. Hipótese de investigação

Após uma incursão na bibliografia, tendo em consideração os objetivos do estudo, foram elaboradas hipóteses, testadas recorrendo sobretudo às técnicas da análise de conteúdo das *homepages* e análise interpretativa das entrevistas.

H1. Há um escasso aproveitamento por parte dos anunciantes portugueses e cabo-verdianos das potencialidades e recursos da Publicidade *Online*.

H2. Os classificados e o M-REC são os formatos de Publicidade *Online* mais frequentes, tanto em Cabo Verde como em Portugal.

H3. Os jornais generalistas portugueses estão a utilizar mais formatos de Publicidade *Online* comparativamente com os jornais generalistas cabo-verdianos.

H4. Quanto aos tipos de interatividade proporcionada, os formatos apresentados são reativos e não interativos.

1.4. As técnicas de recolhas de dados

1.4.1. A entrevista semiestruturadas ou em profundidade

As entrevistas efetuadas aos responsáveis foram semiestruturadas, de carácter individual, tendo por base um guião com questões abertas, elaborado de acordo com os objetivos do estudo, e a investigação teórica.

Esta técnica de recolha de informação proporcionou-nos mais liberdade para fazer perguntas relevantes, assim como alterar a ordem das questões, introduzindo novas perguntas, com o intuito de obter informações com maior profundidade e perceber melhor a posição dos atores envolvidos acerca da Publicidade *Online* em duas realidades distintas. Bryman (2012) argumenta que nas entrevistas semiestruturadas, os entrevistadores podem se afastar significativamente de qualquer cronograma ou guia que esteja sendo usado. Eles podem fazer novas perguntas que acompanham as respostas das entrevistas e podem variar a ordem e até a redação da pergunta, no intuito de se obter mais informações e alcançar os objetivos traçados.

Assim, neste trabalho, algumas perguntas variaram e foram adaptadas, em função da análise das *homepages* de cada jornal em estudo. Aos entrevistados, foi concedida total liberdade para responderem às questões colocadas, pretendendo o investigador manter a imparcialidade e evitar influenciar as respostas.

A escolha dos entrevistados recaiu sobre os responsáveis pela área de publicidade dos jornais, particularmente os da área digital, por se considerar que possuem um vasto conhecimento sobre o tema em estudo, o que permitiria responder às questões de investigação inicialmente formuladas.

Assim, em Cabo Verde foram entrevistados Eduíno Santos (*Notícias do Norte*), José Augusto Sanches (*A Nação*), André Amaral e Rendy Santos (*Expresso das Ilhas*). Entrevistamos, ainda, António Adão, da Agência de Publicidade Lima Limão, para perceber melhor a realidade da Publicidade *Online* em Cabo Verde na visão de um publicitário, visto que nenhum dos responsáveis dos jornais cabo-verdianos tem formação na área. Em Portugal, foram entrevistados, André Domingues (*Público*), José Frade (CM) e João André (DN).

Quase todas as entrevistas foram presenciais nas instalações das entidades. No entanto, devido a impossibilidade de deslocação à Ilha de São Vicente, para contacto com o responsável do *Notícias do Norte*, esta entrevista foi realizada via Internet. No *Expresso das Ilhas*, foram entrevistadas duas pessoas, pela necessidade de obter informações mais completas.

Foi elaborado um guião prévio, com base nos resultados da análise de conteúdo das *homepages*, com cinco blocos (A, B, C, D, E). Nos blocos A e B, foram incluídas informações aos entrevistados sobre a natureza do estudo e a garantia de confidencialidade das respostas, bem como as informações sobre os entrevistados. Os blocos C, D e E incorporam as questões que nortearam as entrevistas (ver apêndice 5).

1.4.2. Observação de *homepages*

Outra técnica de recolha de *corpus*/material para a análise, foi a observação das *homepages*, no sentido de identificar e apurar os temas e os conteúdos presentes. Foram produzidos *prints* das *homepages* das publicações em estudo, para identificar os tipos de formatos de Publicidade *Online* presentes (Pinho, 2001), para posteriormente classificá-los e produzir os cálculos das frequências com que cada formato de Publicidade *Online* apareceu, completando assim a abordagem quantitativa.

1.5. Técnicas de análise de dados

1.5.1. Análise de conteúdo

Terminada a recolha de dados, aplicou-se a técnica análise de conteúdo, nas duas vertentes (qualitativa e quantitativa) para analisar os dados recolhidos. Daí a razão de este estudo assumir uma abordagem mista. A análise de conteúdo “é uma técnica que visa a sistematização de informação, de acordo com a aplicação de processos de codificação, categorização e inferência, permitindo um alcance analítico de natureza quantitativa e/ou inferencial, consoante os objetivos e técnicas de análise” (Espírito Santo, 2010, p. 66).

Esta técnica contribuiu de forma significativa, na medida em que permitiu identificar os elementos presentes e ausentes nas *homepages* dos jornais analisados (dados qualitativos), assim como calcular as frequências, proporcionando resultados quantitativos e analíticos. Permitiu, ainda, fazer a comparação das práticas publicitárias dos jornais e países em estudo, identificando as similaridades e as disparidades.

1.5.2. Operacionalização da técnica

A operacionalização desta técnica foi efetuada tendo por base, a construção de matrizes de codificação, elaboradas *a priori* e *a posteriori* (ver apêndice 1 e 2).

A aplicação desta técnica não se limitou a aferir a frequência com que um mesmo elemento apareceu nas *homepages* (análise de conteúdo quantitativa), mas também incidu nas presenças e às ausências de certos elementos e na forma como aparecem, tendo por base as categorias de análise definidas *a priori* (análise de conteúdo qualitativa).

Bardin (2009) afirma que a abordagem quantitativa se funda na frequência de aparição de certos elementos na mensagem, ao passo que, a qualitativa, recorre a indicadores não frequenciais, mas suscetíveis de permitir inferências, neste caso a presença ou a ausência.

A análise aplicada é temática e categorial. A primeira, por revelar as representações sociais a partir de um exame de certos elementos constitutivos da mensagem (Quivy & Campenhoudt, 2008); a segunda, dado o desmembramento do *corpus* em categorias, assim como, o cálculo e comparação das frequências de certas características.

As categorias e os indicadores analisados foram definidos e apurados em “leitura flutuante”, com base nos objetivos específicos traçados para este estudo. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise estatística descritiva das frequências, recorrendo ao programa SPSS (*Statistics Package for Social Sciences*).

A organização da análise de conteúdo (Bardin, 2009) está estruturada em três fases: a) a pré-análise, que é o período inicial de contactos com os objetivos e *corpus* de análise; b) A exploração do material, fase longa e fastidiosa, que consiste essencialmente de operações de codificação, desconto, enumeração em função das regras formuladas previamente; c) o tratamento e interpretação dos resultados obtidos (ver apêndice 3).

1.5.2. As formas de enumeração

O processo de enumeração é a frequência. Por esta razão, a análise assumiu a vertente quantitativa. Quanto à vertente qualitativa, o procedimento baseou-se na identificação das presenças e ausências, sendo as categorias definidas na matriz de codificação formuladas *a priori*. Assim, foram codificados com “sim” para os temas presentes, e “não” para os ausentes (ver apêndice 2).

1.5.3. Análise interpretativa das entrevistas

Outra técnica de análise de dados utilizada foi a análise interpretativa, aplicada às respostas das entrevistas, sobretudo com vista a avaliar as perceções dos responsáveis pela área da Publicidade *Online* dos jornais sobre o assunto em questão.

A regra de codificação aplicada nesta técnica foi o de recorte (Bardin, 2009). As respostas dos entrevistados foram recortadas de forma manual e incorporados no corpo do trabalho, de forma a fazerem sentido e a tornarem a análise mais completa, visando robustecer os resultados.

CAPÍTULO II: Publicidade: Uma indústria em transformação

2.1. Breve historial da publicidade em Portugal e Cabo Verde

Escrever uma história da publicidade em Portugal é difícil e torna-se ainda mais quando se pretende que reporte a um período anterior ao ano de 1932, quando foi criada a lei do depósito legal, que obriga todas as empresas de publicações a constituírem um registo, ou seja, um depósito, de todos os seus exemplares (Caetano & Estrela, 2004).

Assim, a história da publicidade portuguesa foi estruturada em sete períodos:

- 1932-1938: caracterizado pelo fraco desenvolvimento da publicidade e a continuidade das suas características relativamente ao pouco que se conhecia sobre a publicidade do período anterior;
- 1939-1945: período marcado pela desorganização que a II Guerra Mundial causou na economia, que em certos aspetos culminaram no retrocesso da atividade publicitária. Nesta época, os anúncios eram essencialmente de estilo informativo;
- 1946-1959: registou-se um grau de desenvolvimento moderado, caracterizado por uma maior organização do negócio e pela expansão e melhoria técnica, que culminaram na profissionalização da atividade, com o aumento de números de profissionais na área (Caetano & Estrela, 2004; Estrela, 2004).
- 1960-1973: verificou-se um salto qualitativo da publicidade em Portugal, apoiado por progressos técnicos dos meios de comunicação – imprensa, rádio e televisão – e no cartaz, proporcionado pelo desenvolvimento económico acelerado, que levou a modernização da sociedade portuguesa. Consequentemente, deu-se o aumento dos investimentos publicitários. Relativamente à profissionalização, verificou-se um salto tanto qualitativo como quantitativo. A preocupação com a fundamentação técnica da publicidade culminou no aparecimento de artigos em revistas ligadas ao setor,

bem como obras de autores internacionais a circularem em Portugal (Caetano & Estrela, 2004; Estrela, 2004);

- 1974-1976 e 1976-1985: períodos caracterizados pelo retrocesso da publicidade e um crescimento muito lento da atividade, provocado pela fuga de capitais e de empresários e a retirada das multinacionais. No entanto, surgiram os primeiros cursos superiores na área de publicidade, que contribuíram grandemente para a melhoria dos quadros no setor;
- 1986-1999: a atividade encontrou novamente o caminho de desenvolvimento e um rápido crescimento do negócio, bem como surgimento da Internet como plataforma publicitária (Caetano & Estrela, 2004).

Em Cabo Verde, ainda é difícil teorizar sobre a história da publicidade, dada a escassez de dados e a inexistência de investigação empírica sobre a matéria. Para Moreira (2010) a atividade publicitária em Cabo Verde teve o seu início a partir da década de 1980, presumindo-se que antes deste período o que existia era propaganda.

Num primeiro momento, a atividade circunscrevia-se à produção de *spots* de rádio e anúncios gráficos para a imprensa escrita, os *media* mais comuns na época, tendo posteriormente dado um grande salto para os *outdoors*, a televisão e os jornais *online*, onde as agências publicitárias brasileiras e portuguesas tiveram um papel determinante (Moreira, 2010).

2.2. O conceito de publicidade

O Código de Publicidade português (Decreto-lei nº 330/90, de 23 de outubro) e o Código de Publicidade cabo-verdiano (Decreto-lei nº 46/2007, de 10 de dezembro) definem a publicidade como “forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios e iniciativas ou instituições”. Ainda de acordo com os mesmos documentos legais, a publicidade obedece a alguns princípios, nomeadamente: a) da licitude, que visa a proibição da publicidade que ofenda os valores, princípios e instituições

fundamentais constitucionalmente consagrados (artigo 7.º); b) de identificabilidade, defende que a publicidade terá de ser identificada como tal, em qualquer que seja o meio de divulgação utilizado, para se diferenciar de outros conteúdos editoriais (artigo 8); c) da veracidade, que defende o respeito e a não distorção da verdade dos fatos (artigo 10); d) o respeito pelos direitos do consumidor (artigo 12).

A publicidade é um fenómeno complexo, que compreende várias dimensões, não só económica “que é a melhor que a caracteriza”, mas também, nomeadamente, a comunicativa, psicológica, sociocultural, ideológica, bem como “as dimensões interrelacionadas e apoiadas em dimensões tecnocientíficas que a tornaram mais eficiente” (Estrela, 2004, p. 5).

A dimensão económica da publicidade resulta a sua importância na atividade comercial, já que é concebida como um instrumento que ajuda as empresas a venderem os seus produtos. A dimensão psicológica tem a ver com a influência que a publicidade exerce sobre as pessoas, visando convencê-las a tomarem uma certa atitude, como a compra de um determinado produto. Quanto à sua dimensão comunicativa, a publicidade é vista como um instrumento que faz uso dos *mass media* para promover uma marca, produto ou ideia. A dimensão social tem a ver com o papel da publicidade no processo de socialização. Finalmente, a dimensão ideológica exalta a sua influência tem no reforço da ideologia numa determinada sociedade (Estrela, 2004).

Na perspetiva de Sebastião (2015), a publicidade, no seu sentido mais amplo, é aquela que é veiculada nos *media*, ou seja, aquela que utiliza os principais meios de comunicação social, nomeadamente a imprensa, televisão, rádio e cinema. A autora sublinha a dimensão psicológica da publicidade, ao concebê-la como “uma técnica de comunicação que visa persuadir as audiências dos suportes através da veiculação de mensagens acordadas numa relação comercial entre um anunciante e uma agência de publicidade” (Sebastião, 2015, p. 178). Lendrevie *et al.*, (2010) reforçam que a palavra publicidade pode ser aplicada a todas as formas ou estratégias de comunicação que visam a promover produtos e marcas junto do seu público-alvo.

Relativamente ao conteúdo da mensagem (Sebastião, 2015), divide-se em três tipos: 1) publicidade de produto; 2) publicidade institucional ou de empresas; 3) publicidade

social. O primeiro pretende dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover a imagem e incentivar à ação ou compra. Normalmente, esta forma de publicidade centra-se num produto específico ou numa gama de produtos. O segundo tipo visa promover a imagem com o foco na organização que fornece os produtos ou serviços. Quanto à publicidade social, tem como objetivo a promoção de “causas sem identificação de algo que se compra ou vende, mas a que se adere como por exemplo: campanhas de recolhas de sangue, prevenção rodoviária, e vírus do VIH” (Sebastião, 2015, p.176).

Em suma, a publicidade trata-se de uma forma de comunicação com características precisas. Isto é: tem um emissor identificável (exceto em casos de *teaser*); é de natureza pública, dirigindo-se a todos e não ao indivíduo; está presente nos *mass media*, visando disseminar a sua mensagem com clareza e transparência (Lendrevie, *et al.*, 2010).

2.3. O papel da publicidade

De acordo com o Código de Publicidade português (Decreto-lei nº 330/90, de 23 de outubro), a publicidade, na atualidade, assume um papel preponderante e um alcance significativo, não só no domínio da atividade económica, mas também como ferramenta privilegiada de estímulo à concorrência, sempre favorável tanto para as empresas como para os respetivos consumidores.

Apesar de toda a publicidade ser arquitetada para provocar a comercialização de produtos e serviços, cada anúncio comporta formas diferenciadas de exercer a sua função. Enquanto uns anúncios são concebidos para gerarem vendas diretamente, outros são mais informativos, alertando os consumidores sobre os preços e produtos, desta forma ajudando na decisão de compra. Outra estratégia publicitária tem a ver com o *branding*, que ambiciona alterar as perceções dos consumidores sobre um produto ou serviço (Evans, 2008).

A publicidade desempenha um papel determinante nas modernas sociedades de consumo, assumindo-se como uma ferramenta de relevância inimaginável no âmbito da comunicação organizacional, promovendo não só os bens e serviços das empresas, como também veiculando ideias, conceitos e imagens. Salienta-se ainda que a

publicidade tem desempenhado um papel crucial na organização sociocultural de uma economia de mercado e pode ser uma ferramenta determinante para qualquer empresa ou instituição. Afirmar-se claramente como uma “pedra angular” e um instrumento de extensão da gestão e manutenção do sistema produtivo (Peixoto, n.d.).

A publicidade, reforça Estrela (2004), tem sido para as empresas um fator de desenvolvimento, criação de riqueza e proliferação de empregos, da mesma forma que constitui um fator de globalização económica e de mudança social, contribuindo de forma significativa para a mudança de atitudes, comportamentos e valores que provocam uma cultura de consumismo e “uma certa homogeneização de tendências, gostos e aspirações” (Estrela, 2004, p. 5).

As funções da publicidade estão, geralmente, relacionadas com a informação, a persuasão e a recordação. A publicidade tem a função de chamar a atenção dos consumidores acerca de novos produtos; educá-los sobre determinadas características, assim como benefícios (informação); convencer o consumidor a experimentar o produto anunciado (persuasão); e, por fim, assegurar que permanece viva na memória do consumidor, ajudando-o na decisão de compra (Caetano & Estrela, 2004).

Contudo, há autores que atribuem à publicidade um papel negativo, como instrumento de manipulação da audiência. Marshall (2003) afirma que com a liberalização e a relativização dos princípios da economia, da política, da sociedade, da cultura e da liberdade, apoiada pela hegemonia do neoliberalismo, foi autorizado à publicidade contemporânea todo tipo de chantagem e libertinagem, ou seja, liberdade para coagir, corromper, subverter, corroer, deturpar e manipular.

2.4. Publicidade *Online*: uma abordagem teórico-temática

A história da Publicidade *Online* não é longa. O fundador do portal Global Network Navigator (GNN) afirma que o primeiro anúncio *online* apareceu em 1993 na GNN, e exigiu dispensa especial da National Science Foundation (Ratliff & Rubinfeld, 2012). No entanto, outros autores defendem que a Publicidade *Online* surgiu em 1994, quando o primeiro *banner* foi vendido à AT & T e exibido no *website* da HotWired (Evans, 2009; Sebastião *et al.*, 2012).

Desde então, muitas foram as mudanças e transformações na forma de publicitar na Internet. A evolução da tecnologia e das próprias ferramentas relacionadas com os ambientes digitais permitem criar publicidade dotada de elevada qualidade gráfica, criatividade e interatividade. Assim, no meio *online* os anúncios estáticos deram lugar aos dinâmicos e os *banners* podem ser enriquecidos com potencialidades de *rich media*, proporcionando interatividade e dinamismo (Sebastião *et al.*, 2012).

A Publicidade *Online* é uma forma de conteúdo comercial disponível na Internet, que é projetado por qualquer negócio ou entidade para informar os consumidores acerca de um determinado produto ou serviço (Schlosser, *et al.*, 1999).

Thorson e Schumann (2004) asseguram que “resposta comportamental e *branding* são dois principais objetivos de Publicidade *Online*” (p. 25). Por sua vez, Ghisleni e Barrichello (2017) afirmam que os objetivos essenciais da prática da publicidade permanecem inalterados, ou seja, centram-se na venda ou promoção. No entanto, o que mudou foram as ferramentas tecnológicas e as formas de se relacionar com os utilizadores, para que os objetivos pretendidos sejam alcançados.

O crescimento acelerado da Internet e o incrível fluxo de informações transformou o negócio da publicidade e, nos dias atuais, é difícil navegar na Internet sem nos depararmos com Publicidade *Online*, muitas vezes sob a forma de anúncios gráficos visuais em *websites* ou anúncios de texto em *websites* de pesquisa (Ratliff & Rubinfeld, 2012).

A investigação académica no campo da Publicidade *Online* tem-se debruçado sobre os seguintes aspetos: os formatos e a sua eficácia (Lin & Chen, 2009; Thorson & Schumann, 2004), a reação dos utilizadores à exposição ou o carácter intrusivo de anúncios *online* (Cho & Cheon, 2004), o impacto da presença de elementos da dinâmica – como animação, áudio, vídeo, *mousepointer* – para maximizar os cliques, e a interatividade nos *banners* (Lees & Healey, 2005; Li, Huang, & Bente, 2016). Sebastião (2015) acrescenta ainda a avaliação das campanhas, os índices de reconhecimento e memorização, as atitudes e reputação das marcas, aspetos que são destacados em muitos estudos profissionais.

Contudo, a Publicidade *Online*, tem enfrentado alguns problemas nos últimos tempos. Sebastião *et al.*, (2013, p. 156) afirmam que, “em termos técnicos, o aumento dos

browsers com bloqueadores de *pop-ups* pode ser um entrave à Publicidade *Online* devido à própria natureza intrusiva dos *web display ads*". Os autores asseguram que tanto um anúncio de elevada qualidade como os de qualidade menor correm o risco de nunca chegar a serem vistos pelos utilizadores destes bloqueadores.

Com o rápido progresso das tecnologias, os utilizadores são cada vez menos pacientes e exigem resposta imediata. A solução passa pela produção de formatos menos intrusivos, que não demorem a carregar, não precisem de esforços para se completarem e sejam acessíveis em quaisquer dispositivos (Ghisleni & Barrichello, 2017).

2.4.1. As singularidades da Publicidade *Online*

As principais diferenças entre a Publicidade *Online* e a publicidade veiculada nos *media* tradicionais têm a ver com a "combinação de tecnologias da Internet e da natureza da Web" (Evans, 2009, p. 9). Em primeiro lugar, a estrutura da comunicação *online* torna mais fácil tanto a anunciantes como a agências de publicidade descobrirem mais informação sobre os utilizadores, do que nos *media* tradicionais – imprensa, rádio e televisão (Evans, 2009).

Nos *media online*, os anunciantes e as agências de publicidade têm a possibilidade de monitorizar, para conhecerem utilizadores do seu *website*, o que estão a fazer, bem como quantas pessoas estão ligadas ao *website*, o que é muito difícil numa estação de rádio ou um jornal, devido a possibilidade limitada de determinar as ações dos seus ouvintes e leitores, respetivamente (Evans, 2009).

A capacidade de segmentação proporcionada pela Internet também constitui uma das particularidades da Publicidade *Online*. Os anunciantes podem segmentar grupos demográficos específicos com base em informações que os internautas fornecem *online* (segmentação demográfica) ou adaptar o conteúdo do anúncio ao contexto do *website* (segmentação contextual). Podem também ser utilizados os dados de cliques prévios, para apurar se o comportamento ou perfil de um determinado utilizador se adapta ao conteúdo do anúncio, processo designado de segmentação comportamental (Goldfarb, 2013).

Assim, os anunciantes e as agências de publicidade sabem com precisão que conteúdo foi visualizado, bem como a hora de visualização, o que permite segmentar a

publicidade de acordo com a direção visual e o perfil de navegação de cada utilizador, bem como personalizar os anúncios de uma forma mais económica. Os anunciantes podem segmentar as suas mensagens, dirigindo-as a consumidores para quem as mensagens são mais relevantes e que são mais propensos a comprar os seus produtos (Evans, 2009).

Nos *media online* as taxas de resposta aos anúncios são superiores às dos anúncios veiculados nos *media* tradicionais e a interatividade proporcionada pela rede Internet faz com os anúncios alcancem audiências mais amplas e focalizadas (Caetano & Estrela, 2004).

Na Internet, os anúncios são fáceis de controlar e adaptar, de acordo com o interesse do anunciante. Os custos de produção dos formatos de Publicidade *Online* são menores e os erros são facilmente corrigidos. Salienta-se ainda a possibilidade de medir e controlar campanhas em tempo real e a comunicação *one-to-one* (Caetano & Estrela, 2004).

Estas particularidades da Publicidade *Online* fazem com que a relação entre os anunciantes e os internautas seja mais eficiente do que na publicidade veiculada nos *media* tradicionais.

2.5. O jornalismo *online* e a Publicidade *Online*

O jornalismo e publicidade começaram a partilhar espaços no século XVII, quando foram publicados os primeiros anúncios nas páginas dos jornais (Fraga & Silva, 2015). O jornalismo começou a ser visto como uma atividade que deveria gerar lucros. A imprensa transformou-se num negócio e, procurando encontrar uma forma de financiamento, começou a inserir publicidade junto do produto informativo. Assim, a produção e a disseminação de conteúdos noticiosos passaram a ser financiada, em grande medida, pelos anunciantes (Fraga & Silva, 2015).

O surgimento da Internet reconfigurou as práticas jornalísticas e publicitárias, traçando novos caminhos para as duas indústrias mediáticas. Com a diminuição da circulação dos jornais, os anunciantes sentiram-se obrigados a reorientarem-se, direcionando

partes dos seus investimentos publicitários no jornal impresso para o *online*, com o intuito de atingirem este público (Lindstädt & Budzinski, 2011).

As fronteiras entre jornalismo e publicidade desintegraram-se, resultando em conteúdos híbridos, que se apropriam de técnicas de ambos os domínios, para atrair a atenção do leitor (Fraga & Silva, 2015).

As organizações noticiosas *online* têm recorrido a novas estratégias de geração de receitas potenciadas pela Internet, como o comércio eletrónico e a segmentação da publicidade de acordo com os perfis dos consumidores (Mitchelstein & Boczkowski, 2009).

Na realidade, as possibilidades de exploração comercial de recursos no jornalismo *online*, além da exibição de publicidade convencional e das vendas por assinatura, são diversas e não necessariamente novas. Incluem operação de *websites* de comércio eletrónico; uso de dados aprimorados para segmentação de campanhas publicitárias (alvo); remissão dos leitores como clientes para os módulos de registo, venda e promoção (*lead*); geração de tráfego para *websites* de publicidade específicos, incluindo a inserção de *links* patrocinados (Belda, 2014). Salienta-se ainda a exibição de anúncios baseados em imagens (*banners displays*) com animação e interatividade aprimorada e a inserção de anúncios em aplicações jornalísticas interativas, entre vários outros recursos (Belda, 2014).

No entanto, Fraga e Silva (2015) afirmam que constitui ainda hoje um desafio para os meios de comunicação (neste caso a imprensa) descobrirem modelos de negócios que não colocam em causa a ética jornalística, sobretudo quando se utiliza o modelo de comunicação híbrido, ou seja, vender um produto ou serviço, no momento que levam notícias aos leitores.

Marshall (2003) sublinha que as lógicas comerciais e publicitárias condicionam a prática do jornalismo, o que torna as notícias e os jornais apenas mais uma mercadoria nesta sociedade de consumo, causando transformações profundas nos padrões éticos, estéticos e culturais do jornalismo.

A presença de publicidade disfarçada de notícias tem sido constantemente criticada, por causa dos eventuais enganos a que os leitores são levados pelos modelos adotados para a transmissão de conteúdos informativos (Fraga & Silva, 2015). Mesmo que estes

anúncios respeitem o princípio de identificabilidade e contenham a designação de “informe publicitário”, “PUB” ou “conteúdo patrocinado” causam confusão nos leitores, devido ao seu elevado grau de semelhança com os conteúdos jornalísticos (Fraga, & Silva, 2015).

Assim, entre a dependência da publicidade e a anarquia da Internet, seria imperativo que “o jornalismo procurasse novamente o seu próprio caminho, centrado na investigação, na veracidade e na imparcialidade” (Serra, 2004, p. 309).

Contudo, perante a resistência e a saturação dos leitores para clicarem nos *banners* presentes nos *websites* – modelo de negócio “que tradicionalmente era responsável por grande parte das receitas” (Fraga & Silva, 2015, p.114) – os jornais *online* e os profissionais da área de marketing têm procurado novas estratégias.

CAPÍTULO III. A Internet como plataforma de inserção publicitária

3.1. A génese e evolução da Internet em Cabo Verde

Em Cabo Verde, o desenvolvimento da Internet deu-se de uma forma diferente em relação às outras nações. Enquanto em muitos países a ideia central do estabelecimento da rede surgiu por iniciativa das instituições académicas ou através de projetos de investigação de apoio ao desenvolvimento, em Cabo Verde foi uma operadora de telecomunicações que introduziu a Internet no arquipélago (Évora-Sagna, Gray, & Minges, 2002).

A Internet chegou a Cabo Verde no ano de 1996, por iniciativa do Cabo Verde Telecom. Contudo, a sua abertura aos mercados e consequente comercialização deu-se em 1997, quando foi utilizado o serviço de Internet DIAL-UP – mecanismo que faz a conexão entre a rede pública e o provedor de acesso à Internet – com uma amplitude de Banda Larga de 64 Kbps, instalada na rede Telepac de Portugal (ANAC - Agência Nacional das Comunicações, 2017).

Assim, a efetivação da sua instalação deu-se em três fases. A primeira fase deu-se com a instalação do primeiro *router* na cidade da Praia, em 1998, onde foi utilizado o DIAL-UP analógico e digital. A segunda fase, deu-se com a instalação de dois *routers* com conversação RDIS (Rede Digital de Serviços Integrados), um na cidade da Praia, outro em Mindelo, com acesso ao serviço DIAL-UP e protocolo de Internet (IP). O alargamento do serviço a todas as Ilhas de Cabo Verde resultou na terceira fase. Assim, a amplitude da banda larga aumentou e a CV Telecom teve um papel preponderante, principalmente na instalação da rede do Governo (ANAC, 2017).

Com a introdução do novo serviço de acesso à Internet de Banda Larga por ADSL, em 2004, verificou-se uma significativa melhoria relativamente ao uso desta nova tecnologia e a Internet passou a ser mais acessível aos cidadãos (ANAC, 2017). Salienta-se que o registo de domínio de Cabo Verde (cv) é desde 2007 administrado pelo ANAC, que ao mesmo tempo regulamenta os setores da Internet e das telecomunicações.

De acordo com os dados da Internet World Stats (2018), o número de utilizadores de Internet em Cabo Verde tem crescido. Assim, de 7,996 mil utilizadores em 2000 para 265,972 mil utilizadores em 2017, o crescimento é visível. Atualmente a taxa de penetração é de 48.1% da população.

3.1.1. A génese e evolução da Internet em Portugal

O nascimento da Internet em Portugal deu-se em finais do ano 1990, por iniciativa das universidades e da FCCN (Fundação para a Computação Científica Nacional), que detinha a missão de desenvolver os meios comuns de cálculo científico do tecido de investigação e desenvolvimento nacional (Martins, 2012). A ideia central consistia em desenvolver um projeto que interligasse as redes de diferentes universidades portuguesas através do IP. Para que essa iniciativa se concretizasse na sua plenitude era preciso que esta rede estivesse ligada à de Internet global, a NSF *Backbone* (National Science Foundation *Backbone*), localizada nos Estados Unidos (Martins, 2013).

Participaram neste projeto várias universidades e organizações, como as universidades de Lisboa, Nova de Lisboa, Técnica de Lisboa, de Coimbra, de Aveiro, do Porto e do Minho, e organismos como o INESC, LNEC e PUUG. O Sistema UNIX também colaborou neste âmbito (Martins, 2012).

O *backbone* nacional de Internet em Portugal, na perspetiva de Martins (2012), estabeleceu-se no de 1991 e foi interligado com o *backbone* da NSF Internet nos Estados Unidos, através da rede EU net. Posteriormente, estabeleceu-se uma ligação para a cidade de Amesterdão. Para a concretização deste feito, aproveitou-se a flexibilidade da tecnologia da Internet (IP), assim como todos os meios de comunicação de dados disponíveis (Martins, 2012).

O nome de domínio “pt” foi criado em novembro de 1991, tendo sido reconhecido oficialmente em janeiro de 1992. Colaboraram neste projeto as universidades de Stanford, da Califórnia em Berkeley (Estados Unidos), o Inria (França), a rede universitária dos países escandinavos, a Nordunet e os operadores Internet independentes UUnet e EU Net, os pioneiros dos operadores comerciais da Internet (Martins, 2012).

A Internet ficou popularizada no seio das universidades portuguesas, mas só foi apresentada pela primeira vez ao público português em março de 1994, quando a Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento pagou a vinda a Lisboa de um representante da ISOC – organização de associados profissionais que facilita e sustenta a evolução técnica da Internet – para participar no seminário “Portugal na Internet”. Assim, nos dias seguintes surgiram vários artigos sobre a Internet, em jornais generalistas e na imprensa especializada (Martins, 2012).

Desde então, a Internet passou a ser acessível a todos, por via de inúmeras ofertas comerciais (Martins, 2012). Hoje, a Internet já atinge 7,430,762 milhões de portugueses de acordo com os dados de junho de 2017, sendo a taxa de penetração atualmente de 72,4% da população (Internet World Stats, 2018).

3.2. Os formatos de Publicidade *Online*

Os formatos de Publicidade *Online* podem ser sistematizados em três categorias gerais: a) publicidade de pesquisa; b) publicidade de exibição ou gráfica; c) publicidade classificada (Goldfarb, 2013; Sebastião et al., 2012).

Os anúncios de pesquisa estão associados e definidos pela ação do utilizador, que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos (Sebastião, 2015). Aparecem junto com os resultados algorítmicos (ou "orgânicos") em motores de busca como Google ou Bing. Como cada pesquisa é uma declaração da intenção do internauta, os anunciantes podem obter seus anúncios na frente dessas pessoas no momento exato em que estes estão a pesquisar algo (Goldfarb, 2013).

Podem ser divididos em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga (Sebastião, 2015). As listagens têm a ver com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. A boa localização do anúncio dependerá do valor pago pelo anunciante, assim como das palavras-chave pesquisadas, ou seja, quanto mais um anunciante paga, melhor é a posição que obtém. A publicidade contextual, está relacionada diretamente com o conteúdo do *website*. São *links* de texto que surgem em um artigo com base no contexto do conteúdo do *website*, em detrimento de uma palavra-chave enviada pelo utilizador. A

inclusão paga, consiste em garantir a ligação do *Uniform Resource Locator* (URL) de um anunciante ao motor de pesquisa, independentemente do tipo de pesquisa efetuado pelo internauta (Sebastião, 2015).

Os anúncios de exibição estão associados ao tipo de página visitado pelo utilizador e encontram-se em sítios eletrónicos específicos. Estão categorizados em três tipos principais: os *banners*, os *pop-ups* e *pop-unders* e as barras laterais (Sebastião, 2015).

Os *banners* são formatos de Publicidade *Online* mais populares na Internet, que também são conhecidos como anúncios gráficos (Thorson & Schumann, 2004).

No concernente às subcategorias, tendo em consideração às suas dimensões padrão, no caso dos *banners* existe o *leaderboard*, que é um *banner* horizontal geralmente posicionado no topo ou no fundo do *website*, com uma dimensão de 728x90 pixéis. O médium retângulo (M-REC), que é um formato com uma dimensão de 300x250 pixéis, localizado normalmente no topo ou fundo do *website*. O M-REC vídeo que possui as mesmas características que o médium retângulo, mas que incorpora vídeo (Sebastião, 2015).

Ainda entre os subtipos de *banners* encontram-se o *full banner*, que é um *banner* horizontal com a dimensão de 480x60 pixéis, geralmente posicionado no topo do *website*. O *half banner* que mede 234x60 pixéis, geralmente localizada na parte lateral da página. O vertical *banner* que tem uma dimensão de 120x240 pixéis. O vertical retângulo com a dimensão de 240x400 pixéis, normalmente situado na parte lateral do *website*. Os botões que é um *banner* de pequena dimensão, normalmente localizado no fundo do *website*, com as dimensões em pixéis de 120x60 e 120x90. O retângulo que mede 300x100 pixéis, geralmente situado no meio do conteúdo editorial. O *small rectangle*, um *banner* que mede 180x150 pixéis e o *half page ad* que mede 300x600 pixéis (IAB, 2017).

Os *pop-ups*, são anúncios invasivos que aparecem em uma janela separada, por cima do conteúdo editorial quando o utilizador está a navegar em uma determinada página, dificultando assim a sua tarefa (Rodgers & Thorson, 2000). Os *pop-unders*, por outro lado, aparecem por detrás dos conteúdos, invadindo o ecrã, mas não dificulta a sua visualização. Em ambos os formatos, os utilizadores têm a opção para fechar os anúncios. São anúncios de grande impacto, pois força a sua visualização por parte do

utilizador (Zeff & Aronson, 2000), mas a utilização dos *ad blocks* reduz a sua efetividade (Sebastião, 2015).

Dentre os subtipos dos *pop-ups* tem o anúncio intersticial que ocupa uma página inteira, ocultando na íntegra os conteúdos (Sebastião, 2015). Ao contrário dos *pop-ups*, não interrompem a experiência interativa do utilizador, visto que eles tendem a aparecer enquanto o utilizador espera que uma página seja baixada (Rodgers & Thorson, 2000).

As barras laterais (*skyscrapers*) assemelham-se aos *banners*, mas com um posicionamento vertical, e de maior dimensão (600x120 pixéis). Dada a sua dimensão este anúncio possui a vantagem de não desaparecer com a navegação do utilizador (Sebastião, 2015). Os *Layer ads*, que se assemelham aos *pop-ups*, visto que aparecem no ecrã sobre a página visualizada, mas difere pelo facto de não aparecerem numa nova janela, mas sim numa *layer* (camada) autónoma podendo movimentar-se voluntariamente no ecrã, interagindo, ou não, com o conteúdo da página (Barreto, 2010).

Os classificados têm uma configuração semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema, que encontramos na imprensa escrita. Aparecem em *websites* que não fornecem outros conteúdos de *media* ou pesquisa por palavras-chave (Goldfarb, 2013; Sebastião, 2015).

Os formatos são diversos e de designações diferenciadas, tendo em consideração a perspetiva em que estão a serem observados (Ghisleni & Barrichello, 2017). Por esta razão, a padronização ou a existência de uma linguagem comum entre os profissionais da área torna-se difícil (Sebastião *et al.*, 2012).

Enquanto Sebastião observa a apresentação dos formatos ao utilizador, a Double Click (empresa de tecnologia de serviços em publicidade), além de levar em consideração os formatos de exibição mencionados por Sebastião, reclassifica os anúncios *online*, nomeadamente os *banners*, em termos de interatividade (Ghisleni & Barrichello, 2017).

3.2.1. As tipologias de interatividade nos formatos

O conceito de interatividade tem sido associado a múltiplos processos, funções e perceções. Não obstante, três elementos se encontram mais popularizados na literatura sobre interatividade: a direção da comunicação, o controlo por parte do utilizador e o tempo.

A direção da comunicação engloba os conceitos de responsabilidade e de troca. O controlo pelo internauta incorpora funções como a participação e recursos, como motores de busca, e o conceito de tempo abrange questões como *feedback* e tempo necessários para a recuperação da informação (McMillan & Hwang, 2002). A interatividade (Barreto, 2010), é um diálogo ininterrupto e mútuo entre homem e interface gráfica, considerando-se relevantes tanto as características da interface, como os controlos e a permissividade que estão ao dispor do utilizador.

Barreto (2010) estruturou e classificou a interatividade na Publicidade *Online* em três níveis:

a) Interatividade reativa

Na interatividade reativa, a intervenção do utilizador é mínima. Há pouco controlo pelo utilizador da estrutura de conteúdo com opções e comentários diretos do programa. Há uma sensação de interatividade, mas o que acontece são as ações nos formatos, sem intervenção dos internautas. A narrativa segue uma estrutura essencialmente linear e o fluxo é contínuo marcado por predeterminações (Barreto, 2010).

As aplicações utilizadas nos programas permitem apenas que os internautas se movam (para a frente ou para trás) através de uma sequência linear e pré-determinada, não fornecendo feedback específico de resposta às ações do utilizador, mas simplesmente o acesso à próxima (ou anterior) exibição, em uma sequência. Assim, este nível reflete o uso não apropriado e embrionário da tecnologia (Barreto, 2010).

Enquadram-se neste nível:

- os *banners* estáticos, que são basicamente uma transposição da versão tradicional para o ambiente *online*. Proporcionam o nível mais básico de

interatividade, ou seja, cliques do internauta para que este possa consultar o *website* do anunciante;

- os *banners* dinâmicos que são anúncios que apresentam diversos tipos de ação ou imagens em movimento dentro de um mesmo formato. Incorporam alguma vivacidade, mas normalmente não existe nenhuma intervenção por parte do utilizador. Geralmente, circunscrevem-se a uma animação, podendo ou não repetir-se ininterruptamente, sendo que alguns destes anúncios suportam som, com o intuito de prenderem a atenção dos internautas;
- os anúncios de interferências ou intrusivos, que são essencialmente aqueles que interferem na página em si ou com outros anúncios (Barreto, 2010).

b) Interatividade coativa

Neste tipo de interatividade, deparamo-nos já com anúncios que precisam da intervenção do utilizador para poderem ser ativados ou desencadeados. No entanto, caso não haja cliques dos internautas durante um determinado período de tempo, estes anúncios iniciam sozinhos a sua animação. A narrativa obedece a uma hierarquia linear, com fluxo descontínuo, sendo pré-definidos o ritmo e a sequência dos anúncios, mas o utilizador pode determinar o início da animação do anúncio. Apesar de os anúncios apresentarem um carácter mais lúdico, na medida em que proporcionam um maior nível de intervenção e escolhas do utilizador, essas escolhas são limitadas, ainda que o ritmo da animação dependa do utilizador (Barreto, 2010).

Enquadram-se também neste campo:

- os anúncios *mouseover* que se reporta ao movimento do rato, ou seja, à medida que se passa com o rato sobre eles, é acionada uma animação;
- os *mouseclicks* que necessitam de cliques do internauta para poderem desencadear a ação;
- os anúncios de escolha onde se verifica uma maior intervenção do internauta, visto que tem o poder de escolha entre as opções disponibilizadas nos formatos. Essa escolha poderá ser feita quer através de cliques, quer arrastando o cursor de um lado para o outro, proporcionando ao utilizador um nível maior de interatividade (Barreto, 2010).

c) Interatividade proactiva

Neste tipo de interatividade, os anúncios apresentam um carácter mais interativo, na medida em que proporcionam uma maior participação do utilizador, mais significância nas ações, assim como maior semelhança com uma experiência real, sendo alguns anúncios a induzir os utilizadores a acreditarem mesmo na existência de possibilidades ilimitadas nas suas ações. Incorporam o som e a música visando à promoção do realismo e envolver os internautas. A narrativa é aberta, uma vez que o percurso efetuado depende da exclusiva vontade do utilizador (Barreto, 2010).

Enquadram-se neste nível:

- os formatos que utilizam a tecnologia *followmouse* que permite que os internautas interajam ativamente, principalmente quando alguns elementos do anúncio seguem o movimento do rato;
- os anúncios permissivos, graças aos quais os utilizadores interferem nos elementos que constituem o anúncio, assim como participam ativamente na configuração;
- os anúncios de experiência virtual, que proporcionam um nível mais elevado de sofisticação e interatividade, visto que permitem aos internautas sentir que estão a viver uma experiência muito próxima da vida real, por via de *upload* de uma fotografia ou de uma fotografia retirada da *webcam*, envolvendo-se com o anúncio do qual acabam por fazer parte, revendo-se no discurso (Barreto, 2010).

3.3. As métricas de audiência

Muitas são as discussões relativamente às métricas que devem ser utilizadas na monitorização das atividades de marketing digital e ao seu uso apropriado, mas ainda não existe uma padronização credível e precisa (Pinto, 2016). Não pretendendo ser exaustivo, a seguir apresentamos algumas métricas usadas na medição da audiência de anúncios *online*.

- 1) **Impressão de anúncios** – número de vezes que uma publicidade é exibida em um determinado *website*, sem que isso pressuponha a sua visualização pelo utilizador.

É um indicador amplo da exposição geral de anúncios *online* e mede o sucesso de um anúncio em atingir uma audiência, na medida em que o sucesso é percebido em termos de visibilidade ou reconhecimento da marca (Bhat, Bevans & Sengupta, 2002; Lameira, 2017).

- 2) **Número de visitas** – estimativa do número total de visitas a um *website* durante um determinado período, isto é, número de sessões iniciadas pelo mesmo utilizador durante um determinado período (Bhat, Bevans & Sengupta 2002, Lameira, 2017).
- 3) **Visitas por visitante único** – número de visitantes não duplicados que visitaram um *website* em um determinado período de tempo, isto é, cada visitante é contabilizado apenas uma vez (Limeira, 2017, Pinto, 2016).
- 4) **Click-through** – número de cliques do utilizador num anúncio em um determinado período. Proporciona aos anunciantes a informação de que um utilizador interagiu com o seu anúncio, dando um clique. Desempenha um papel pertinente, visto que permite o redireccionamento automático dos internautas para outros *websites* onde podem encontrar mais informações (Bhat, Bevans & Sengupta, 2002), sendo um método primordial para apurar a ação do utilizador e determinar o *feedback* e o interesse deste em Publicidade *Online* (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).
- 5) **Taxas de cliques** – divisão do número total de cliques pelo número de anúncios solicitados e servidos aos utilizadores durante um determinado período, ou seja, quantidade de pessoas que clicou num anúncio pela quantidade de pessoas que o viu. Permite determinar a eficácia da mensagem num anúncio (Bhat, Bevans & Sengupta, 2002; Lameira, 2017).
- 6) **Tempo médio por visita** – tempo médio gasto pelos internautas em um *website* ou numa parte dele durante cada visita efetuada. Proporciona aos anunciantes o número de tempo exato que um *prospect* (cliente em potencial) estará exposto a um anúncio durante uma visita. Assim, o anunciante tem a possibilidade de direcionar uma mensagem mais apropriada para estes visitantes (Bhat, Bhat, Bevans & Sengupta; Lameira, 2017).
- 7) **Frequência** – número médio de vezes que um visitante retorna a um *website*. Calcula-se dividindo o número de visitas por visitantes únicos. Esta medida de

eficácia permite determinar a fidelidade dos utilizadores da Internet, e pode ser importante para os anunciantes que tencionam divulgar uma mensagem várias vezes para ter um efeito pretendido numa determinada audiência (Bhat, Bevans & Sengupta, 2002; Pinto, 2016).

- 8) **Alcance** – métrica que visa apurar o número de vezes que um utilizador não duplicado viu um anúncio pelo menos uma vez em determinado período de tempo (Lameira, 2017). Os anunciantes podem recorrer a estas métricas para monitorizar o interesse do utilizador pelo conteúdo.
- 9) **Ad view** - Visualização de publicidade. Indica o volume de visualizadores de um determinado anúncio publicitário na Internet (Caetano & Andrade, 2003).

3.4. O dinamismo enquanto fator motivador da interatividade na Publicidade Online

Na Publicidade *Online*, para que haja interatividade é preciso que os formatos apresentem uma estrutura narrativa e conteúdos dinâmicos, que despertem e levem os utilizadores à ação. Barreto (2010) é de opinião que a vivacidade e o dinamismo são fatores que condicionam ou favorecem a perceção de interatividade. Assim, quanto mais vivido o anúncio, maior será o seu potencial interativo.

A crescente popularidade da Internet como plataforma publicitária levou os investigadores a realizarem estudos que examinassem a eficácia dos formatos de Publicidade *Online*, e elementos determinantes para a melhoria dessa eficácia. Uma diversidade de fatores é apontada como pertinente para a melhoria das taxas de cliques nos formatos de Publicidade *Online*, e o seu papel na criação da consciência e valor da marca, nomeadamente o seu enquadramento de manchetes, a inclusão de animação (*flash*), interatividade e uso de cores (Busen, Mustaffa, & Bahtiar, 2016).

Lohtia, Donthu e Hershberger (2003), numa análise aos *banners* publicitários, provaram que elementos como cor, animação e uso de um apelo emocional têm impacto significativo no aumento de cliques dos internautas nestes formatos de anúncios publicitários. Adicionalmente, estudos afirmam que a inclusão de mensagens como “clique aqui” num *banner* melhora de forma considerável as taxas de cliques dos internautas nestes formatos (Rae & Brennan, 1998).

Os *banners* dinâmicos são uma alternativa aos *banners* estáticos, visto que promovem e geram efeitos de publicidade melhores. Por outro lado, tem mais capacidade de chamar a atenção, geram uma evocação mais alta e uma intenção de cliques mais favorável, comparativamente aos *banners* estáticos (Yoo, Kim, & Stout, 2004).

A incorporação das técnicas de produção multimédia de conteúdos *online* (os *rich media*) tem tido resultados pertinentes na melhoria do impacto da marca junto dos internautas. Por exemplo, Spalding, Cole e Fayer (2009) afirmam que as campanhas que utilizam formatos que incorporam a tecnologia *rich media* geralmente têm efeitos de *branding* mais fortes, em comparação com os formatos que suportam as tecnologias (GIF/JPG) e formatos em *Flash* “simples”. Os autores sublinham ainda que os formatos que utilizam a tecnologia *rich media* com recurso a vídeo demonstraram desempenho mais forte.

Os desenvolvimentos tecnológicos contribuíram para melhorar a dinâmica dos formatos de Publicidade *Online*, principalmente com o surgimento das tecnologias como *plug-ins*, *JAVA script*, *Flash* e *streaming media*, que trouxeram significativas melhorias no *design* e na interatividade da publicidade em *banners online* (Yoo, Kim, & Stout, 2004).

Com os *rich media*, a publicidade será mais convidativa, mais focada no seu público-alvo e mais orientada para a informação. Em adição, a publicidade dependerá de avançados sistemas de gestão de dados e de agentes inteligentes e tornar-se-á mais contabilizável (Steagall, 2006). Ainda, os *rich media*, proporciona aos internautas uma interatividade maior, nomeadamente rolar ou clicar no anúncio, abrir a descrição do produto multimédia - expansão, animação, vídeo ou um teste virtual dentro do anúncio. Podem expandir-se, flutuar, descascar e suscitar respostas ao público-alvo, bem como permitir a compra de um produto dentro do anúncio sem ter de sair para outros *websites* (Ghisleni & Barrichello, 2017)

Entretanto, estudos sobre o comportamento e atitudes das audiências relativamente à Publicidade *Online* desenvolvidos por vários autores revelam o seu carácter intrusivo e negativo. Por exemplo, Cho e Cheon (2004) investigaram os motivos que levam as pessoas a evitarem os anúncios na Internet e apuraram que fatores como o impedimento dos objetivos de navegação do internauta (intrusividade), a

desorganização e descredibilização causadas pela quantidade de anúncios presentes na Internet (*ad-clutter*) e uma experiência negativa anterior são determinantes para que os internautas evitem os anúncios *online*.

As experiências negativas passadas, nomeadamente a perceção da falta de utilidade e dinamismo, assim como o aparecimento inesperado de anúncios publicitários na Internet, através dos formatos mais intrusivos (como os intersticiais e *pop-ups*) interrompem as tarefas e objetivos dos utilizadores e fazem com que estes evitem amplamente os anúncios *online* (Cho & Cheon, 2004).

Estes resultados podem ser cruciais para os profissionais de marketing, na medida em que permitam desenvolver estratégias de intervenção que impedem que os anúncios atinjam níveis elevados de intrusividade e frustração na comunidade *online*. A solução consiste em aumentar os níveis de interatividade e entretenimento e eliminar os efeitos de irritação presentes nos formatos e mensagens publicitárias (Ogutu, Ogutu, & Njanja, 2014).

3.5. A estrutura do ecossistema de Publicidade *Online*

A indústria de Publicidade *Online* é composta por um número considerável de entidades com papéis específicos e complementares, cujo objetivo final é exibir anúncios em *sites* da *Web*. No entanto, devido à enorme complexidade e constante evolução do ecossistema de publicidade, o processo pelo qual os anúncios são apresentados em *websites* é geralmente modelado em termos de *publishers*, anunciantes, plataformas de anúncios, e utilizadores (Arnau, Achara & Castelluccia, 2016; Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

Um *publisher*, é uma entidade que possui uma página na *Web* e que em troca de alguma compensação económica está disposto a colocar anúncios de outras partes em alguns espaços do seu *website*. Um exemplo de *publisher* é o *website* do *New York Times* (Arnau, Achara & Castelluccia 2016).

Os *publishers* têm desenvolvido os seus *websites* no sentido de receberem a inserção de anúncios publicitários, programando-as para aceitar formatos diferenciados de

anúncios (gráficos, de texto ou de vídeo) em diferentes lugares dos seus *websites* (Evans, 2008).

A diversidade dos espaços de inserção publicitária no *website* dos *publishers*, de acordo com Evans (2008), tem a ver com duas razões principais. Em primeiro lugar, particularmente nos jornais, há espaços que são de preferência dos anunciantes, em detrimento de outros. O autor sublinha que “o canto superior direito é mais atraente do que o canto inferior esquerdo e as pessoas são mais propensas a prestarem atenção nos anúncios inseridos no topo da página do que no fundo desta” (Evans, 2008, p. 26). A segunda razão tem a ver com a relevância dos utilizadores. Alguns são prioridades estratégicas para os anunciantes e a tecnologia de Publicidade *Online* permite que os *publishers* e os anunciantes estabeleçam preçários diferenciados de acordo com características específicas de cada utilizador (Evans, 2008).

Na verdade, existem duas maneiras de se fazer a compra de espaços publicitários em *websites* de *publishers*: de maneira direta entre *publishers* e anunciantes ou, indiretamente, entre *publishers* e anunciantes, intermediada pelas agências de publicidade (Evans, 2008). O espaço mais procurado tem tendência para ser vendido diretamente, ao passo que o menos desejado tende a ser vendido por intermediação de agências publicitárias (Evans, 2009).

Um anunciante é uma entidade que deseja exibir anúncios num dos espaços oferecidos por um editor e está disposto a pagá-lo (Arnau, Achara & Castelluccia, 2016). Necessita de espaços para exibir suas mensagens de marketing ou seus anúncios em páginas de resultados de pesquisa, assim como nos espaços reservados da página *Web*, no caso de publicidade contextual. Como os anúncios inseridos no topo do *website* têm uma probabilidade maior de serem clicados, os anunciantes competem entre si por palavras-chave que consideram importantes para as pesquisas dos utilizadores, no sentido de aumentar a possibilidade de sua publicidade ser exibida em melhores posições (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

Uma plataforma de anúncios é um grupo de entidades que conecta anunciantes a *publishers*, ou seja, recebe anúncios e coloca-os nos espaços disponíveis. É responsável pela inserção de anúncios dos anunciantes no *website* dos *publishers* (Arnau, Achara & Castelluccia, 2016), e garante a ligação entre palavras-chave (anúncios) e termos de

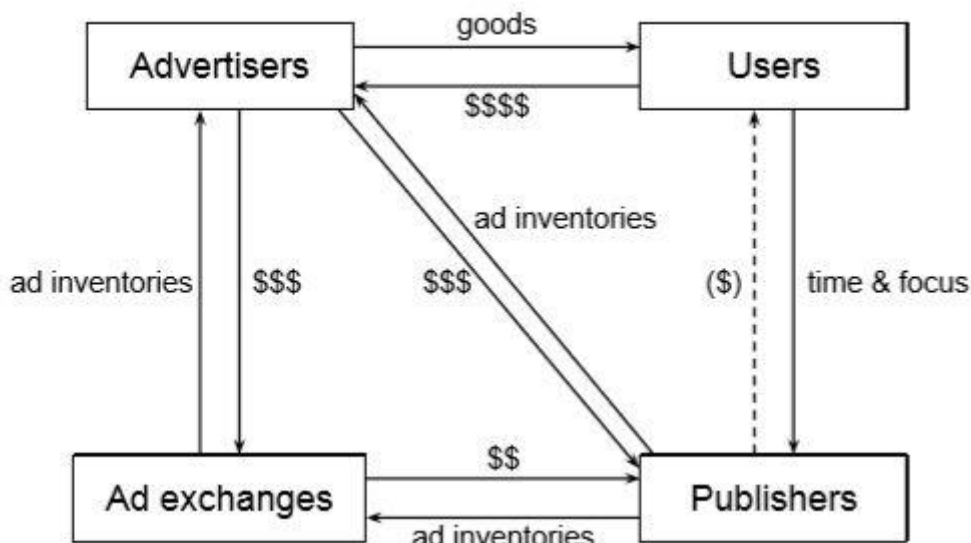
consulta, entre palavras-chave e conteúdos do *website*, bem como entre as palavras-chave e os dados históricos de navegação do utilizador (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

Por utilizador, entende-se aquele que envia tópicos com o propósito de manifestar as suas necessidades de informação. Trata-se de uma pessoa que navega na Internet, consome os conteúdos mediáticos e faz pesquisas através de motores de busca. No decurso da sua tarefa, o utilizador fica exposto à Publicidade *Online* nos mais diversos formatos, podendo ou não visualizá-la ou envolver-se com os anúncios (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

O utilizador é a “espinha dorsal” de qualquer campanha de Publicidade *Online*, essencial para a sobrevivência dos *publishers* e para o funcionamento de *websites*. Assim, os *publishers* tentam atrair, por via dos seus conteúdos, os utilizadores para o seu *website*, para poderem ver e clicar nos anúncios dos anunciantes presentes e, conseqüentemente, para que ambos lucrem com isso. Salienta-se que entre *publishers* e utilizadores os valores transmitidos não são necessariamente o dinheiro, mas sim a informação ou serviço (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

A figura a seguir proporciona uma ilustração simplificada de como o dinheiro se movimenta dentro do ecossistema de Publicidade *Online*.

Figura 1. Forma simplificada do funcionamento do ecossistema de Publicidade *Online*



Fonte: Yuan, Abidin, & Wang, 2012, p. 4.

Os anunciantes gastam o dinheiro para comprarem espaços nas plataformas de anúncios e *publishers*. As plataformas de anúncios funcionam como correspondentes entre anúncios e os espaços. Os *publishers*, por sua vez, oferecem informações pertinentes para satisfazer e manter os utilizadores. Estes leem e interagem com os anúncios e adquirem bens dos anunciantes (Yuan, Abidin, & Wang, 2012).

CAPÍTULO IV. Publicidade *Online* em jornais generalistas em Portugal e Cabo Verde

Neste capítulo, concentra-se a parte empírica do trabalho. Apresentamos os resultados da análise de conteúdo das *homepages* das publicações, a discussão dos resultados, e por fim, as conclusões a que se chegou com a investigação e sugestões para trabalhos futuros.

4.1. Apresentação dos resultados da análise de conteúdo

4.1.1. Formatos de Publicidade *Online*

4.1.1.1. Nos jornais portugueses

4.1.1.2. *Correio da Manhã*

Relativamente à categoria “formatos de Publicidade *Online*”, o eixo de análise consiste em identificar os formatos de publicidade presentes nas *homepages* dos jornais generalistas em estudo.

Durante o período de análise, que neste caso foi de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018, o generalista CM apresentou 14 tipos de formatos de Publicidade *Online*: M-REC (médium retângulo), M-REC vídeo, *pop-up*, *pop-up* vídeo, intersticial, intersticial vídeo, *half page ad*, *half page ad* vídeo, *leaderboard*, *leaderboard* vídeo, *full banner*, *half banner*, anúncios classificados e patrocínios².

4.1.1.3. *Diário de Notícias*

O DN apresentou na sua *homepage* 12 tipos de formatos de Publicidade *Online*: *full banner*, *half banner*, *leaderboard*, *leaderboard* vídeo, M-REC, *pop-up*, *pop-up* vídeo, intersticial, intersticial vídeo, S-REC (*small rectangle*), *half page ad* e patrocínios.

4.1.1.4. *Público*

O *Público* apresentou nove tipos de formatos de Publicidade *Online*: *leaderboard*, *leaderboard* vídeo, M-REC, S-REC, *half page ad*, *pop-up*, intersticial, intersticial vídeo e patrocínios.

² O patrocínio ainda não está generalizado como formato de Publicidade *Online*, mas sim como parte integrante do *mix* de comunicação integrada de marketing dos anunciantes (Sebastião, 2015), que estão a recorrer cada vez a esta ferramenta para exporem os seus produtos de forma diferenciada.

4.1.2. Nos jornais cabo-verdianos

4.1.2.1. Notícias do Norte

O *Notícias do Norte* apresentou sete tipos de formatos de Publicidade *Online*: M-REC, M-REC vídeo, *half banner*, S-REC, S-REC vídeo, *half page ad* e classificados.

4.1.2.2. Expresso das Ilhas

O *Expresso das Ilhas* apresentou na sua *homepage* sete formatos de Publicidade *Online*: *full banner*, M-REC, *half banner*, S-REC, *leaderboard banner*, classificados e patrocínios.

4.1.2.3. A Nação

A *Nação* é, dos jornais generalistas em estudo, o que menos formatos de Publicidade *Online* apresentou. Foram identificados apenas três tipos de formatos: M-REC, *half page ad* e anúncios classificados.

Tabela 1. Formatos de Publicidade *Online* por jornais

Jornais portugueses	Formatos de Publicidade <i>Online</i>	
Correio da Manhã	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC - <i>Pop-up</i> - Intersticial - <i>Half page ad</i> - <i>Leaderboard</i> - <i>Full banner</i> - <i>Half banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC vídeo - <i>Pop-up</i> vídeo - Intersticial vídeo - <i>Half page ad</i> vídeo - <i>Leaderboard</i> vídeo - Classificados - Patrocínios
Diário de Notícias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Full banner</i> - <i>Leaderboard banner</i> - <i>Pop - up</i> - M-REC - Intersticial - <i>Half page ad</i> - Patrocínios 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Half banner</i> - <i>Leaderboard</i> vídeo - <i>Pop-up</i> vídeo - Intersticial vídeo - SREC
Público	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Leaderboard</i> - M-REC - <i>Half page ad</i> - Intersticial - Patrocínios 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Leaderboard</i> vídeo - SREC - <i>Pop-up</i> - Intersticial vídeo
Jornais cabo-verdianos	Formatos de Publicidade <i>Online</i>	
Notícias do Norte	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC - <i>Half page ad</i> - S-REC - <i>Half banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC vídeo - S-REC vídeo - Classificados
Expresso das Ilhas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Full banner</i> - <i>Half banner</i> - <i>Leaderboard</i> - Patrocínios 	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC - S-REC - Classificados
A Nação	<ul style="list-style-type: none"> - M-REC - <i>Half page ad</i> - Classificados 	

Fonte: elaboração própria.

4.2. Distribuição das frequências

4.2.1. Jornais portugueses

4.2.1.1. *Correio da Manhã*

No concernente à categoria “distribuição das frequências”, o eixo de análise consistiu em identificar os formatos de Publicidade *Online* que aparecem com maior frequência e os que são menos frequentes nas *homepages* dos jornais analisados.

Assim, o formato de publicidade identificado como mais frequente na *homepage* do CM são os anúncios classificados. No total de 600 formatos identificados, quase três quartos (66,8 %) foram os classificados.

Na tabela a seguir, apresentamos as frequências e percentagens de todos os formatos publicitários *online* identificados no CM.

Tabela 2. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do CM

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequência	Percentagem (%)
Classificados	401	66,8
M-REC	55	9,2
<i>Half page ad</i>	47	7,8
<i>Leaderboard</i>	36	6,0
<i>Full Banner</i>	17	2,8
<i>Pop-up</i>	11	1,8
Patrocínios	9	1,5
<i>Half banner</i>	6	1,0
Intersticial	5	0,8
<i>Leaderboard vídeo</i>	4	0,7

M-REC vídeo	3	0,5
<i>Pop-up vídeo</i>	2	0,3
Intersticial vídeo	2	0,3
<i>Half page ad vídeo</i>	2	0,3
Total	600	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.2.1.2. Diário de Notícias

No DN, o M-REC predomina como formato com maior frequência. Num universo de 163 anúncios, obteve 27,0%, seguido do *leaderboard* (23,3%). Relativamente aos outros formatos, destaca-se o *half page ad*, com (14,7%).

Tabela 3. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do DN

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequência	Percentagem (%)
M-REC	44	27,0
<i>Leaderboard</i>	38	23,3
<i>Half page ad</i>	24	14,7
Patrocínios	19	11,7
Intersticial	11	6,7
<i>Half banner</i>	8	4,9
Intersticial vídeo	6	3,7
<i>Full banner</i>	5	3,1
<i>Leaderboard vídeo</i>	3	1,8

<i>Pop-up</i> vídeo	3	1,8
<i>Pop-up</i>	1	0,6
S-REC	1	0,6
Total	163	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.2.1.3. Público

No *Público*, os resultados apontam para uma aposta cada vez maior dos anunciantes no formato *half page ad*, sendo também o M-REC um formato bastante popularizado.

Tabela 4. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do *Público*

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequência	Percentagem (%)
<i>Half page ad</i>	31	25,4
M-REC	30	24,6
<i>Leaderboard</i>	18	14,8
Intersticial	18	14,8
<i>Leaderboard</i> vídeo	9	7,4
Patrocínios	9	7,4
<i>Pop-up</i>	4	3,3
Intersticial vídeo	2	1,6
S-REC	1	0,8
Total	122	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.2.2. Jornais cabo-verdianos

4.2.2.1. Notícias do Norte

No *Notícias do Norte*, o M-REC domina como formato que tem recebido uma maior aposta por parte dos anunciantes. Num universo de 48 anúncios identificados, é o mais frequente, representando 39,6%. Constatou-se também o interesse dos anunciantes no formato M-REC vídeo (27,1%).

Tabela 5. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do *Notícias do Norte*

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequência	Percentagem (%)
M-REC	19	39,6
M-REC vídeo	13	27,1
<i>Half banner</i>	7	14,6
Classificados	4	8,3
S-REC	3	6,3
S-REC vídeo	1	2,1
<i>Half page ad</i>	1	2,1
Total	48	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.2.2.2. *Expresso das Ilhas*

No *Expresso das Ilhas*, verifica-se uma grande aposta dos anunciantes nos formatos classificados. Dos 35 formatos recolhidos, mais de metade são classificados (51,4%).

Tabela 6. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do *Expresso das Ilhas*

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequência	Percentagem (%)
Classificados	18	51,4
M-REC	6	17,1
<i>Half banner</i>	4	11,4
<i>Full banner</i>	2	5,7
S-REC	2	5,7
<i>Leaderboard</i>	2	5,7
Patrocínios	1	2,9
Total	35	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.2.2.3. *A Nação*

Em *A Nação*, também a aposta dos anunciantes está direcionada para os anúncios classificados. Foram identificados 20 formatos de publicidade, 11 dos quais classificados. Constatou-se pouca diversidade dos formatos. Até porque o número de anúncios recolhidos é muito baixo.

Tabela 7. Frequências e percentagens dos formatos na *homepage* do *A Nação*

Formatos de Publicidade	Frequência	Percentagem (%)
<i>Online</i>		
Classificados	11	55,0
<i>Half page ad</i>	6	30,0
M-REC	3	15,0
Total	20	100,0

Fonte: elaboração própria.

4.3. Organização e apresentação dos formatos

Relativamente à categoria “organização e apresentação dos formatos de publicidade”, a análise centrou-se na forma como aparecem estruturados nas *homepages* dos jornais em estudo.

4.3.1. Jornais portugueses

4.3.1.1. *Correio da Manhã*

A *homepage* do CM está organizada em colunas, separando a informação da publicidade. No cabeçalho, encontramos as secções temáticas de destaques, nomeadamente “Sociedade”, “Exclusivos”, “Portugal”, “Famosos”, “Vida das Celebidades”, “CM ao Minuto” e “Boa Vida”.

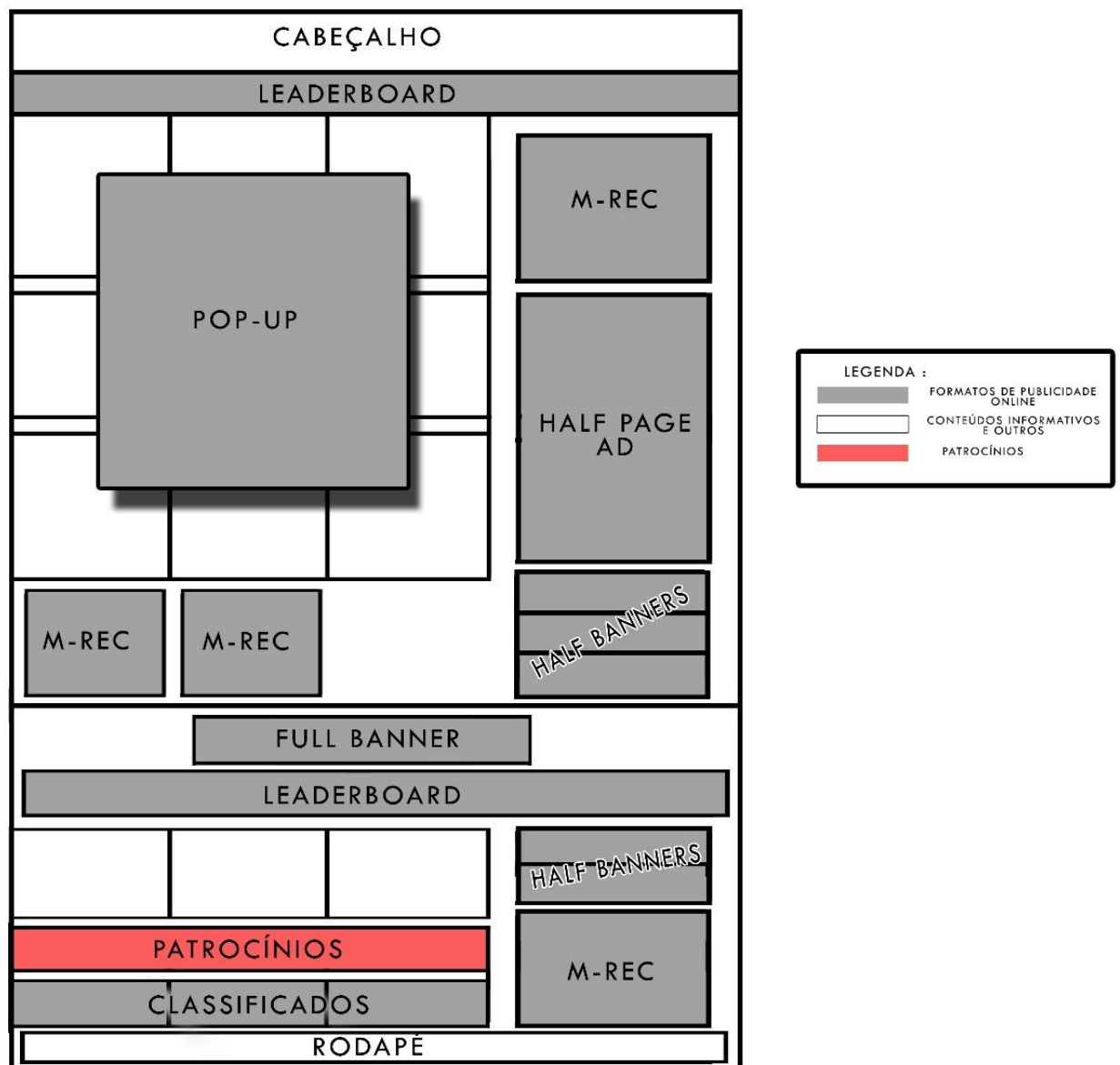
No topo da *homepage*, surgem formatos de publicidade em *leaderboard*. Na parte superior direita, encontram-se colunas com anúncios publicitários em formato M-REC, *half page ad* e *half banner*. Na parte inferior no lado esquerdo da *homepage*, encontram-se outros anúncios em formato M-REC, e no centro inferior encontram-se anúncios maioritariamente em formatos *full banner* e *leaderboard*. Ainda, no canto inferior direito, encontram-se os anúncios em formatos *half banner* e M-REC. Por fim, no rodapé, surgem várias colunas com os anúncios classificados e conteúdos patrocinados.

Em suma, os formatos de publicidade na *homepage* do CM estão estruturados da seguinte forma: no topo da *homepage*, na parte superior direita, na parte inferior

direita, na parte inferior esquerda, no fundo e no rodapé, no meio e em cima dos conteúdos editoriais (quando surgem formatos como os *pop-up* e os intersticiais, estes não representados graficamente na figura, para não causarem confusão, visto que ocupariam toda a página).

A figura a seguir proporciona uma ilustração simplificada da *homepage* do *website* do CM.

Figura 2. Representação gráfica dos formatos na *homepage* do CM



Fonte: elaboração própria (<https://www.cmjornal.pt/>, consultada de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018).

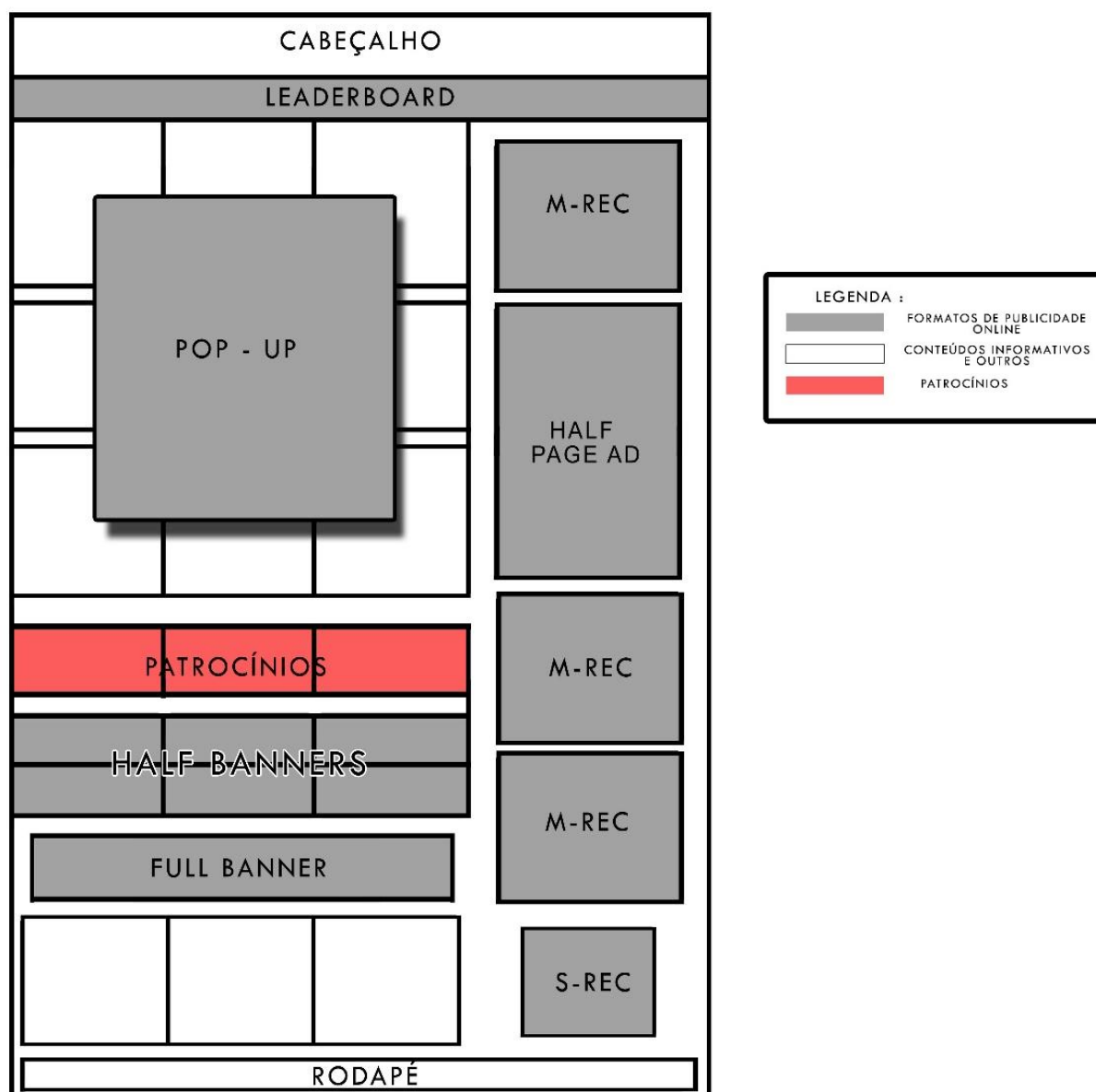
4.3.1.2. Diário de Notícias

A *homepage* do DN também se encontra estruturada por colunas. As secções temáticas destacadas são “Sociedade”, “Desporto”, “Portugal”, “Opinião”, “Dinheiro”, “Mundo”, “Arte”, “Pessoas” e “Poder”.

No topo da *homepage*, aparecem formatos de publicidade em *leaderboard*. No canto superior direito, encontram-se colunas onde aparecem formatos em M-REC e *half page ad*. Logo abaixo, colunas com os conteúdos patrocinados e vários anúncios em formatos *half banner* e *full banner*. Na parte final, no canto inferior direito, surgem anúncios em formatos M-REC e S-REC.

Assim, no DN, os formatos encontram-se organizados, no topo da página, no canto superior direito, na parte inferior direita, no rodapé, no meio do conteúdo editorial. Salientem-se, ainda, formatos que surgem por cima da página, não tendo localização específica. O canto superior esquerdo é disponibilizado essencialmente para a organização das informações.

Figura 3. Representação gráfica dos formatos na *homepage* do DN



Fonte: elaboração própria (<https://www.dn.pt/>, consultada de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018).

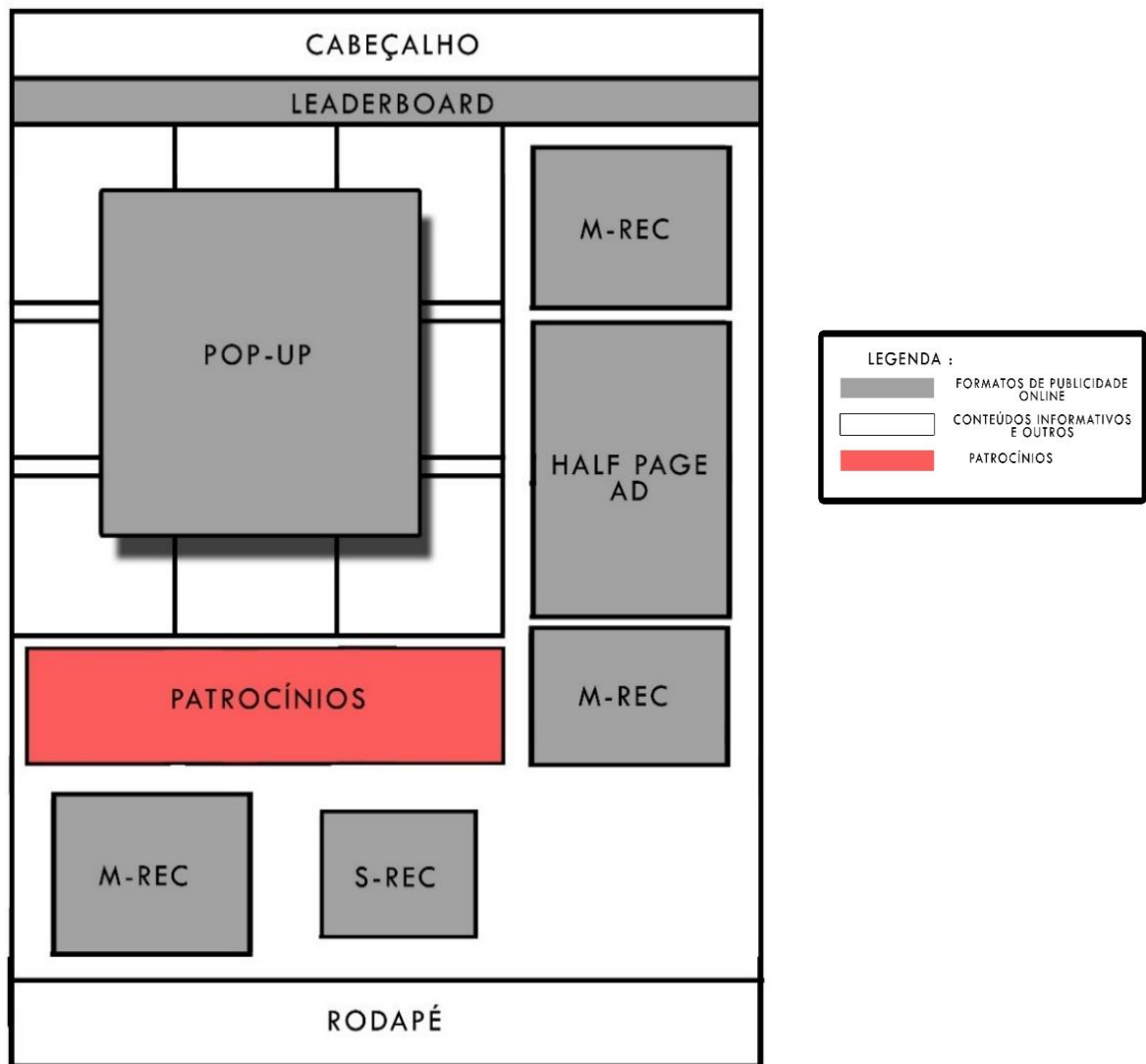
4.3.1.3. Público

Na *homepage* do *Público*, também a divisão por colunas é a estrutura predominante. Quanto aos conteúdos informativos das seções temáticas os destaques vão para “Política”, “Sociedade”, “Local”, “Economia”, “Desporto”, “Tecnologia” e “Ciência”.

No topo da *homepage*, surgem formatos de publicidade em *leaderboard*. Na parte superior direita, formatos publicitários M-REC e *half page ad*. Na parte inferior

esquerda, no meio dos conteúdos editoriais, as colunas com os conteúdos patrocinados. Em abaixo, deparamos com duas colunas onde aparecem formatos M-REC e S-REC. O *Público* não apresentou publicidade no rodapé da sua *homepage*. Os formatos aparecem estruturados no topo da *homepage*, na parte superior direita, na parte inferior e no centro da *homepage* e em cima dos conteúdos editoriais.

Figura 4. Representação gráfica dos formatos na *homepage* do *Público*



Fonte: elaboração própria (<https://www.publico.pt/>, consultada de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018).

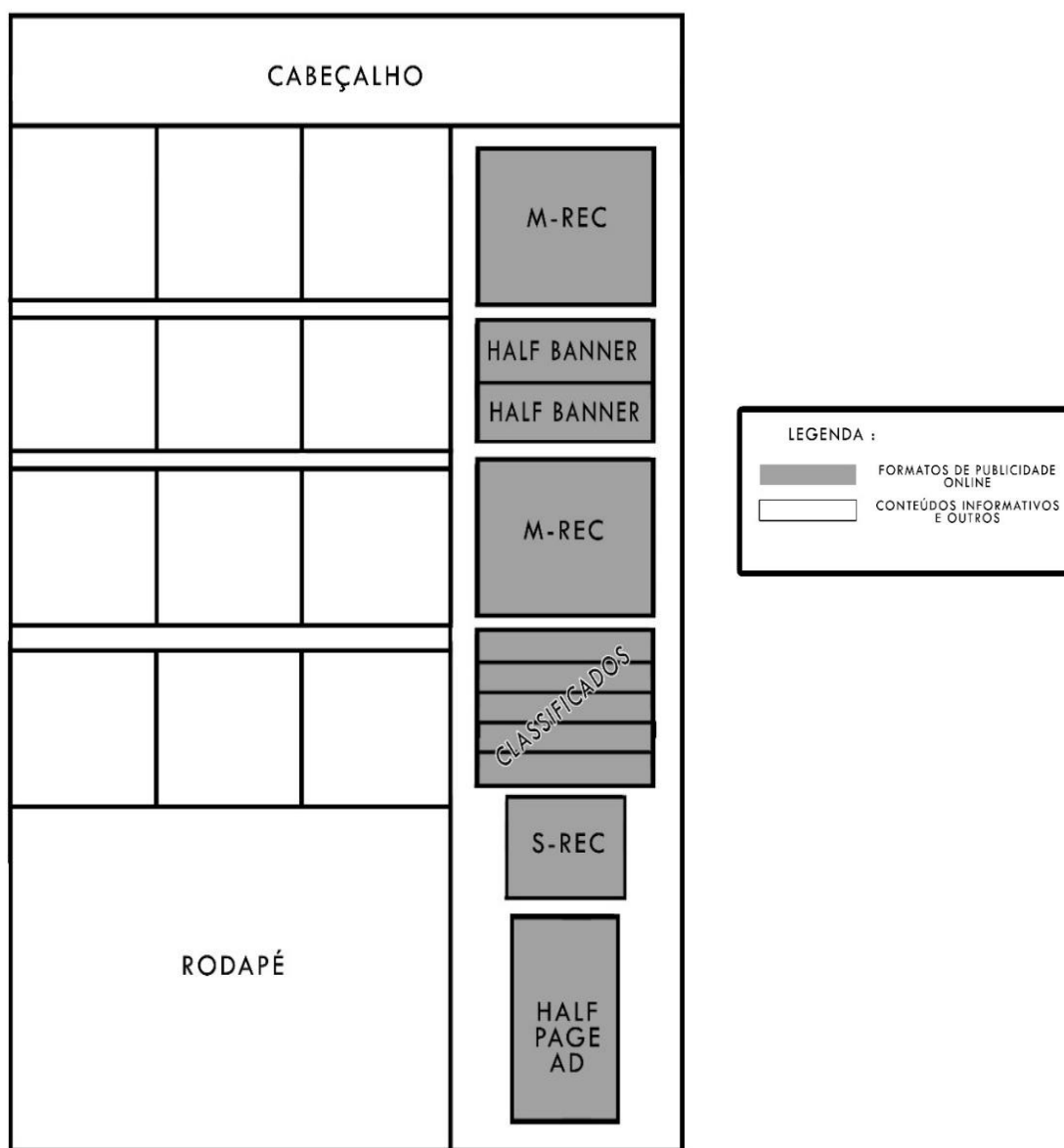
4.3.2. Jornais cabo-verdianos

4.3.2.1. Notícias do Norte

A *homepage* do *Notícias do Norte* encontra-se dividida em duas partes: lado esquerdo reservado a conteúdos informativos e o lado direito é dedicado à publicidade. As seções temáticas abordadas são “Cabo Verde”, “Mundo”, “Tecnologia e Ciência”, “Vidas e Estilos”, “Negócios e Finanças”, “Artes e Espetáculos”, e por fim a “Opinião.

Na parte direita, surgem diversos anúncios publicitários em formatos M-REC, M-REC vídeo, *half banner*, classificados, S-REC e *half page ad*. Constatou-se a predominância dos formatos publicitários no lado direito, desde a parte superior até ao rodapé da *homepage*.

Figura 5. Representação gráfica dos formatos na *homepage* do *Notícias do Norte*



Fonte: elaboração própria (<https://noticiasdonorte.publ.cv/>, consultada de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018).

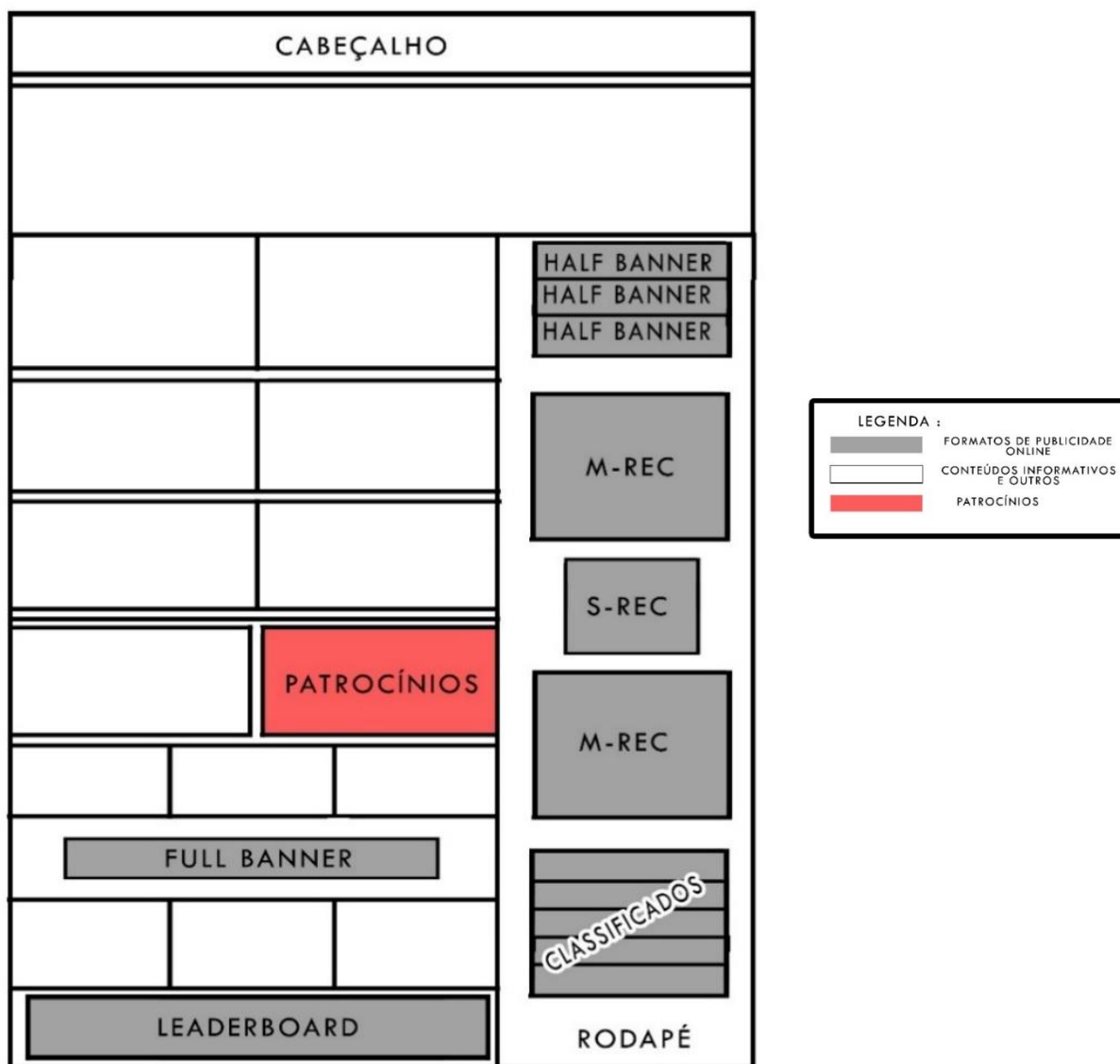
4.3.2.2. Expresso da Ilhas

A *homepage* do *Expresso das Ilhas* está estruturada em colunas. Os temas de destaques são “Política”, “Desporto”, “Economia”, “Mundo”, “País”, “Cultura”, “Lifestyle”, “Tecnologia”, “Cinema”, “Em Foco”, “Opinião” e “Populares”.

O lado direito da *homepage*, é dedicado essencialmente a inserção publicitária. É possível identificar vários formatos publicitários como o *half banner*, M-REC, S-REC e anúncios classificados. Na parte inferior do lado esquerdo, surgem os patrocínios. Na parte final, no meio do conteúdo editorial, surgem formatos publicitários como *full banner*. No rodapé, aparece um *leaderboard*.

O *Expresso da Ilhas* apresentou formatos de publicidade no lado direito da sua *homepage* (da parte superior ao rodapé), mas também anúncios no meio dos conteúdos editoriais da sua *homepage*.

Figura 6. Representação gráfica dos formatos na *homepage* do *Expresso das Ilhas*



Fonte: elaboração própria (<https://expressodasilhas.cv/>, consultada 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018).

4.3.2.3.A Nação

Na *homepage* do jornal *A Nação* os temas informativos destacados são a “Política”, “Economia”, “Ilhas”, “Desporto”, “Sociedade”, “Mundo”, “Cultura”, “Ambiente”, “Turismo” e “Opinião”. Na parte superior esquerda, surgem colunas que incorporam as principais informações do dia.

Na parte final (do mesmo lado) aparecem anúncios classificados. No lado direito, diversos formatos de publicidade em M-REC e em *half page ad*. Registou-se a

4.4. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos

No concernente à categoria “tecnologias multimédia”, a análise concentrou-se em identificar as tecnologias multimédia presentes nos formatos de Publicidade *Online* nos jornais analisados.

4.4.1. Jornais portugueses

O CM, apresentou formatos de publicidade que incorporam animação, áudio ou som e vídeo. Observámos, ainda, a presença de formatos em imagens estáticas e de formatos que já estão a incorporar outras tecnologias *rich media*, além das citadas, neste caso os *floating*, que “flutuam” no topo da página, sem que lhes seja atribuído um espaço específico, como referem Ghisleni e Barrichello (2017). São anúncios “*out of page*”, ou seja, que aparecem por cima do conteúdo editorial, ocupando uma parte deste (neste caso, os *pop-ups* e os *layer ads*), assim com formatos que ocupam toda a página, ocultando por completo os conteúdos – neste caso, os anúncios intersticiais (ver tabela 10).

No DN, as tecnologias multimédia que foram observados nos formatos de publicidade são: animação, áudio, vídeo. Salienta-se ainda a presença de anúncios em imagens estáticas e de formatos que já suportam a tecnologia *floating* (intersticial, *pop-up*), que invadem e ocultam os conteúdos editoriais do jornal (ver tabela 10).

No *Público*, tal como no CM e no DN, foram observados formatos de publicidade em imagens estáticas, formatos animados e formatos em áudio e vídeo. Observamos também, a presença de formatos enriquecidos com tecnologia *rich media* – o *floating*, intersticial e *pop-up* (ver tabela 10).

4.4.2. Jornais cabo-verdianos

O *Notícias do Norte* apresentou na sua *homepage* formatos publicitários animados e formatos em áudio e vídeo, ficando assim a utilização dos *rich media* circunscrita a estas tecnologias multimédia. Salientem-se, ainda, formatos em imagens estáticas. Não foram identificados formatos que suportam as outras tecnologias *rich media*, por exemplo os *floating* (*pop-ups* e intersticial), entre outros (ver tabela 11).

No *Expresso das Ilhas*, verificou-se a presença de formatos que incorporam animação, anúncios em imagens estáticas e anúncios que suportam a tecnologia áudio. No

entanto, apurou-se a ausência de formatos que suportam a tecnologia vídeo. Assim, os *rich media*, ficaram limitados à animação e áudio (ver tabela 11).

Em *A Nação*, a única tecnologia de produção multimédia observada nos formatos de publicidade dos anunciantes é a animação. Apurou-se a predominância de anúncios em imagens estáticas e a ausência de formatos publicitários enriquecidos com vídeo (ver tabela 11).

4.5. Tipologias de interatividade e formatos

4.5.1. Jornais portugueses

4.5.1.1. *Correio da Manhã*

No CM, tendo em consideração a análise de conteúdo efetuada à *homepage* do seu website e as características específicas dos formatos de Publicidade *Online* presentes, apurou-se a predominância do tipo de interatividade reativa, devido à presença de anúncios (estáticos, dinâmicos e de interferências – os anúncios *out of page*). Salienta-se, ainda, a presença de formatos de publicidade não interativos, visto que não proporcionam qualquer ação aos utilizadores, dada a ausência de *links* que redirecionem os internautas para outros lugares, para procura de mais informação. Também se constatou a ausência dos formatos que proporcionam os tipos de interatividade coativa e proactiva na *homepage* do CM.

4.5.1.2. *Diário de Notícias*

No DN, também se verifica a predominância da interatividade reativa, dada a presença de formatos estáticos, animados e anúncios de interferências ou intrusivos, que estão enquadrados dentro deste tipo de interatividade (Barreto, 2010). Ou seja, os formatos proporcionam aos internautas apenas cliques e animação, sendo que alguns formatos interferem na página, forçando a sua visualização por parte dos internautas. Também se constatou a presença de formatos não interativos e a ausência dos formatos que possibilitam os tipos de interatividade coativa e proactiva.

4.5.1.3. *Público*

No Público, como nos jornais anteriores, o único tipo de interatividade apresentado pelos formatos de publicidade é o reativo, dada a presença de formatos estáticos e animados e de formatos intrusivos. Também se apurou a presença de formatos

publicitários *online* não interativos e a ausência de formatos que proporcionem outros tipos de interatividade, coativa e proactiva.

4.5.2. Jornais cabo-verdianos

4.5.2.1. Notícias do Norte

Na *homepage* do *Notícias do Norte*, tendo presente o dinamismo dos formatos publicitários *online* presentes, deparamo-nos com a presença do tipo de interatividade reativa. Foram identificados formatos estáticos e animados, que se enquadram neste tipo de interatividade. Contudo, observou-se a ausência de formatos de carácter intrusivo ou de interferências (*pop-ups*, intersticiais e *layer ads*), estes enquadrados neste tipo de interatividade. Assim, tal como nos jornais *online* portugueses, foi identificada a presença de formatos de publicidade não interativa, bem como a ausência de formatos que proporcionem os tipos de interatividade coativa e proactiva.

4.5.2.2. Expresso da Ilhas

No *Expresso da Ilhas*, também predomina o nível de interatividade reativa. A análise revela a presença de formatos estáticos e animados, assim como a ausência de anúncios de interferência. Salienta-se a presença de formatos não interativos e a ausência de formatos que permitam os tipos de interatividade coativa e proactiva.

4.5.2.3. A Nação

Em *A Nação*, verificam-se praticamente os mesmos cenários. Ou seja, presença de interatividade reativa e de formatos não interativos e ausência de formatos que proporcionem os tipos de interatividade coativa e proactiva aos internautas.

4.6. Práticas publicitárias: Estudo comparativo

4. 6.1. Jornais portugueses

A nível dos formatos de publicidade, o CM é dos jornais portugueses que mais diversidade apresentou na sua *homepage*, ou seja, 14. O DN apresentou 12 e o *Público* nove tipos de formatos publicitários *online* (ver tabela 1).

Em termos de frequências, no CM os classificados são os mais frequentes, contabilizando 66,8%, enquanto no DN, o M-REC, é o mais frequente (27,0%). No *Público*, o *half page ad*, é o formato mais frequente representando 25,4% do total dos formatos.

Quanto à organização dos formatos de publicidade na *homepage*, todos os jornais portugueses em estudo apresentaram anúncios estruturados no topo da *homepage*, no topo superior direito, na parte inferior direita, na parte inferior esquerda, no meio e em cima dos conteúdos editoriais, anúncios que bloqueiam a *homepage* e no fundo da página. Apenas o *Público* não apresentou publicidade no rodapé.

Em termos das tecnologias de produção multimédia, todos os jornais *online* portugueses estudados apresentaram anúncios animados, anúncios em imagens estáticas, vídeos e outras tecnologias *rich media*, neste caso os formatos *floating* que invadem os conteúdos.

No concernente às tipologias de interatividade, tendo presentes as características específicas dos formatos presentes nas *homepages* dos jornais portugueses analisados, estes enquadram-se no nível de interatividade reativa, visto que, foram identificados formatos publicitários estáticos, animados e anúncios de interferências ou intrusivos. Contudo, apuraram-se as ausências de formatos que proporcionem os tipos de interatividade coativa e proactiva.

4.6.2. Jornais cabo-verdianos

Em Cabo Verde, os generalistas *Notícias do Norte* e *Expresso das Ilhas* foram dos jornais que mais diversificaram, em termos dos tipos de formatos. Ou seja, apresentaram sete tipos de formatos cada, enquanto *A Nação* apresentou apenas três tipos de formatos publicitários *online* (ver tabela 1).

Em termos de frequências, enquanto o M-REC é o formato mais frequente no *Notícias do Norte*, contabilizando 39,6%, os classificados dominam como formato mais frequente no *Expresso das Ilhas* (51,4%) e em *A Nação* (55,0%).

Nos jornais cabo-verdianos, os formatos de publicidade aparecem maioritariamente estruturados no lado direito da *homepage* (do topo ao rodapé). No entanto, constatou-se que o *Expressos das Ilhas* foi o único jornal a apresentar formatos no meio dos conteúdos editoriais e, juntamente com o *A Nação*, a apresentar anúncios na parte inferior esquerda. Contudo, apuraram-se as ausências de formatos publicitários no topo da *homepage*, formatos que surgem por cima dos conteúdos editoriais, os *out of page*, bem como de formatos que bloqueiam a página.

Quanto às tecnologias multimédia, o *Notícias do Norte* é o único jornal cabo-verdiano a apresentar formatos que incorporam vídeos na sua *homepage*. No *Expresso das Ilhas*, foram identificados formatos em tecnologia áudio. Em *A Nação*, não foi identificado qualquer formato que incorpore tecnologias como o vídeo e áudio. Todos os jornais apresentaram *banners* animados e estáticos, ficando a aposta em *rich media* limitada a estas tecnologias de ilustração dos formatos.

No que toca à interatividade, apurou-se a predominância do nível de interatividade reativa, dada a presença de formatos estáticos e animados. Contudo, não foram identificados anúncios de interferências, que também se enquadram neste nível de interatividade, considerado o mais básico da Internet.

A nível geral, o CM é dos jornais em estudo que mais tipos de formatos apresentou, seguido do DN. *A Nação* é dos jornais que menos tipo de formatos apresentou.

Em Portugal, os classificados predominam. São os formatos de Publicidade *Online* mais frequente, com uma percentagem de 45,3%, seguidos do M-REC, com 14,6%. No DN e no *Público*, não foram identificados quaisquer formatos de publicidade classificados. Por esta razão, entendemos que este resultado não pode ser generalizado.

Este resultado assemelha-se em parte ao encontrado nos jornais de Cabo Verde, neste âmbito, visto que os anúncios classificados também são os formatos mais frequentes, tendo uma percentagem de 32,0%, seguindo-se os M-REC, com 27,2%. Entretanto, ao contrário dos jornais portugueses, todos os jornais cabo-verdianos apresentaram classificados nas suas *homepages*.

Verifica-se em Portugal uma maior diversidade na produção dos formatos publicitários *online*, comparativamente com Cabo Verde. Foram identificados 15 tipos de formatos nos jornais portugueses, contra 10 nos jornais cabo-verdianos. Apesar de haver alguns formatos comuns aos dois países, como os M-REC, M-REC vídeo, S-REC, *half banner*, *full banner*, *leaderboard*, *half page ad*, classificados e patrocínios, as disparidades residem no facto de os jornais portugueses estarem a comercializar formatos como o *pop-up*, *pop-up vídeo*, intersticial, intersticial vídeo, *leaderboard* vídeo, *half page ad* vídeo, ausentes nos jornais cabo-verdianos.

O único formato observado apenas nos jornais cabo-verdianos é o S-REC em formato vídeo, presente na página do *Notícias do Norte*.

Salienta-se ainda, a presença de patrocínios, identificados em todos os jornais portugueses e, no caso de Cabo Verde, apenas no *Expresso das Ilhas*, apesar de ser cada vez mais utilizado pelos anunciantes, noutras regiões do Mundo, para promoverem os seus produtos, serviços e marcas.

Nas tabelas a seguir, apresentamos todos os formatos de Publicidade *Online* identificados nos jornais dos dois países, bem como as suas frequências de aparição.

Tabela 8. Formatos de Publicidade *Online* por países

Em Portugal	Em Cabo Verde
M-REC	M-REC
M-REC vídeo	M-REC vídeo
<i>Pop-up</i>	S-REC
<i>Pop-up vídeo</i>	S-REC vídeo
Intersticial	<i>Half banner</i>
Intersticial vídeo	<i>Half page ad</i>
<i>Half page ad</i>	<i>Full banner</i>
<i>Half page ad vídeo</i>	<i>Leaderboard</i>
<i>Leaderboard</i>	Classificados
<i>Leaderboard vídeo</i>	Patrocínios
<i>Full banner</i>	
Classificados	
<i>Half banner</i>	
SREC	
Patrocínios	

Fonte: elaboração própria.

Tabela 9. Frequências e percentagens dos formatos nos jornais portugueses

Formatos de Publicidade Online	Frequências	Percentagem (%)
Classificados	401	45,3
M-REC	129	14,6
<i>Half page ad</i>	102	11,5
<i>Leaderboard</i>	92	10,4
Patrocínios	37	4,2
Intersticial	34	3,8
<i>Full banner</i>	22	2,5
<i>Leaderboard vídeo</i>	16	1,8
<i>Pop-up</i>	16	1,8
<i>Half banner</i>	14	1,6
Intersticial vídeo	10	1,1
<i>Pop-up vídeo</i>	5	0,6
M-REC vídeo	3	0,3
<i>Half page ad vídeo</i>	2	0,2
S-REC	2	0,2
Total	885	100,0

Fonte: elaboração própria

Tabela 10. Frequências e percentagens dos formatos nos jornais cabo-verdianos

Formatos de Publicidade <i>Online</i>	Frequências	Percentagem (%)
Classificados	33	32,0
M-REC	28	27,2
M-REC vídeo	13	12,6
<i>Half banner</i>	11	10,7
<i>Half page ad</i>	7	6,8
S-REC	5	4,9
<i>Full banner</i>	2	1,9
<i>Leaderboard</i>	2	1,9
S-REC vídeo	1	1,0
Patrocínios	1	1,0
Total	103	100,0

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO V. Discussão dos resultados

A análise efetuada confirmou que o CM é, dos jornais portugueses analisados, o que mais diversificou, em termos de formatos de Publicidade *Online*, com 14 formatos. O DN surge logo a seguir, com 12, enquanto o *Público* apresentou nove tipos de formatos. Em Cabo Verde, o *Notícias do Norte* e o *Expresso das Ilhas* apresentaram sete tipos de formatos cada, com particularidades e especificidades.

Não obstante, *A Nação* é dos jornais em estudo que menos tipos de formatos de Publicidade *Online* apresentou, visto que foram identificados apenas três. Questionado sobre este assunto, José Augusto Sanches afirma que “a existência de poucos formatos de publicidade no *A Nação*, tem a ver com a pouca aposta por parte dos anunciantes, em outros formatos de publicidade. São os anunciantes que não estão a diversificarem nesta matéria”. Adicionalmente, “as receitas de publicidade a nível do *online* no *A Nação* nem sequer chegam a dois por cento do total da receita”. Ainda não há uma estratégia comercial coerente a nível de Publicidade *Online* em *A Nação* (entrevista pessoal, apêndice 12).

Relativamente aos formatos publicitários *online* mais solicitados ou mais frequentes, nota-se uma certa incoerência entre as respostas dos entrevistados e os resultados da investigação empírica.

No CM, de acordo com José Frade, “o formato *standard* mais comercializado e o mais comprado é o M-REC” (entrevista pessoal, apêndice 8). No entanto, os anúncios classificados foram identificados como formatos mais frequentes (66,8 %). Indagado sobre este assunto, o entrevistado afirma que “se trata de uma área de negócio muito forte do grupo, que veio do tradicional do CM e se transferiu para o *online*”.

No DN, os formatos apontados como mais utilizados são quatro: M- REC, *half page*, *leaderboard* e *splash screen*, porque “são formatos que dão mais alcance e frequência, mais visibilidade e notoriedade aos anunciantes”, segundo João André (entrevista pessoal, apêndice 9). Esta afirmação corrobora em parte o que foi encontrado na análise, visto que o M-REC é o formato mais frequente (27,0%), seguido do *leaderboard* (23,3%) e do *half page ad* (14,7%). No entanto, o *splash screen* – que o entrevistado afirma aparecer por cima da página – particularmente os *pop-up*, *pop-up* vídeo e os intersticiais vídeo, ainda não são muito frequentes.

No *Público*, o *half page ad* aparece com maior frequência (25,4%), seguida de perto pelo M-REC (24,6%). André Domingues afirma que “apesar de o M-REC ser muito solicitado, hoje o formato *half page ad* tem sido muito mais utilizado e solicitado pelos anunciantes, em substituição ao M-REC (entrevista pessoal, apêndice 7).

Nos jornais cabo-verdianos, o M-REC é o formato mais frequente no *Notícias do Norte* (39,6%), seguido do M-REC vídeo (27,1%), por serem “mais atrativos e terem maior visibilidade, e porque são a preferência dos anunciantes” (Eduíno Santos, entrevista via Internet, apêndice 14).

No *Expresso das Ilhas*, o formato *half banner* dinâmico é mencionado como o mais procurado (Rendy Santos, entrevista pessoal, apêndice 10). Em *A Nação*, é referido o *half page ad* (José Augusto Sanches, entrevista pessoal, apêndice 12). Contudo, os classificados foram identificados como o formato mais frequente em ambos os casos – 51,4% no *Expresso das Ilhas* e 55% em *A Nação*.

Rendy Santos afirma que “tem a ver com o custo, ou seja, os anunciantes, ao se aperceberem de que os classificados são de longe mais baratos do que outros formatos, optam logo por este formato de publicidade”. Sobre *A Nação*, José Augusto Sanches refere que se prende com “a dinâmica entre o jornal impresso e o *online*”, alegando que “muitos dos anunciantes que fazem anúncios e classificados para o jornal impresso solicitam também a publicação no jornal *online*”.

A nível geral, tanto em Portugal como em Cabo Verde os anúncios classificados registaram maior percentagem, seguidos dos M-REC (ver tabelas 9 e 10). No entanto, em Portugal este resultado não pode ser generalizado, visto que apenas o CM apresentou este tipo de formato de Publicidade *Online*.

No DN e no *Público*, não foram identificados quaisquer formatos de publicidade deste género nas suas *homepages*. De acordo com João André, “o consumo da *homepage*, hoje em dia, já não é aquilo que era há cinco anos atrás. Há muito mais consumo dentro do *website* do que nas *homepages*”. O responsável assegura que esta é a razão da “inserção dos classificados no interior da página, ou seja, para segmentar esta audiência” (entrevista pessoal, apêndice 9).

Em termos da apresentação dos formatos de publicidade nas *homepages* dos jornais portugueses e cabo-verdianos, a análise das entrevistas revela que a ideia surgiu de

um misto entre a estratégia da direção comercial dos *publishers*, a sugestão do *web designer* e os desejos dos anunciantes, que muitas vezes sugerem a forma como querem que os seus anúncios apareçam na *homepage*. Adicionalmente, também para que haja um certo equilíbrio editorial, ou seja, boa navegação por parte do utilizador no *website* e, ao mesmo tempo, uma boa visibilidade da publicidade.

Todos os jornais portugueses apresentaram formatos no topo da *homepage*, no topo superior direito, na parte inferior direita, na parte inferior esquerda, no meio e em cima dos conteúdos editoriais, anúncios que bloqueiam a *homepage*, e no fundo da página. Apenas o *Público* não apresentou publicidade no rodapé (ver figuras 2, 3, 4).

Nos jornais cabo-verdianos, os formatos estão maioritariamente estruturados no lado direito da *homepage*. O *Expresso das Ilhas* foi o único jornal a apresentar anúncios no meio dos conteúdos editoriais e, juntamente com *A Nação*, o que apresentou anúncios na parte inferior esquerda da *homepage*. Entretanto, apuraram-se as ausências de formatos publicitários que carregam por cima da página, que bloqueiam a página e formatos no topo da *homepage* (ver figuras 5, 6, 7).

Estudos empíricos demonstram que “o canto superior direito é mais atraente do que o canto inferior esquerdo, e as pessoas são mais propensas a prestarem atenção nos anúncios inseridos no topo da página do que no fundo” (Evans, 2008, p. 26).

De acordo com José Frade (CM), geralmente existem duas formas de apresentação dos formatos de publicidade:

- 1) os formatos *in-page* ou formatos *standard*, já desenhados na página e que o próprio *design* do *website* acomoda (aqui se incluem formatos como o M-REC, *half page ad* e *leaderboard*, entre outros);
- 2) os formatos *out-of-page*, que geralmente carregam em cima da página, ou seja, não têm um sítio específico de inserção e geralmente surgem em forma de *pop-up*, intersticial e *layer ad*.

A presença de formatos publicitários enriquecidos com multimédia já está bastante popularizada entre os jornais portugueses. Podemos encontrar formatos enriquecidos com animação, áudio e vídeo e formatos *floating*, muito utilizados em anúncios digitais. Salienta-se ainda, a presença de formatos em imagens estáticas.

Quanto às suas vantagens, os entrevistados dos jornais portugueses partilham a opinião de que os vídeos têm uma vantagem automática, o *engagement*. São bastante atrativos, têm maior impacto e permitem que as marcas contem uma história ao utilizador. Um formato que contenha uma animação, um filme, um som, tem maior chamariz, capta mais atenção do que os formatos estáticos.

Segundo os entrevistados, isto não significa que algumas vezes os formatos estáticos não sejam bastantes efetivos. Mas, por norma, quando são animados e incorporam várias tecnologias multimédia, tornam-se muito mais eficazes e efetivos. Estas afirmações corroboram os resultados do estudo de Yoo, Kim e Stout (2004), quando afirmam que os *banners* dinâmicos são uma alternativa aos estáticos, têm maior capacidade de chamar a atenção, geram uma evocação mais alta e uma intenção de cliques mais favorável.

Quanto aos formatos que suportam a tecnologia *floating*, têm a vantagem de forçar a sua exposição por parte da comunidade *online*, visto que invadem os conteúdos (Zeff & Aronson, 2000). São “formatos mais criativos e têm um impacto maior junto dos utilizadores”, na opinião de José Frade (entrevista pessoal, apêndice 8).

No entanto, as investigações empíricas demonstram que estes formatos possuem desvantagens, por impedirem os objetivos de navegação e causarem frustrações aos internautas, dado o seu caráter intrusivo (Cho & Cheon, 2004). Adicionalmente, o aumento dos *browsers* com bloqueadores destes formatos é um entrave, visto que reduz a sua eficácia (Sebastião *et al.*, 2013).

Os entrevistados de todos os jornais portugueses admitem os constrangimentos que estes formatos causam aos utilizadores, mas, em contrapartida, afirmam que existem diretrizes que devem ser seguidas para o uso desta tecnologia ou destes “formatos”, que neste caso são as do IAB, no sentido de minimizar a sensação de intrusividade. Por exemplo: a) o número de vezes que estes formatos aparecem aos utilizadores; b) têm de ter botões que permitam terminar a criatividade; c) têm de ter um determinado limite de tempo, para serem mostrados no ecrã e desaparecerem; d) não podem ter som em *autoplay*, sublinha José Frade (CM). Na mesma direção, João André afirma que é preciso ter alguns cuidados para utilizar estes formatos, afirmando que no DN é aplicado o *capping* de 1/24, graças ao qual cada utilizador só verá uma vez por dia um

determinado formato de publicidade, exatamente para não se tornarem muito repetitivos e intrusivos.

Em Cabo Verde, os formatos que suportam estas tecnologias ainda não fazem parte do repertório nacional de Publicidade *Online*. Mas, de acordo com Eduíno Santos, do *Notícias do Norte*, está em curso um projeto para a inserção de formatos publicitários quando se abrem as notícias (entrevista via Internet, apêndice 14).

Os anunciantes cabo-verdianos estão a robustecerem os seus anúncios com imagens estáticas, áudio, vídeo e animação. No entanto, o *Notícias do Norte* foi o único jornal a apresentar formatos que incorporam vídeos. Para Eduíno Santos, “os anúncios de vídeo representam uma tendência atual, são mais atraentes, chamam mais atenção e são muito mais eficazes a transmitirem as mensagens do que a publicidade estática”.

No *Expresso das Ilhas* e *A Nação*, a ausência de formatos enriquecidos com vídeo tem a ver com os próprios anunciantes, que não estão a apostar nestes formatos, de acordo com os entrevistados. Constatou-se ainda um interesse muito baixo por parte dos anunciantes cabo-verdianos a nível da criatividade de anúncios digitais.

Contudo, estas tecnologias multimédia são os mais básicos utilizados na produção dos formatos de Publicidade *Online*, ou seja, são os *rich media* simples. Os *rich media advanced* são muito mais do que isto. Incorporam todos os recursos de *media* enriquecidos com o uso avançado de atributos que abrangem maior interação, onde os utilizadores têm a possibilidade de inserir vídeos de alta qualidade nos formatos, jogos, formulários completos, transmissão ao vivo, vários menus, e por fim, cadastros de compartilhamento com outros utilizadores, sem ter de clicar ou sair da página em que o anúncio se encontra inserido, proporcionando um maior grau de interatividade e *engagement* com os internautas (Duarte, 2011).

Por outro lado, é adaptável para “os objetivos mais simples, como gerar cliques, até aos mais ambiciosos, como criar a consciência da marca, envolver o público na experiência de publicidade e monitorizar o comportamento dos utilizadores com uso de métricas” (Ghisleni & Barrichello, 2017, p. 12).

Os anunciantes portugueses e cabo-verdianos precisam de ir mais além, apostando fortemente nas tecnologias, com vista à produção de “formatos mais arrojados e

disruptivos” (Sebastião *et al.*, 2012, p. 48), menos intrusivos e de maior entretenimento (Ogutu, Ogutu, & Njanja, 2014).

Em relação às tipologias de interatividade, tendo presentes as características específicas e o dinamismo dos anúncios digitais presentes nas *homepages* dos jornais portugueses e cabo-verdianos, constatamos que se enquadram no nível reativo, dada a presença de formatos estáticos, dinâmicos, bem como de anúncios que interferem na *homepage* – estes presentes apenas nos jornais portugueses. Neste nível, “a intervenção do internauta é mínima. Muito embora, em nome do rigor, se pudesse considerar como vivacidade ou dinamismo, e não interatividade” (Barreto, 2010, p. 161).

As ações proporcionadas por estes formatos estão limitadas a cliques dos internautas para a visita automática ao *website* dos anunciantes, ou para fecharem um anúncio quando este surge no ecrã, ficando a interatividade circunscrita a essas possibilidades, o que demonstra claramente o uso ainda embrionário e inadequado da tecnologia, como refere Barreto (2010), pois representa o grau zero de interatividade.

A eficácia da interatividade está relacionada com a criatividade (André Domingues, entrevista pessoal, apêndice 7). Existem inúmeras potencialidades que podem ser aproveitados, em que ao invés de cliques, para que a interatividade possa acontecer dentro dos formatos onde se podem jogar jogos, comprar produtos, pedir mais informação e digitar dados (José Frade, entrevista pessoal, apêndice 8), justificando uma aposta nos formatos publicitários *online* de resposta direta (Duarte, 2011).

Os formatos analisados ainda não se enquadram nos níveis coativo e proactivo de interatividade, onde podemos encontrar formatos mais interativos, “que exigem uma programação mais complexa, incorporando na sua produção uma diversidade de ferramentas multimédia. São formatos mais criativos e, por vezes, alternativos” (Barreto, 2010, p. 185).

Em termos de aproveitamento das potencialidades da Publicidade *Online*, nota-se uma certa harmonia entre aquilo que foi encontrado na pesquisa empírica e a posição dos entrevistados. Apesar de os anunciantes portugueses serem mais dinâmicos em termos de tipos de formatos e de criatividade, comparativamente com os anunciantes cabo-verdianos, os formatos parecem ainda ser uma mera transposição dos *media* tradicionais para o *online*.

Os anunciantes ainda não “perceberam que o caminho certo é customizar para cada tipo de meio, ao invés de copiar o que fazem para a imprensa e televisão. É preciso criar campanhas específicas para o *online*. Ainda há muito para desenvolver aqui, neste *approach* em relação à criatividade” (José Frade, entrevista pessoal, apêndice 8). Para João André (DN), “os anunciantes e as agências criativas deveriam olhar para o digital de uma outra forma e criarem anúncios para os formatos existentes no meio digital, em vez do aproveitamento de outros meios”. André Domingues (*Público*) afirma que o mercado publicitário *online* em Portugal está a entrar na curva descendente.

Os entrevistados cabo-verdianos afirmam que a publicidade melhorou muito nos últimos anos. No entanto, só não se vê em que perspetiva e em que nível, na medida em que se verifica ainda uma fase embrionária da Publicidade *Online*. Os anunciantes “estão a ver a Publicidade *Online* como um custo e não como um investimento”, reconhece José Augusto Sanches (entrevista pessoal, apêndice 12).

As empresas ainda apostam muito pouco na divulgação *online*, comparativamente com Portugal. O custo da publicidade é muito elevado, o que direta ou indiretamente se reflete na criatividade dos anúncios (André Amaral, entrevista pessoal, apêndice 11). O mercado é pequeno e não há hipótese de grandes investimentos em comunicação. No entanto, os anunciantes têm de perceber o que é realmente a Publicidade *Online* e apostar mais a fundo nesta forma de publicidade (António Adão, entrevista pessoal, apêndice 13).

Salienta-se a presença de patrocínios, identificados em todos os jornais portugueses. Em Cabo Verde, apenas o *Expresso das Ilhas* apresentou esta nova forma de promoção em ambiente digital. Trata-se de uma nova perspetiva de as marcas exporem os seus produtos, adquirirem notoriedade e criarem *engagement* com os consumidores.

Com a redução de cliques dos leitores nos tradicionais *banners* presentes nas *homepages*, modelo de negócio que tradicionalmente era responsável pela sustentabilidade e manutenção dos conteúdos *online*, os jornais e os anunciantes têm recorrido a outras estratégias de marketing digital (Fraga & Silva, 2015). Os patrocínios têm sido vistos cada vez mais como uma das soluções.

As formas estratégicas de conseguir visibilidade aos anunciantes são várias. Sairá na frente quem souber aproveitar melhor os recursos publicitários disponíveis na Internet. A publicidade é inconstante e vai continuar mudando. Para os profissionais da área, a tarefa é adaptarem-se e perceberem que hoje mais do que nunca a monitorização das atividades da comunidade *online* é primordial, da mesma forma que “a capacidade criativa de inovar para surpreender e impactar os utilizadores desse ecossistema” (Ghisleni & Barrichello, 2017, p.21).

Considerações finais

A Internet rapidamente se tornou uma importante plataforma para as empresas divulgarem os seus produtos, serviços e marcas e relacionarem-se diretamente como os seus clientes.

As potencialidades da Publicidade *Online* são alavancadas pelas suas características (segmentação, flexibilidade, métricas, custos e interatividade). As práticas publicitárias mudaram e mudou também o comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes e menos pacientes. Urge então, uma aposta forte nas tecnologias avançadas existentes no mercado, no sentido de os *media* desenvolverem campanhas criativas para se diferenciarem e direcionarem as mensagens de acordo com o perfil dos clientes, por forma a trazer retorno aos investimentos dos anunciantes.

O presente estudo pretendeu responder à pergunta de partida: como é que os anunciantes portugueses e cabo-verdianos têm aproveitado as potencialidades da Internet, particularmente das *homepages* do *website* dos jornais generalistas, para fazerem publicidade? De acordo com os resultados do estudo, podemos afirmar que ainda há um subaproveitamento por parte dos anunciantes relativamente às potencialidades de Publicidade *Online*.

Quanto às hipóteses formuladas *a priori* aferiu-se que a hipótese 1 se confirma: há um escasso aproveitamento por parte dos anunciantes portugueses e cabo-verdianos das potencialidades e recursos da Publicidade *Online*.

Tendo presentes as potencialidades da Internet neste âmbito e a criatividade dos formatos de publicidade dos anunciantes nos dois países, verificou-se que são, claramente, uma mera transposição dos *media* tradicionais para o *online*. A criatividade ainda é muito pobre, os internautas têm poucas possibilidades de *engagement* ou de interagirem com estes formatos, devido ao baixo nível de dinamismo e interatividade proporcionado.

Apesar de os anunciantes estarem a recorrer às tecnologias multimédia (áudio, vídeo, animação e *floating*) para robustecerem os seus anúncios, esse esforço ainda não é suficiente, visto que estas são as tecnologias mais básicas, usadas para ilustrar os anúncios *online*, caracterizadas como *rich media* simples. Neste âmbito, os anunciantes

online portuguesas e cabo-verdianas estão a fazer mais do mesmo. Ou seja: apenas repetem o que têm tido feito para os meios tradicionais de divulgação.

Relativamente à segunda hipótese – os anúncios classificados e o M-REC são os formatos de Publicidade *Online* mais frequentes, tanto em Cabo Verde como em Portugal – confirma-se em parte, visto que as evidências empíricas demonstram que estes são os formatos com maiores percentagens de inserção.

As preferências dos anunciantes, o dinamismo das versões impressa e *online* dos jornais estudados, a capacidade de gerarem frequências, visibilidade e notoriedade, e os custos foram apontados como fatores que estão na base deste cenário. No entanto, no caso de Portugal, não é de todo sensato generalizar este resultado, visto que apenas o CM apresentou classificados na sua *homepage*.

Quanto à hipótese 3 – os jornais generalistas portuguesas estão a utilizar mais formatos de Publicidade *Online* comparativamente com os jornais generalistas cabo-verdianos – confirma-se, na medida em que foram identificados 15 diferentes tipos de formatos publicitários *online* nos três jornais portuguesas analisados, contra 10 nos jornais cabo-verdianos (ver tabela 8).

Por fim, relativamente à hipótese 4, confirma-se que quanto aos tipos de interatividade proporcionada os formatos apresentados são reativos e não interativos. O enquadramento destes formatos no nível reativo de interatividade tem a ver com a identificação dos formatos estáticos e dinâmicos e com formatos que carregam em cima da página, ocultando os conteúdos editoriais – estes detetados apenas nos jornais portuguesas.

Neste nível de interatividade, o envolvimento dos utilizadores com os formatos é mínimo. A interatividade é limitada a cliques e o fluxo comunicacional é unidirecional, dada a inexistência de trocas entre os intervenientes na comunicação. Urge uma aposta fundo dos anunciantes para ampliarem os níveis de interatividade e dinamismo dos seus anúncios, proporcionando aos internautas mais opções de escolha e uma comunicação mais aberta, livre e multidirecional.

A não interatividade prende-se com a presença de formatos que não proporcionam quaisquer formas de interação aos internautas, ou seja, não são nem animados, nem reativos, mas sim estáticos e sem *links*. Constatou-se ainda a ausência de formatos que

suportam as tecnologias mais avançadas e que se enquadrem nos níveis de interatividade coativa e proactiva, dado o seu carácter mais interativo, capaz de proporcionar maior participação dos internautas.

Verifica-se um subaproveitamento das potencialidades da Internet nesta matéria por parte das empresas, para publicitarem os seus produtos, serviços ou negócios.

O desconhecimento das tecnologias, a falta de investimento por parte dos anunciantes na produção de formatos, as dificuldades financeiras, com impacto direto ou indireto, podem ser os fatores que estão na base desta ausência de dinamismo nos anúncios *online*, particularmente, dos anunciantes cabo-verdianos.

A capacidade de segmentação e de gerar métricas, a flexibilidade, a forma de *engagement* com os consumidores, por via da interatividade e do dinamismo e, por fim, o embaratecimento dos custos de produção dos anúncios foram fatores apontados pelos entrevistados como “pedra angular” para que a Publicidade *Online* seja mais eficaz que a dos *media* tradicionais.

As agências criativas e publicitárias portuguesas e cabo-verdianas e os profissionais da área precisam de alargar os seus horizontes de criatividade, no sentido de proporcionarem aos anunciantes formatos publicitários mais interativos e dinâmicos. É imperativa uma mudança de paradigma, ou seja, da produção de formatos já popularizados ou *standards* para formatos mais criativos e de maior entretenimento, como por exemplo os que incorporam as tecnologias extensíveis, os *mouseover*, os *mouseclicks*, os *followmouse*, os formatos permissivos, formatos que proporcionam uma experiência virtual aos utilizadores e os *advergemes*, entre outros (Barreto, 2010).

Como limitações deste estudo, podemos referir o facto de se restringir à análise das *homepages* dos jornais e à realização das entrevistas, ou seja, apenas à produção. A realização de um estudo com outra dimensão e outra metodologia – com foco nas audiências, por via de inquérito por questionário – é imperioso, para se obter um entendimento mais exaustivo das práticas publicitárias *online* nos dois países e, em particular, da perceção de cabo-verdianos e dos portugueses relativamente à publicidade nos jornais *online*, considerando a criatividade e o dinamismo, bem como as suas reações relativamente às sucessivas invasões de conteúdos editoriais por formatos intrusivos, particularmente em Portugal.

Bibliografia

- Afrosondagem. (2011). *Inquérito à Satisfação de Audiometria dos Órgãos de Comunicação Social*. Praia.
- Akizakalli, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 229-240.
- ANAC. (2017). *Indicadores estatísticos do mercado das comunicações eletrónicas em Cabo Verde*. Disponível em: www.anac.cv. Consultado em 2 de fevereiro de 2018.
- Arnau, J., Achara, J., & Castelluccia, C. (2016). Myadchoices: Bringing Transparency and Control to online advertising. *INRIA Grenoble - Rhone- Alpes*.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Barreto, C. (2010). Publicidade interativa na web 2.0. In Ferreira, I, & Gonsalves, G. *As indústrias de persuasão* (pp. 151-157). Covilhã: Labcom.
- Belda, F. (2014). Notícias, modelos de negócios e isenção editorial: Um estudo sobre o jornalismo de serviços baseado em operação de comércio eletrónico. *Comunicação Contemporânea e Cultura*, 12(3), 614-635.
- Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring users web activity to evaluate and enhance the web advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-10.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4ªed): Oxford University Press.
- Busen, S., Mustaffa, C., & Bahtiar, M. (2016). Impacts of online banner advertisement on consumers purchase intention: A theoretical framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Science*, 3(1), 75-82.
- Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing@Internet*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à publicidade*. Lisboa: IPAM Edições.
- Cho, C., & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Duarte, M. (2011). Métricas de mídia online. In Gomes, W, & Reis, L (Eds.). *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp. 65-84). Salvador: P&A.

- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais: Génese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Estrela, R. (2004). *A publicidade do estado novo*. Lisboa: Edição de Revistas, Lda.
- Evans, D. (2009). The Online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economics Perspectives*, 1- 41.
- Evans, D. (2008). The Economics of the Online Advertising. *Market Platform Dynamics*, pp. 1-35.
- Évora, S. (2007). Os media em Cabo Verde: Percurso histórico e novas tendências. *Anuário Lusófono*, 61-78.
- Évora-Sagna, M., Gray, V., & Minges, M. (2002). *A internet num PMA lusófono: O estudo de caso de Cabo Verde*. International Telecommunication Union - IUT.
- Fraga, B., & Silva, M. (2015). A hibridização entre jornalismo e publicidade como prática comercial do site compo grande news. *Comunicação e Mercado*, 4(9), 104-117.
- Freixo, A. (2005). *As outras vozes da "Lusofonia": A CPLP na perspetiva dos Países Africanos de Língua Portuguesa e do Timor-Leste*. Rio de Janeiro: Londrina.
- Ghisleni, T., & Barrichello, E. (2017). Proposta matriz para análise da publicidade na web. *Intexto - E - ISSN*, 1-24.
- Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising. *Review of Industrial Organization*, 44, 115-129.
- IAB. (2017). *IAB new standard ad unit portfolio*. IAB Technology Laboratory .
- IAB. (2018). *Digital ad spend grew 23 percent in the first six months of 2017*. Disponível em: <https://www.iab.com/>. Consultado em 2 de fevereiro de 2018.
- Internet World Stats. (2018). Usage and statistics . Disponível em: <https://www.internetworldstats.com>. Consultado em 10 de março de 2018.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 380º online offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- Li, K., Huang, G., & Bente, G. (2016). The impacts of banner format and animation speed on banner effectiveness: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 54, 522-530.

- Limeira, A. (2017). *Os principais objetivos da publicidade display online e as métricas adequadas na sua avaliação*. (Dissertação de mestrado - ISEG- Universidade de Lisboa).
- Lin, L., & Chen, W. (2009). Effects of ad types, positions, animation lengths, and exposure times on the click-through rate of animated advertisements. *Computers & Industrial Engineering*, (57), 580-591.
- Lindstädt, N., & Budzinski, O. (2011). *Newspaper vs online advertising: Is there a niche for newspaper in modern advertising markets?* Denmark: Urs Steiner Brandt.
- Marshall, L. (2003). *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.
- Martins, J. (2012). *Nos bastidores da Internet em Portugal*. Lisboa: FCT- UNL.
- Martins, J. (2013). *Os primeiros passos do domain name system de Portugal contados na primeira pessoa*. Lisboa: FCT - UNL.
- Martins, P. (2016). Sistemas mediáticos e enquadramento legal da comunicação social nos estados membros. In Sebastião, S (Eds.). *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 243-277). Lisboa: ISCSP.
- McMillan, S., & Hwang, J.-s. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Special Issue on Advertising and New Media*, 31(39),29-42.
- Mendes, N., & Ferreira, N. (2016). Em torno da ideia de uma política cultural comum na CPLP. In Sebastião, S (Eds.). *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 163-174). Lisboa: ISCSP.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5),562-586.
- Moreira, M. (2010). O mercado publicitário em Cabo Verde. *Inforpress*.
- NetScope. (2017). *Ranking netScope das entidades: Dados multiplataformas*. Marktest.
- Ogutu, P., Ogutu, M., & Njanja, L. (2014). The effect of internet advertising on attitude towards internet advertising of students in Kenya. *European Journal of Business Management*, 1- 39.

- Omnicom Media Group . (2017). *Investimento publicitário nos últimos 15 anos*. Disponível em: <https://www.omnicommediagroup.com/>. Consultado em 04 de fevereiro de 2018.
- Peixoto , F. (n.d). Publicidade, sedução e assertividade: A comunicação de marca hoje. *Publicidade e Comunicação*, 1-9.
- Pinho, J. (2001). *Comunicação em marketing*. Campinas: Papyrus.
- Pinto , M. (2016). Métricas para análise das atividades de marketing digital. In Ribeiro,R (Eds.). *Marketing: Do conhecimento à decisão* (pp. 285-287). Lisboa: Causa das Regras.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva- Publicações, S.A.
- Rae, N., & Brennan, M. (1998). The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisement. *Marketing Bulletin*, 9, 76-82.
- Ratliff, J., & Rubinfeld, D. (2012). *Online advertising: Defining relevante markets*. U. C. Berkeley: School of Law and Department of Economics.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users peceive and process online ads. *Journal of Interactive advertising*, 1(1), 42-61.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2007). *Metodologia de pesquisa*. McGraw-Hill.
- Schlosser, A., Savitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users attitudes toward internet advertising. *Journal of Marketing Interactive*, 13(3), 34-54.
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada e de marketing*. Lisboa: ISCSP.
- Sebastião, S., Ruas, T., Nascimento, A., Capelo , A., Vieira, D., & Maria, I. (2013). Promoção digital: O exemplo da Gorila Vitage Edition. *Observatorio(OBS*) Journal, Special Issue*, 7(4), 151-168.
- Sebastião, S., Valença, M., Miranda, M., Carvalho, R., & Dias, V. (2012). Publicidade digital nas homepages dos diários generalistas portugueses: Os casos do Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público. *Observatório (OBS*) Journal, Special issue*, 29 - 50.
- Serra, J. P. (2004). Beyond propaganda and the internet: The ethics of journalism. *Comunicação e Sociedade* , 301 - 310.

- Spalding, L., Cole, S., & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals: Different online advertising formats drive different brand-performance metrics. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 253-255.
- Steagall, M. (2006). *Rich media e a publicidade na era da interatividade*. (Tese de doutoramento- PUC-SP).
- Thorson, R., & Schumann, S. (2004). *Internet advertising formats and effectiveness*. https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf. Consultado em 14 de fevereiro de 2018.
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018*. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Consultado em 2 de fevereiro de 2018.
- Yoo, C., Kim, K., & Stout, P. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.
- Yuan, S., Abdin, A., Sloan, M., & Wang, J. (2012). *Internet advertising: An interplay among advertisers, online publishers, ad exchanges and web users*. University College of London: Department of Computer Science.
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Legislação

- Artigo 3 e 6 do Código de Publicidade [Cabo Verde]. Decreto-Lei nº 46/2007, de 10/12]. Disponível em: <http://www.arc.cv/>. Consultado em 20 de fevereiro 2018.
- Artigo 3 e 6 do Código de Publicidade[Portugal]. Decreto-lei nº330/90 de 23 de outubro, alterado pelos Decretos-Lei nº 74/93, de 10/03, nº6/95, de 17/01, nº61/97, de 25/03, nº31-A/98 de 14/07, nº275/98 de 09/09, nº51/2001, de 15/02, nº332/2001, de 25/12, nº32/2003, de 22/08, nº224/2004, de 04/12, nº 37/2007, de 14/08, nº 57/2008, de 26/03, e Lei nº 8/2011, de 11/04. Disponível em: <https://dre.pt/>. Consultado em 20 de fevereiro de 2018.

Apêndices

Apêndice 1

Tabela 11. Matriz de codificação utilizada na análise de conteúdo das *homepages*

Categorias	Indicadores	Orientação de codificação
Formatos de Publicidade Online	Tipos de formatos de Publicidade <i>Online</i>	Identificar quais os tipos de formatos de publicidade estão presentes nas <i>homepages</i> dos jornais generalistas online em estudo.
Organização e apresentação dos formatos	Topo da <i>homepage</i>	Aferir a forma como os formatos de publicidade aparecem estruturados nas <i>homepages</i> do <i>website</i> dos jornais generalistas em análise.
	Parte superior direito	
	Parte inferior direita	
	A parte inferior esquerda	
	Em cima dos conteúdos editoriais	
	No meio dos conteúdos editoriais	
	No fundo	
	Rodapé	
	Anúncios que bloqueiam ou ocupam a página inteira	
Tecnologias de produção multimédia presentes nos	Imagem estática	Apurar se os formatos de publicidade presentes nas

formatos		<i>homepages</i> recorrem às imagens estáticas.
	Animação	Apurar se os formatos de publicidade presentes nas <i>homepages</i> apresentam algum tipo de animação.
	Vídeos	Identificar se os formatos de publicidade utilizam a tecnologia de produção vídeo.
	Áudio	Apurar se os formatos de publicidade presentes nas <i>homepages</i> incorporam áudio (som).
	<i>Rich media</i>	Verificar se os formatos de publicidade utilizam outras tecnologias de produção <i>rich media</i> , além dos mencionados acima.
Tipologias de interatividade e formatos	Reativa	Identificar se os formatos presentes nas <i>homepages</i> dos jornais, se enquadram no tipo de interatividade reativa.
	Coativa	Identificar se os formatos presentes nas <i>homepages</i> dos jornais, se enquadram no tipo de interatividade

		coativa.
	Proactiva	Identificar se os formatos presentes nas <i>homepages</i> dos jornais, se enquadram no tipo de interatividade proactiva.
Distribuição das frequências	Os formatos mais frequentes - Por jornais - Por países	Identificar quais os formatos de publicidade mais frequentes em cada jornal e em cada país.

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 2: Matrizes de codificação de conteúdos *a posteriori*

Tabela 12. Formatos identificados nas *homepages* dos jornais portugueses

Categorias	Tipos de formatos	Jornais portugueses		
		<i>Correio da Manhã (CM)</i>	<i>Diário de Notícias (DN)</i>	<i>Público</i>
Formatos de Publicidade Online	M-REC	Sim	Sim	Sim
	M-REC vídeo	Sim	Não	Não
	<i>Pop-up</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Pop-up vídeo</i>	Sim	Sim	Não
	Intersticial	Sim	Sim	Sim
	Intersticial vídeo	Sim	Sim	Sim
	<i>Half page ad</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Half page ad vídeo</i>	Sim	Não	Não
	<i>Leaderboard</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Leaderboard vídeo</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Full banner</i>	Sim	Sim	Não
	<i>Half banner</i>	Sim	Sim	Não
	S-REC	Não	Sim	Sim
	S-REC vídeo	Não	Não	Não
	Classificados	Sim	Não	Não

	Patrocínios	Sim	Sim	Sim
--	-------------	-----	-----	-----

Fonte: elaboração própria

Tabela 13. Formatos identificados nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos

Categorias	Tipos de formatos	Jornais cabo-verdianos		
		<i>Notícias do Norte</i>	<i>Expresso das Ilhas</i>	<i>A Nação</i>
Formatos de Publicidade Online	M-REC	Sim	Sim	Sim
	M-REC vídeo	Sim	Não	Não
	<i>Pop-up</i>	Não	Não	Não
	<i>Pop-up vídeo</i>	Não	Não	Não
	Intersticiais	Não	Não	Não
	Intersticiais vídeo	Não	Não	Não
	<i>Half page ad</i>	Sim	Não	Sim
	<i>Half page ad vídeo</i>	Não	Não	Não
	<i>Leaderboard</i>	Não	Sim	Não
	<i>Leaderboard vídeo</i>	Não	Não	Não
	<i>Full banner</i>	Não	Sim	Não
	<i>Half banner</i>	Sim	Sim	Não

	S-REC	Não	Sim	Não
	S-REC vídeo	Sim	Não	Não
	Classificados	Sim	Sim	Sim
	Patrocínios	Não	Sim	Não

Fonte: elaboração própria.

Tabela 14. Organização e apresentação dos formatos nas *homepages* dos jornais portugueses

Categorias	Posicionamento na <i>homepage</i>	Jornais portugueses		
		<i>Correio da Manhã (CM)</i>	<i>Diário de Notícias (DN)</i>	<i>Público</i>
Organização e apresentação dos formatos	Topo da <i>homepage</i>	Sim	Sim	Sim
	Parte superior direita	Sim	Sim	Sim
	Parte inferior direita	Sim	Sim	Sim
	Parte inferior esquerda	Sim	Sim	Sim
	No meio dos conteúdos editoriais	Sim	Sim	Sim
	Em cima dos	Sim	Sim	Sim

	conteúdos editoriais			
	No fundo da página	Sim	Sim	Sim
	Anúncios que bloqueiam ou ocupam a página inteira	Sim	Sim	Sim
	Rodapé	Sim	Sim	Não

Fonte: elaboração própria.

Tabela 15. Organização e apresentação dos formatos nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos

Categorias		Jornais cabo-verdianos		
		<i>Notícias do Norte</i>	<i>Expresso das Ilhas</i>	<i>A Nação</i>
Organização e apresentação dos formatos	Topo da <i>homepage</i>	Não	Não	Não
	Parte superior direita	Sim	Sim	Sim
	Parte inferior direita	Sim	Sim	Sim

	Parte inferior esquerda	Não	Sim	Sim
	No meio dos conteúdos editoriais	Não	Sim	Sim
	Em cima dos conteúdos editoriais	Não	Não	Não
	No fundo da página	Sim	Sim	Sim
	Anúncios que bloqueiam ou ocupam a página inteira	Não	Não	Não
	Rodapé	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 16. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos dos jornais portugueses

Categorias		Jornais portugueses		
		<i>Correio da Manhã (CM)</i>	<i>Diário de Notícias (DN)</i>	<i>Público</i>
Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos	Animação	Sim	Sim	Sim
	Áudio	Sim	Sim	Sim
	Vídeo	Sim	Sim	Sim
	<i>Rich media</i>	Sim	Sim	Sim
	Imagens Estáticas	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 17. Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos dos jornais cabo-verdianos

Categorias		Jornais cabo-verdianos		
		<i>Notícias do Norte</i>	<i>Expresso das Ilhas</i>	<i>A Nação</i>
Tecnologias de produção multimédia presentes nos formatos	Animação	Sim	Sim	Sim
	Áudio	Sim	Sim	Não
	Vídeo	Sim	Não	Não

	<i>Rich media</i>	Sim	Sim	Sim
	Imagens Estáticas	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 18. Tipologias de interatividade e formatos nos jornais portugueses

Categorias		Jornais portugueses		
		<i>Correio da Manhã (CM)</i>	<i>Diário de Notícias (DN)</i>	<i>Público</i>
Tipologias de interatividade e formatos	Reativa	Sim	Sim	Sim
	Coativa	Não	Não	Não
	Proactiva	Não	Não	Não
	Não interativa	Sim	Sim	Sim

Fonte: Fonte: elaboração própria.

Tabela 19. Tipologias de interatividade e formatos nos jornais cabo-verdianos

Categorias	Jornais cabo-verdianos			
Tipologias de interatividade e formatos		<i>Notícias do Norte</i>	<i>Expresso das Ilhas</i>	<i>A Nação</i>
	Reativa	Sim	Sim	Sim
	Coativa	Não	Não	Não
	Proactiva	Não	Não	Não
	Não interativa	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 3

Aplicação das fases da análise de conteúdo

1. A pré-análise

a) Escolha de documentos (*corpus*), Justificação da escolha, composição e o período de análise de *corpus*

Neste estudo, a pré-análise “período inicial de entrada em contactos com os objetivos e o material de análise” (Espírito Santo, 2010, p. 86) começou com a “leitura flutuante”, sobre os conteúdos dos *corpus* (neste caso com às *homepages* dos jornais em análise) com vista em familiarizar-se com os documentos a analisar, e em conhecer o *corpus* deixando se invadir por impressões e orientações (Bardin, 2009), importantíssimos para a definição dos caminhos a serem trilhados neste estudo.

Assim, o *corpus* selecionados para este estudo, foram as *homepages* de jornais generalistas *online* portugueses e cabo-verdianos, selecionados tendo em conta, os seguintes critérios: as visitas *online* recebidas por parte dos utilizadores (para os jornais portugueses), e as audiências *online* (aplicado aos jornais cabo-verdianos). Entre os portugueses, os jornais selecionados foram o *Correio da Manhã* (CM), *Público e Diário de Notícias* (DN), jornais com uma vasta audiência *online* – em 2017, o CM atingiu 24161811 visitas *online*, o *Público* 12607576 e o DN 12897822 visitas *online* (Netscope, 2017).

Em Cabo Verde, não existindo uma avaliação mais recente, recorreremos à realizada em 2011 pela Afrosondagem. Nesse ano, o *Expresso das Ilhas* atingia 15% de audiências *online* e o *A Nação* 9%. O *Notícias do Norte*, nesse ano ainda não tinha surgido, por esta razão, não apresentamos a sua percentagem de audiência *online*.

Esses Órgãos de Comunicação Social têm uma boa reputação nos seus países, por esta razão, foram tomados como *corpus* para este estudo, dada a relevância dos conteúdos presentes nas suas plataformas digitais.

Na constituição do *corpus*, foram realizadas entrevistas que recaiu sobre os responsáveis pela área de publicidade dos jornais, particularmente os da área digital. Em Cabo Verde foram entrevistados, Eduíno Santos (*Notícias do Norte*), José Augusto Sanches (*A Nação*), André Amaral e Rendy Santos (*Expresso das Ilhas*). Entrevistamos ainda, António Adão da (Agência de Publicidade Lima Limão). Em Portugal, foram

entrevistados, André Domingues (*Público*), José Frade (*Correio da Manhã*), e João André (*Diário de Notícias*).

As entrevistas decorreram no mês de maio em Cabo Verde e nos meses de junho e julho em Portugal. Quase todas foram presenciais nas instalações das publicações em estudo. No entanto, devido a impossibilidade de deslocação à Ilha de São Vicente, com o responsável do *Notícias do Norte*, esta foi realizada via Internet.

Relativamente à composição do *corpus*, ainda foram selecionados as *homepages* dos jornais generalistas, tendo presente os objetivos traçados para este estudo. Os temas ou as categorias que foram escolhidos para composição do *corpus* são: Os formatos de Publicidade *Online*, a forma como são apresentados nas *homepages*, os recursos multimédia incorporados nestes formatos de publicidade, a interatividade proporcionada, e por fim identificar quais são os formatos mais frequentes em cada jornal e em cada país.

Os períodos da recolha dos materiais nesses Órgãos de Comunicação Social para a análise, foram de dois meses (de 10 de fevereiro a 10 de abril de 2018). Os *websites* foram visitados duas vezes ao dia no sentido de se recolher o máximo número de *corpus* possível.

Salienta-se que na constituição do *corpus* foram respeitadas as regras da exaustividade (tendo em consideração todos os elementos do *corpus*). A regra de homogeneidade, visto que os jornais foram selecionados, tendo em consideração as suas audiências e visitas *online*. A regra da representatividade não se aplica, visto que os *corpus* são de reduzidas dimensões, mas de acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo (particularmente a vertente qualitativa), aplica-se também a *corpus* de pequenas dimensões. Por fim, a regra da pertinência, porque os jornais escolhidos têm um grande impacto nos seus países, e os seus conteúdos atraem grandes números de audiência.

2. A exploração do material

Esta fase consistiu na implementação das decisões tomadas na fase anterior ou seja, trata-se da administração sistemática das decisões tomadas (Bardin, 2009). Exigiu muito tempo, dedicação e esforço, assim como várias releituras, no sentido de identificar, os temas presentes de acordo com os objetivos traçados. Adicionalmente,

permitiu-nos desnudar, comparar, e tornar mais claro as práticas publicitárias nas *homepages* dos jornais portugueses e cabo-verdianos, identificando as similitudes e disparidades entre ambos.

Ainda na exploração do material, as entrevistas realizadas com os responsáveis, foram submetidas a uma análise interpretativa, no sentido de apurar e compreender melhor as práticas publicitárias nos jornais estudados. As perguntas foram elaboradas com base na análise de conteúdo efetuada às *homepages* dos jornais.

3. Interpretação dos resultados

Nesta fase, foram efetuados os cálculos estatísticos, para a contagem das frequências de aparição de cada formato de Publicidade *Online* nas *homepages* dos jornais em estudo. Recorreu-se ainda às tabelas, para indicar os temas ou conteúdos presentes, adicionalmente, efetuou-se um cruzamento entre os resultados provenientes da análise de conteúdo, com os das entrevistas individuais semiestruturadas visando pôr em relevo as informações proporcionadas pela análise (Bardin, 2009). Ainda de acordo com Bardin (2009), esta fase engloba, operações estatísticas, síntese e seleção de resultados, inferências e interpretação.

Apêndice 4

Tabela 20. Painel dos entrevistados

Países	Nome	Sexo	Cargo desempenhado	Data das entrevistas
Em Cabo Verde	Rendy Santos	Masculino	Funcionário do departamento comercial do <i>Expresso das Ilhas</i> . Assistente de redação e Inserção dos anúncios e informações no <i>website</i> .	07/05/2018
	André Amaral	Masculino	Jornalista e redator do Jornal <i>Expresso das Ilhas</i> .	11/05/2018
	António Adão	Masculino	Diretor da Agência de Publicidade Lima Limão.	11/05/2018
	José Augusto Sanches	Masculino	Diretor de produção do jornal <i>A Nação</i> .	11/05/2018
	Eduíno Santos	Masculino	Editor chefe do jornal <i>Notícias do Norte</i> .	16/05/2018
Em Portugal	José Frade	Masculino	Diretor comercial da Cofina, e responsável da área de Publicidade <i>Online</i> do jornal <i>Correio da Manhã</i> (CM).	04/07/2018
	João André	Masculino	Diretor Comercial Digital do Global Media Group.	09/07/2018
	André Domingues	Masculino	Gestor geral de contas de publicidade do jornal <i>Público</i> (P).	22/06/2018

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 5

Tabela 21. Guião de entrevista semiestruturada aplicado aos responsáveis dos jornais em estudo

Bloco	Objetivos específicos	Questões das entrevistas
<p>Bloco A</p> <p>Legitimação das entrevistas</p>	<p>Informar sobre a natureza e finalidades do estudo;</p> <p>Informar sobre os objetivos das entrevistas;</p> <p>Informar sobre a confidencialidade das respostas;</p> <p>Valorizar o contributo dos entrevistados;</p>	<p>Explicar de uma forma genérica, a investigação e o objetivo das entrevistas;</p> <p>Reconhecer e agradecer os respondentes pela sua colaboração, que é pertinente para o sucesso do trabalho;</p> <p>Garantir a total confidencialidade das respostas dadas;</p>
<p>Bloco B</p> <p>Informações sobre os respondentes</p>	<p>Fazer um levantamento de informações dos respondentes;</p>	<p>Nome:</p> <p>Sexo:</p> <p>Cargo desempenhado:</p>
<p>Bloco C</p> <p>A nível dos formatos de Publicidade <i>Online</i></p>	<p>Identificar os formatos de Publicidade <i>Online</i> presentes nos <i>websites</i> dos jornais em estudo.</p> <p>Apurar quais são os formatos mais frequentes e porquê.</p>	<p>- Qual é o formato de Publicidade mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?</p> <p>- Porquê estes formatos?</p> <p>- Considerando a análise efetuada à <i>homepage</i> do vosso <i>website</i> constatou-se que os formatos de</p>

		<p>publicidade que aparece com maior frequência são: Porque é que são mais frequentes?</p>
<p>Bloco D</p> <p>A nível da organização e apresentação dos formatos aos utilizadores</p>	<p>Comparar a organização e apresentação dos formatos.</p>	<p>- A forma como os formatos de publicidade estão organizados na <i>homepage</i> do vosso <i>website</i>, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?</p> <p>- Porquê a organização dos formatos desta forma?</p> <p>- A organização dos formatos desta forma, não causa problemas ou interferência em relação aos conteúdos, principalmente aqueles formatos que surgem por cima dos conteúdos editoriais?</p>

<p style="text-align: center;">Bloco E</p> <p style="text-align: center;">A nível das tecnologias de produção apresentados pelos formatos</p>	<p style="text-align: center;">Identificar os recursos multimédia presentes, em particular animação, áudio, vídeo e <i>rich media</i>.</p>	<p>Constatou-se a presença de formatos que suportam recursos multimédia (áudio, vídeo, animação, e formatos que invadem os conteúdos editoriais – os chamados <i>floating</i>).</p> <p>- Quais são as vantagens na sua opinião destes formatos comparativamente aos outros formatos que não incorporam estes tipos de tecnologias, por exemplo os formatos estáticos?</p>

<p align="center">Bloco F</p> <p align="center">A nível dos tipos de interatividade</p>	<p>Analisar a interatividade proporcionada, com base na tipologia proposta por Barreto (2010).</p>	<p>- Na sua opinião qual a importância da interatividade para a eficácia dos anúncios na Internet?</p> <p>- Como é que os anunciantes tem aproveitado das potencialidades da Internet com plataforma de publicidade tendo em conta a dinâmica dos formatos de Publicidade <i>Online</i> presentes na <i>homepage</i> do vosso <i>website</i>?</p>
<p align="center">Bloco G</p> <p align="center">Posição dos entrevistados sobre as potencialidades da Publicidade <i>Online</i></p>	<p>Apurar as opiniões dos respondentes sobre as vantagens da Publicidade <i>Online</i> em relação aos outros <i>media</i>.</p>	<p>Aponte pelo menos três fatores que consideras serem pertinentes para que a Publicidade <i>Online</i> seja mais eficaz que nos <i>media</i> tradicionais?</p>

Fonte: elaboração própria

Apêndice 6

Tabela 22. Quadro síntese de caracterização das publicações em estudo

Suportes de Comunicação Social (CS)	Descrição síntese	Justificativa	Páginas analisadas	Números de <i>corpus</i> recolhidos
<i>Notícias do Norte</i>	<p>É um jornal generalista <i>online</i>, que privilegia a informação regional tendo a Ilha de São Vicente como base para atingir todo Cabo Verde e o Mundo (Manifesto editorial).</p> <p>Surgimento: 2014</p> <p>Localização: Mindelo: Ilha de São Vicente</p>	<p>Escolhido pelo peso que tem tido hoje no jornalismo <i>online</i> em Cabo Verde, visto ser o único jornal que se dedica unicamente ao jornalismo <i>online</i> em Cabo Verde.</p>	<i>Homepage</i>	48
<i>Expresso das Ilhas</i>	<p>É um jornal generalista semanário, que funciona também na versão <i>online</i>. É propriedade do grupo Media e Comunicações, SA (Manifesto editorial).</p>	<p>Segundo jornal de maior audiência <i>online</i> em Cabo Verde com 15% (Afrosondagem, 2011).</p>	<i>Homepage</i>	35

	<p>Surgimento: 2001</p> <p>Localização: Cidade da Praia e Mindelo.</p>			
<i>A Nação</i>	<p>É um jornal generalista semanário, que atua também em ambientes <i>online</i>, criado pelo grupo Alfa-comunicações, empresa de Marketing, Publicidade e produção editorial (Manifesto editorial).</p> <p>Surgimento: 2007</p> <p>Localização: Cidade da Praia</p>	Terceiro jornal de maior audiência <i>online</i> em Cabo Verde com 9% (Afrosondagem, 2011).	<i>Homepage</i>	20
<i>Correio da Manhã (CM)</i>	<p>É uma publicação de carácter generalista, e propriedade da Cofina desde de 2000 (Manifesto editorial).</p> <p>Surgimento: 1979</p> <p>Localização: Lisboa.</p>	Números de visitas <i>online</i> . O CM atingiu cerca de (24161811) visitas <i>online</i> (Netscope, 2017).	<i>Homepage</i>	600
<i>Diário de Notícias (DN)</i>	<p>É um jornal diário generalista, e propriedade da</p>	Números de visitas <i>online</i> . O DN teve a	<i>Homepage</i>	163

	<p>Global Notícias, uma empresa do Global Media Group (Manifesto editorial).</p> <p>Surgimento: 1864</p> <p>Localização: Lisboa Coimbra, e Porto.</p>	<p>média de (12897822) visitas <i>online</i> (Netscope, 2017).</p>		
<i>Público</i>	<p>É um projeto de informação generalista diário, em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo (Manifesto editorial).</p> <p>Surgimento: 1990</p> <p>Localização: Lisboa, Porto, e Madeira.</p>	<p>Números de visitas <i>online</i>. O <i>Público</i> obteve uma média de (12607576) visitas <i>online</i> (Netscope, 2017).</p>	<i>Homepage</i>	122

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 7

Transcrição das entrevistas semiestruturada aos responsáveis dos jornais portugueses

Entrevista semiestruturada com André Domingues – jornal *Público*- 22/06/2018

1. Qual é o formato de Publicidade mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?

O formato M-REC é muito solicitado. Mas, os *half page ad*, que são os formatos que medem (300x600 pixéis), também tem sido muito solicitado, em substituição ao M-REC. Se calhar hoje, os *half page ads* tem sido muito mais utilizado e solicitados pelos anunciantes. Muito mais de que o M-REC.

2. Porquê estes formatos?

Quem decide “se quer mais Clio ou talismã” é quem compra. Ou seja, quem é que decide que tipos de formatos que queira que seja publicado, ou que aparece no *website*, é a procura, que neste caso são os anunciantes.

3. A forma como os formatos de publicidade estão organizados na *homepage* do *website* do *Público*, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?

A posição da publicidade é definida pelo jornal. Mas há regras, e nós seguimos a regras do IAB. Portanto, somos nós é que decidimos como é que devem sair os formatos. Se bem que os anunciantes podem nos desafiar, para colocar os formatos em localizações menos óbvias e menos normais, mas tudo isso tudo reflete no preço.

4. A organização dos formatos desta forma, não causam problemas ou interferência em relação aos conteúdos editoriais, principalmente aqueles formatos que aparecem por cima dos conteúdos editoriais da *homepage*?

Claro, causa transtornos, mas isso vale dinheiro. Cada transtorno tem um preço. Esses formatos – o *pop-up*, *layer ad* - são mais caros que os outros.

5. Constatou-se a presença de formatos que suportam recursos multimédia (áudio, vídeo, animação, e formatos que carregam em cima da página - os *floating*). Quais são as vantagens na sua opinião destes formatos comparativamente aos outros formatos que não incorporam este tipo de tecnologia?

Os vídeos têm uma vantagem automática que é o “*engagement*”. Do envolvimento que os anunciantes vão ter.

O tempo de contacto dos utilizadores com estes formatos também são superiores. É mais ou menos por aí.

6. Como é que os anunciantes portugueses têm aproveitado das potencialidades da Internet com plataforma de publicidade tendo em conta a dinâmica e criatividade dos formatos de Publicidade *Online* presentes na *homepage* do *website* do Público?

A eficácia da interatividade está alavancada à criatividade em si. Mas, o mercado publicitário em Portugal, eu até diria que está a entrar na curva descendente. Por causa do preço, e de novos modelos que vão surgindo. Mas o modelo que nós dois estamos a discutir aqui, que é o modelo mais tradicional, eu diria que está numa curva descendente.

7. Aponte pelo menos três fatores que consideras serem pertinentes para que a Publicidade *Online* seja mais eficaz que nos *media* tradicionais?

Comparativamente com a publicidade nos jornais impressos, as vantagens têm a ver com as características. No digital, podemos interromper a qualquer segundo, para fazer uma alteração por exemplo, e no jornal impresso não se consegue fazer isso.

Por exemplo, se imprimires um jornal, e coloca-las nas bancas, já não tens a possibilidade de alterar os anúncios (Flexibilidade). No *online*, podes tirar um anúncio que esteja no ar por alguns segundos para corrigir e voltar a pôr no ar, só a distâncias de segundos.

Outra vantagem da Publicidade *Online* tem a ver com os custos também. A publicidade digital é mais barata. Ainda uma outra vantagem, tem a ver com a medição da eficácia.

Apêndice 8

Entrevista semiestruturada com José Frade – *Correio da Manhã* - 04/07/2018

1. Qual é o formato de Publicidade *Online* mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?

Digamos que o formato *standard*, mais comercializado é o formato M-REC. É o mais comprado. Não sei se é o mais solicitado, mas pelo menos é o formato que é mais comprado. A maior parte do tráfego é canalizado pelo M-REC.

2. Reparámos que dos formatos presentes na *homepage* do *Correio da Manhã* os classificados aparecem com maior frequência e é onde há maior rotatividade? Porquê?

Porque é uma área de negócios que veio do tradicional do *Correio da Manhã*. É uma área de negócio muito forte do grupo, que se transferiu também para o *online*. Digamos que é um negócio entre o papel e o *online*.

O M-REC é um formato mais dedicado às marcas que querem fazer publicidade. Portanto, é o formato mais gráfico, enquanto os classificados é uma descrição no próprio anúncio, um texto etc. e os tipos de compradores também são completamente diferentes.

3. A forma como os formatos de publicidade estão organizados na *homepage* do *website* do *Correio da Manhã*, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?

Geralmente existe dois tipos de apresentação dos formatos de publicidade. Aqueles que nós chamamos de formatos *in-page* ou formatos *standard*, já desenhados na página e que o próprio *design* do *website* acomoda (aqui se incluem formatos como o M-REC, *half page ad* e *leaderboard*, entre outros). O *website* foi feito de forma que em cada localização específica, vai aparecer lá um determinado tipo de formato de publicidade.

São formatos que estão distribuídos na página, e isso é uma definição feita por nós da direção comercial de publicidade do CM.

Depois há outros tipos de formatos, aqueles que nós chamamos de “*out-of-page*”, que geralmente carregam em cima da página, ou seja, não têm um sítio específico de inserção e geralmente surgem em forma de *pop-up*, intersticial e *layer ad*. São

formatos mais criativos e tem um impacto maior junto dos utilizadores. Portanto, digamos que são formatos que não têm um lugar específico para aparecerem.

4. Estes formatos não causam problemas, em relação aos conteúdos editoriais, visto que são considerados formatos intrusivos?

São intrusivos, e é obviamente que cria algum desconforto nos utilizadores. No entanto, nós temos algumas regras para estes formatos por exemplo: os números de vezes que estes formatos aparecem aos utilizadores; tem de ter botões para terminar a criatividade; tem de ter um determinado limite de tempo para ser mostrado no ecrã e depois para desaparecer; não podem ter som em *outoplay*.

Estas regras têm a função de minimizar o impacto de intrusividade deste formato, junto dos utilizadores. Ou seja, nos seguimos as diretrizes do IAB.

5. Constatou-se a presença de formatos que suportam tecnologias multimédia (áudio, vídeo, animação). Quais são as vantagens, na sua opinião destes formatos comparativamente aos outros formatos que não incorporam este tipo de tecnologia?

Digamos em si que os vídeos são bastante atrativos, e as marcas têm estado a utilizá-las muito na sua comunicação. As marcas podem contar uma história ao utilizador, portanto tem maior impacto.

Há uma maior garantia de visibilidade e visionamento do *spot*. Por isso que vídeo é mais interessante, porque há uma garantia de visualização. Há métricas, para servirem esses vídeos como por exemplo, há garantia de cinco segundos, e de vinte segundos, e só depois que o vídeo do conteúdo é servido.

6. Como é que se da interatividade entre os utilizadores e os formatos presentes nas *homepages* do *Correio da Manhã*?

Geralmente, tem que clicar. No entanto, se forem formatos mais interativos ou que permitam interação dentro do formato de publicidade a interatividade pode acontecer. Ou seja, pode acontecer interatividade dentro dos formatos, onde se pode jogar jogos, comprar produtos, pedir mais informação, digitar dados, portanto há uma série de funcionalidade da publicidade que podem ser aproveitados.

7. Como é que os anunciantes em Portugal têm aproveitado das potencialidades da Internet com plataforma de publicidade tendo em conta a dinâmica dos formatos de Publicidade *Online* presentes na *homepage* do *website* do *Correio da Manhã*?

Eu acho que alguns anunciantes ainda não perceberam que o caminho certo é customizar para cada tipo de meio, ao invés de copiar o que fazem para a imprensa e televisão. É preciso criar campanhas específicas para o *online*. Ainda há muito para desenvolver aqui, neste *approach* em relação à criatividade. Outros anunciantes se limitam apenas a mostrarem os seus produtos. Claramente há muito ainda por fazer.

8. Aponte pelo menos três fatores que consideras serem pertinentes para que a Publicidade *Online* seja mais eficaz que nos *media* tradicionais?

Uma delas e a principal é a capacidade de segmentação. É possível no digital segmentarmos alvos de consumidores que queremos de forma mais fácil porque existe mais dados disponíveis, e o próprio meio em si permite fazer isso com menos desperdício essa comunicação. É possível no digital direcionarmos e dirigirmo-nos a segmentos específicos.

Outra grande vantagem é a medição e as métricas. Tenho muito mais capacidade de medir o que aconteceu. Posso servir uma publicidade e saber quem viu, e o quê que viu no meu *website*, se gostou ou se comprou, e se voltou. São todas métricas da publicidade digital que são muito difíceis de serem implementadas nos *media* tradicionais.

Apêndice 9

Entrevista semiestruturada com João André – *Diário de Notícias* – 09/07/2018

1. Qual é o formato de Publicidade *Online* mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?

Os formatos mais utilizados hoje em dia no DN são quatro: o MREC, *half page*, *leaderboard* e o *splash screen* – que são formatos que aparecem por cima da página.

2. Porquê estes formatos?

Porque são formatos que dão maior frequência e o alcance que os anunciantes procuram. São os formatos que dão visibilidade e notoriedade. Portanto, as campanhas quando são compradas têm aqui um misto. Há uma parte que muitas vezes é o lançamento das campanhas, portanto precisa de formatos de maior visibilidade, e frequência, assim como formatos que proporcionam um maior realce ao produto que está a ser anunciado.

3. Constatamos que dos formatos de Publicidade *Online* presentes na *homepage* do *Diário de Notícias*, o M-REC é o mais frequente? Porquê?

Certamente, porque é o formato que dá mais frequência, que dá mais amplitude à campanha. É também um formato muito utilizado nas campanha do *mobile*. Se nós estivermos a ver os nossos ecrãs, quase 50% é ocupado pelo MREC. Portanto tem muita visibilidade no *mobile*, daí que é cada vez mais utilizado em termos do *mobile*.

4. A forma como os formatos de publicidade estão organizados na *homepage* do *website* do DN, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?

É um misto. Porque há aqui três fatores essencialmente. Um é aquilo que o mercado funciona e aquilo que os anunciantes procuram. Por outro lado, é a pressão que existe na área comercial neste sentido.

E por fim, o equilíbrio editorial, porque aqui tem que haver um compromisso entre uma boa navegação por parte do utilizador no *website*, e ao mesmo tempo uma boa visibilidade da publicidade. Portanto isto não pode ser só publicidade, ou só artigos editoriais. Tem que haver aqui um misto.

5. Os formatos que aparecem por cima da *homepage* não causam problema, em relação aos conteúdos editoriais, visto que são considerados formatos intrusivos?

Causam. São os que causam mais efeitos ou interferências, levando em consideração aquilo que os editoriais pensam.

6. Qual é a estratégia adotado pelo *Diário de Notícias* para minimizar esses efeitos de intrusividade?

O que nós fazemos é ter muito cuidado, e fazer o *capping* – onde cada utilizador só verá uma vez ao dia um anúncios, de acordo com aquilo que definimos quando programamos a campanha. Nós nestes formatos fazemos, o *capping* de 1/24, ou seja, cada utilizador, só vê uma vez ao dia aquele determinado formato de publicidade do anunciante, exatamente para não se tornarem muito intrusivos, e com muitas repetições. Tem de se ter alguns cuidados para podermos utilizar estes formatos.

7. Constatou-se a presença de formatos que suportam recursos multimédia (áudio, vídeo, animação, e formatos que suportam a tecnologia *floating* - invadem os conteúdos editoriais). Quais são as vantagens na sua opinião destes formatos comparativamente aos outros formatos que não incorporam este tipo de tecnologia, por exemplo os formatos estáticos?

Estes formatos por si só, ainda mais hoje em dia a imagem e o filme faz parte do nosso dia-a-dia, e um formato que tenha uma animação, um filme, que tenha som, tem outro chamariz, e capta outra atenção que os formatos estáticos não captam.

Isso não significa que algumas vezes os formatos estáticos não sejam bastantes efetivos. Mas, depende da mensagem que lá está. Mas por norma, quando são animados, e incorporam várias tecnologias multimédia tornam-se muito mais eficazes e efetivos.

8. Como é que os anunciantes tem aproveitado das potencialidades da Internet com plataforma de publicidade tendo em conta a dinâmica dos formatos de Publicidade *Online* presentes na *homepage* do *website* do DN?

Mau. Porque, as agências criativas quando estão a desenvolver uma campanha de publicidade, primeiro pensam em televisão, e depois nos outros meios, e só no fim, é que veem a Internet. Portanto, sendo a Internet já o segundo meio em termos de

investimento publicitário em Portugal, deveria de ter uma atenção específica exatamente por isso.

E o que é que acontece? As criatividades são fracas, e normalmente são aproveitadas de outros meios. Os anunciantes deveriam de olhar para o digital de uma outra forma, e criarem anúncios digamos assim, para os formatos existentes no meio digital, mas a pensar no digital, que não seja o aproveitamento dos outros meios.

9. Aponte alguns fatores que consideras serem pertinentes e que são uma mais-valia, para que a Publicidade *Online* seja mais eficaz que nos *media* tradicionais?

O digital tem duas grandes vantagens, que são os contactos que são muito efetivos, visto que nós sabemos que estamos a contactar com um determinado número de pessoas, e que essas pessoas têm uma determinada forma de consumir. Portanto, conseguimos também segmentar e relacionar-se com audiências mais específicas.

O digital é o meio que mais métricas tem. Permite aos anunciantes saberem quem clicou num determinado anúncio, quanto tempo que um utilizador esteve exposto a um anúncio, o que é que fez depois de clicar, portanto, há tantas métricas no digital que acaba por ser também prejudicial face aos outros meios. Por exemplo, um *outdoor* é um meio efetivo mais ninguém mede o seu impacto.

10. Porque a opção em colocar os anúncios classificados no interior do *website*, ao invés da *homepage*, sendo que este se trata da página mais importante de um *website*?

Porque o consumo da *homepage* hoje em dia, já não é aquilo que era há cinco anos atrás. Há muito mais consumo dentro do *website* do que nas *homepages*. E nós inserimos estes anúncios lá para dar outra audiência aos outros, e para segmentar estas audiências.

Apêndice 10

Transcrição das entrevistas semiestruturada feitas aos responsáveis dos jornais cabo-verdianos

Entrevista semiestruturada com Rendy Santos – *Expresso das Ilhas* – 07/05/2018

- 1. Dos formatos de Publicidade presentes na *homepage* do vosso *website* quais são mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?**

Os formatos mais procurados são os *half banners* animado ou GIF.

- 2. Considerando a análise efetuada à *homepage* do vosso *website* constatou-se que os anúncios classificados, são formatos de publicidade que aparecem com maior frequência no vosso *website*? Porquê que são mais frequentes?**

Os classificados são os mais frequentes, porque é de longe mais barato de que os outros formatos de publicidade que comercializamos no nosso *website*. Essa é a razão por haver mais rotatividade nestes formatos que nos outros.

Os anunciantes ao se aperceberem que os classificados são mais baratos, optam logo por estes formatos de publicidade. Mas não significa que os classificados são da preferência deles.

- 3. A forma como os formatos de publicidade estão organizados na *homepage* do *website* do *Expresso das Ilhas*, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?**

O nosso *website* é organizado desta forma, porque a publicidade tem sempre de aparecer no lado direito da *homepage*, e se trata de uma estratégia da direção comercial. Foi desenhado desta forma para poder receber os formatos de publicidade.

4. Tendo em consideração a análise feita à *homepage* do vosso *website*, deparamo-nos com a presença de anúncios publicitários (estáticos, animados, e anúncios em formato áudio). No entanto, constamos também, a ausência de formatos que suportam a tecnologia de produção vídeo. Porquê? Explique-me lá isto?

O nosso *website* tem capacidade para receber publicidade em formato vídeo. Mas isto depende muito daquilo que os anunciantes nos trazem para colocarmos no *website*. Nós só publicamos aquilo que nos é dado pelos anunciantes. Não fazemos a produção de publicidade. Nós só fazemos a inserção da publicidade no *website*, e introduzimos *links* para a página onde os anunciantes querem que os clientes visitem.

5. Então são os anunciantes que não estão a apostar muito nesta tecnologia de produção multimédia de conteúdos digitais para produzirem formatos de publicidade?

Claro que sim. Os anunciantes não apostam muito em vídeos. Se os clientes solicitarem para inserirmos *banners* vídeos no nosso *website*, iríamos fazer isso sem qualquer problema.

6. Quais as vantagens na sua opinião destes formatos de publicidade *online* comparativamente aos outros formatos como por exemplo os *banners* estáticos?

Os *banners* animados e vídeos, tem mais vantagens em relação aos *banners* estáticos, porque chamam mais atenção. Os *banners* estáticos quando não tiverem muita informação, ou seja, quando são produzidos de uma forma simples, funcionam muito bem.

7. Aponte pelo menos três fatores que consideras serem pertinentes para que a Publicidade *Online* seja mais eficaz que nos meios tradicionais?

Na Internet, os anúncios são mais chamativos, de fácil compreensão, e também a interatividade. Estes são fatores que para mim, são cruciais para que a publicidade na Internet seja mais eficaz que nos meios tradicionais.

Apêndice 11

Entrevista – André Amaral - *Expresso das Ilhas* – 11/05/2018

1. Na sua opinião, como é que os anunciantes têm aproveitado das potencialidades da Internet como plataforma de publicidade tendo em conta a dinâmica dos anúncios presentes na *homepage* do jornal *Expresso das Ilhas*?

A nível da Publicidade *Online*, a sensação que tenho, é que as empresas ainda apostam muito pouco na divulgação *online*. Comparativamente com Portugal, são muito poucas as empresas que não apostam na divulgação *online*, e é raramente as empresas que não tem um *website* na Internet. Aqui é exatamente o contrário. São muito poucas, as empresas que têm um *website* funcional e apelativo na Internet, e isso se vê claramente, principalmente a nível do governo. São raros os ministérios que têm um *website* na Internet.

A nível comercial, a sensação que me dá é esta, ou seja, há uma aposta muito pequena por parte das empresas anunciantes, que acho que ainda não conseguiram alcançar a importância e peso que o meio *online* tem hoje em dia.

A publicidade em Cabo Verde melhorou-se muito nos últimos anos. Mas ainda tem muito caminho a percorrer. Isto é um ciclo vicioso. Por exemplo, se tu cobrares um preço muito baixo pela produção de publicidade, nunca vais ter um trabalho criativo, porque tens um orçamento baixo. Não tendo o dinheiro, não vais passar à fase seguinte, ou seja, vás sempre a andar ali.

A publicidade em Cabo Verde, ainda é estática, e há muito pouco dinamismo e criatividade tendo em consideração os anúncios que tenho visto em Cabo Verde, mesmo na Televisão ainda há pouca criatividade.

O orçamento é pouco, e não dá para fazer uma coisa mais elaborada e mais complexa. Portanto, andam sempre ali neste ciclo vicioso, e não conseguem dar um passo em frente. Há um investimento muito pouco, ou seja, há o investimento que há.

Apêndice 12

Entrevista semiestruturada com José Augusto Sanches – Jornal *A Nação* – 11/05/2018

1. **A publicidade é a principal fonte de receita do *website* do *A Nação*, ou existem outras fontes de receitas?**

Durante muito tempo, estivemos focado mais no jornal impresso, mas só agora que estamos a pensar e trabalhar no sentido de capitalizar o jornal *online*. Como se vê, esta é uma iniciativa privada, onde temos muitas dificuldades financeiras. As receitas de publicidade a nível do *online* no *A Nação* nem sequer chegam a dois por cento do total da receita. Ainda não há uma estratégia comercial coerente a nível de Publicidade *Online* em *A Nação*.

2. **Dos formatos de Publicidade presentes na *homepage* do vosso *website* quais são mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?**

O *half page* é o mais procurado pelos anunciantes. Mas estamos conscientes de que temos de ter capacidades para produzirmos formatos de publicidades mais diversificados. A existência de poucos formatos de publicidade no nosso *website*, tem a ver com a pouca aposta por parte dos anunciantes, em outros formatos de publicidade. Ou seja, são os anunciantes que não estão a diversificarem nesta matéria.

3. **Considerando a análise efetuada ao vosso *website* constatou-se que os classificados são os formatos de publicidade que aparece com maior frequência na *homepage* do vosso *website*? Porquê que são mais frequentes?**

Isso tem a ver também um pouco com a dinâmica entre o jornal impresso e *online*, ou seja, muitos dos anunciantes que fazem anúncios e classificados para o jornal impresso solicitam também a publicação no jornal *online*.

4. **A forma como os formatos de publicidade estão organizados na *homepage* no vosso *website*, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?**

Portanto, dentro da estrutura organizacional do nosso jornal, há uma pessoa que se encarrega da atualização do *website*. A nível da organização dos formatos de publicidade, normalmente são os clientes, que pedem que os seus anúncios fiquem

posicionados desta forma. Os potenciais anunciantes, eles têm algumas noções, que no fundo acabam por coincidirem com as nossas.

- 5. Tendo em consideração a análise feita à *homepage* do vosso *website*, deparamo-nos com a presença de anúncios publicitários estáticos, animados. No entanto, constamos a ausência de anúncios que suportam a tecnologia de produção vídeo e áudio. Porquê? Explique-me la isto?**

O nosso *website* tem capacidade para suportar formatos de Publicidade *Online* em formato vídeo. E nós também mais tarde queremos apostar muito nestes tipos de publicidade o vídeo *banner*, bem como os conteúdos jornalísticos que suporta vídeo. Mas para isso, teremos de ter uma plataforma tecnológica boa para depois fazermos isso.

- 6. São os anunciantes que não estão a apostarem muito nesta tecnologia de produção multimédia de conteúdos digitais para produzirem formatos de publicidade?**

Sim, porque para nós não há nenhum problema em por vídeo no nosso *website*. Se aparecer um anunciante que queira pôr um anúncio em formato vídeo no nosso *website*, iremos fazer isso sem quaisquer problemas. Mas os nossos anunciantes é que não estão a apostarem nestes formatos de publicidade.

- 7. Na sua opinião, como é que os anunciantes têm aproveitado das potencialidades da Internet com plataforma de publicidade tendo em, conta a dinâmica dos anúncios presentes na *homepage* do *website* do jornal *A Nação*?**

A questão dos anúncios e da publicidade aqui em Cabo Verde, ainda está num patamar de desenvolvimento muito longe dos países como Portugal e outros países da Europa. Porque, os anunciantes ainda vêm a publicidade como um custo e não como um investimento.

A nível do aproveitamento das potencialidades da Internet como plataforma de publicidade, eu acho que ainda, há um subaproveitamento das potencialidades da Internet nesta matéria por parte das empresas publicitarem os seus produtos, serviços ou negócios. Ou seja, há um grande subaproveitamento.

Os custos de publicidade no jornal impresso, são muitos proibitivos e no *online* não. Portanto esta é uma área muito virgem e que precisa de se desbravar. São as empresas de comunicação que precisam de apostar mais na criatividade.

Apêndice 13

Entrevista com António Adão – Agência de publicidade Lima Limão- 11/05/2018

- 1. Na sua opinião, como é que os anunciantes cabo-verdianos têm aproveitado das potencialidades da Internet como plataforma de publicidade tendo em consideração a dinâmica dos anúncios presentes nas páginas dos jornais em Cabo Verde?**

Na minha opinião, acho que a nível da publicidade, Cabo Verde nos últimos anos deu um salto muito grande. Falta ainda dar um passo, neste caso, de as empresas entenderem a importância da comunicação. O país é pequeno, e o mercado não é muito grande, não há nem grandes hipóteses a grandes investimentos em comunicação. O investimento é muito reduzido.

Quando não há muito orçamento para a comunicação, o *online* pode ser uma alternativa, visto que é muito mais barato, e chega praticamente a todas as pessoas, e de forma efetiva. Portanto, terá que ser construído e produzido para o *online*, de forma que as pessoas percebam a mensagem das mensagens de comunicação lá.

Os anunciantes em Cabo Verde devem apostar nos *mix* de marketing, incluindo as redes sociais. Também é preciso segmentar a publicidade para quem ela é dirigida. No jornal não é muito fácil segmentar.

Ainda estamos na madrugada. É preciso apostar no *online* e testar antes de uma aposta mais a fundo na segmentação. As pessoas têm, de perceber o que é realmente a publicidade digital e apostar mais a fundo nesta forma de publicidade.

Apêndice 14

Entrevista semiestruturada Eduíno Santos do jornal *Notícias do Norte* -16/05/2018

1. Dos formatos de Publicidade *Online* presentes na *homepage* do *Notícias do Norte*, quais são mais procurados ou solicitados pelos anunciantes?

Neste momento, os formatos de publicidade que mais os anunciantes procuram, são os *banners*, publicidade em forma de retângulo, que estão presentes na coluna a direita do nosso *website*.

2. Porquê estes formatos?

Os anunciantes estão a apostar mais nestes formatos de publicidade, por acharem serem mais atrativos, e por ter maior visibilidade.

3. Considerando a análise efetuada à *homepage* do vosso *website*, constatou-se que o Médium Retângulo (M-REC) é o formato de publicidade que aparece com maior frequência. Porquê que são mais frequentes?

O MREC é o mais frequente, porque como já o tinha dito, é de maior visibilidade, e também porque são de preferência dos nossos anunciantes. Como sabes, nós não produzimos as publicidades, mas sim nós as divulgamos. Eles já vêm a nós com os seus anúncios já pronto. Acertamos o preço e o lugar de inserção dos anúncios.

4. A forma como a publicidade está organizada na *homepage* do *Notícias do Norte*, é uma estratégia da direção do jornal, ou é a preferência dos anunciantes que faz com que se organiza os anúncios desta forma?

A decisão da organização da informação e da publicidade desta forma foi sugerida pelo nosso *Web designer*.

5. Porquê a organização desta forma? Explique de forma sucinta?

Por uma questão de estética. Achamos que ao organizarmos a nossa *homepage* desta forma, ficaria mais atraente tanto para os anunciantes, como para os nossos leitores.

Neste momento, estamos a desenvolver um projeto para inserir a publicidade quando se abre as notícias

6. Tendo em consideração a análise feita à *homepage* do *Notícias do Norte*, deparamo-nos com a presença de anúncios publicitários que suportam recursos multimédia como: áudio, vídeo, e animação. Quais são as vantagens na sua opinião, destes formatos de Publicidade *Online* comparativamente a outros formatos, como por exemplo os *banners* estáticos por exemplo?

Os vídeo anúncios neste momento representam uma tendência atual. São mais atraentes, chamam mais atenção, e muito mais eficazes em transmitir as mensagens que a publicidade estática.

7. Aponte pelo menos três fatores que consideras serem pertinentes para que a Publicidade *Online*, seja mais eficaz que nos meios tradicionais (Televisão, Rádio e Imprensa)?

A Publicidade *Online*, pode ser mais eficaz que nos *media* tradicionais, visto que é muito mais barata, mais eficaz, e atinge um maior número de consumidores.

Anexos

Anexo 1. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados *Correio da Manhã*

1. Full Banner



2. Half Banner



PUB



PUB

3. Half Page Ad

The image shows a screenshot of a newspaper website. At the top, there is a red header with the logo "CORREIO da manhã" on the left, a search icon, a user profile icon, and the word "ASSIN" on the right. Below the header is a navigation bar with links for "BOA VIDA", "FAMOSOS", "VÍDEOS", "FOTOGALERIAS", "CMTV", and "CLASSIFICADOS".

On the left side of the page, there are two news snippets. The top one has a headline "ng empata mas ira 'oitavos' da uropa" and a sub-headline "veram a ganhar por permitiram ao Astana gualdade." Below it is a small image of a person with a red play button icon. The bottom snippet has a headline "ie combatia s sexuais is acusado de a neta" and a sub-headline "lo do estado brasileiro onas terá abusado da urante anos."

The main focus is a large advertisement on the right. It features a background image of an older man and a woman with glasses looking at something together. The text in the ad reads: "Não vai acontecer Mas, e se acontecer? Quem vai garantir o bem-estar dos seus filhos?". Below the text is an orange button that says "SAIBA MAIS". In the bottom right corner of the ad, there is a logo for "Associação Mutualista Monténia" featuring a swan.

4. Half Page Ad vídeo



5. Intersticial



6. Intersticial vídeo



7. Leaderboard



8. Leaderboard vídeo

A horizontal banner advertisement. On the left, text reads "É TEMPO DE POUPAR COM A ENERGIA SOLAR EDP" in white and red. Below it is an icon of a wallet with a sun and the text "REDUÇÃO FATURA ELETRICIDADE -20%". In the center, the Sizmek logo is displayed above a play button icon and the text "Origem Inválida". On the right, text reads "SISTEMA SOLAR A PARTIR DE 19,90€/MÊS" in white and black. Below this is an image of solar panels and a red button labeled "SIMULAR". The EDP logo is in the top right corner.

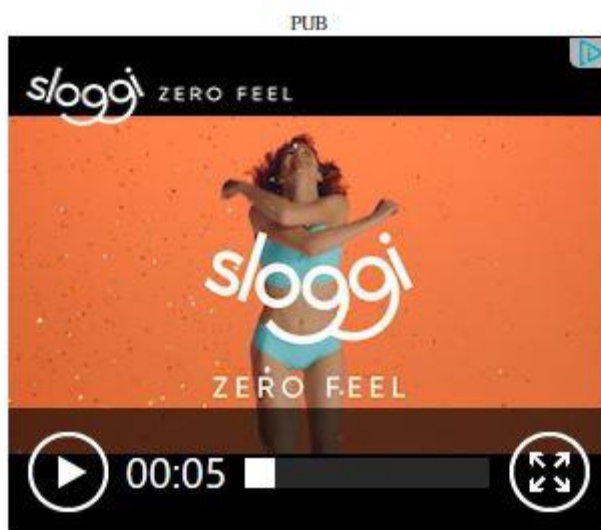
9. M-REC

A vertical advertisement for Newchic. It features a woman with long brown hair wearing a yellow and white floral off-the-shoulder dress. The text "Newchic" is at the top left. Below it, the text reads "-\$5 para pedidos superiores a \$69". At the bottom, there is a black button with white text that says "Comprar agora >".

10. M-REC vídeo

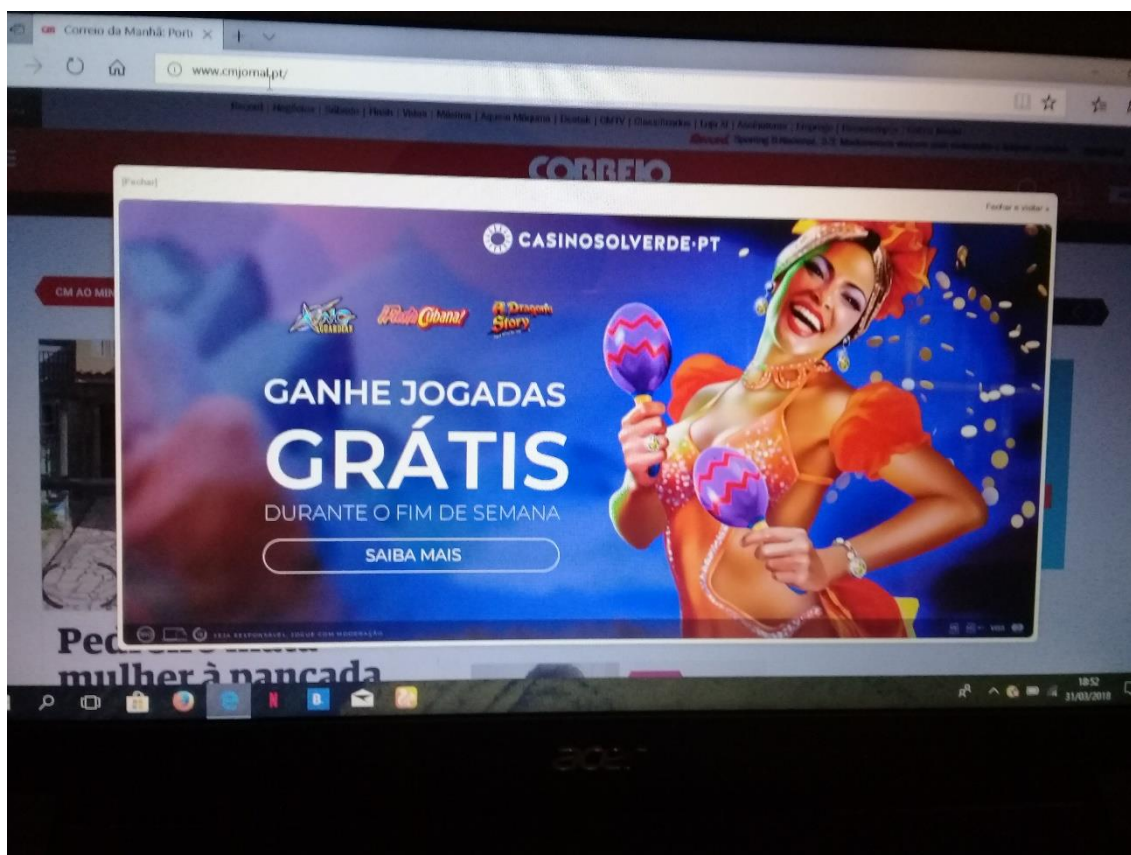


PUB

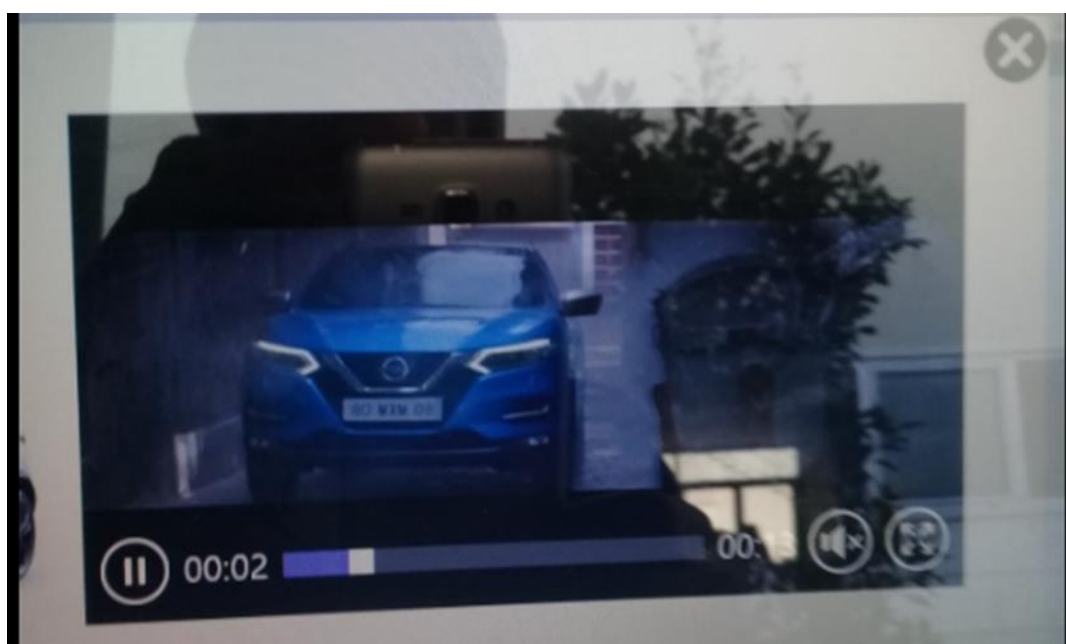


PUB

11. Pop-up



12. Pop-up vídeo



13. Anúncios Classificados

CLASSIFICADOS



Casa e Jardim

Móveis de sala



Tecnologia

BOXE-MATRAQUILHOS-
SNOOKER-SETAS
ONLINE-GRUAS



Apartamento

AMADORA, Mina de Água
- Apartamento T1, Venda



Apartamento

LISBOA, São Domingos de
Benfica - Apartamento T2,
Venda



Terreno

Santarém, Póvoa da Isenta
- Terreno T0, Venda



Apartamento

SINTRA, BELAS -
Apartamento T2, Aluguer

14. Conteúdos patrocinados

Conteúdos patrocinados



As melhores receitas
de Portugal



Velocidade Furiosa - 7
e 8



Clássicos Disney



Coleção Mesa Pronta



Canetas de Coleção



Coleção Descobrir a
História

Conteúdos patrocinados



Clássicos Disney



Coleção Mesa Pronta



Canetas de Coleção



Coleção Descobrir a
História



The Beatles



Coleção Portugal visto
pelos grandes
Fotógrafos

Anexo 2. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados no *Diário de Notícias*

1. *Full banner*

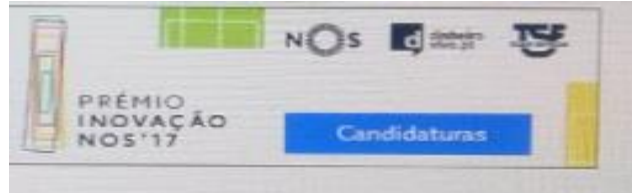


Salsa
SPRING SUMMER 18



COMPRE JÁ

2. *Half Banner*



3. Half Page Ad

**E aproveite o
IPO totalmente
gratuito**

Consulte as condições

> Marque já

Ford Motorcraft

The advertisement is a vertical half-page ad. The top half has a red background with a white grid pattern. The main headline is in large white bold font. Below it, the text 'Consulte as condições' is in a smaller white font. A white button with a red arrow and the text '> Marque já' is centered. The bottom half of the ad shows a photograph of a woman in a blue shirt and dark overalls working on a car's engine. Two men in grey work uniforms with blue accents stand next to her, looking at a smartphone. The background is a bright, modern workshop with large windows. At the bottom of the photo, the Ford and Motorcraft logos are displayed. Below the photo is a dark navigation bar with icons for home, back, and search.

NÓS... SÓ ESTAMOS DE PASSAGEM

ÑAQUE

JOSÉ PEDRO GOMES E JOSÉ RAPOSO

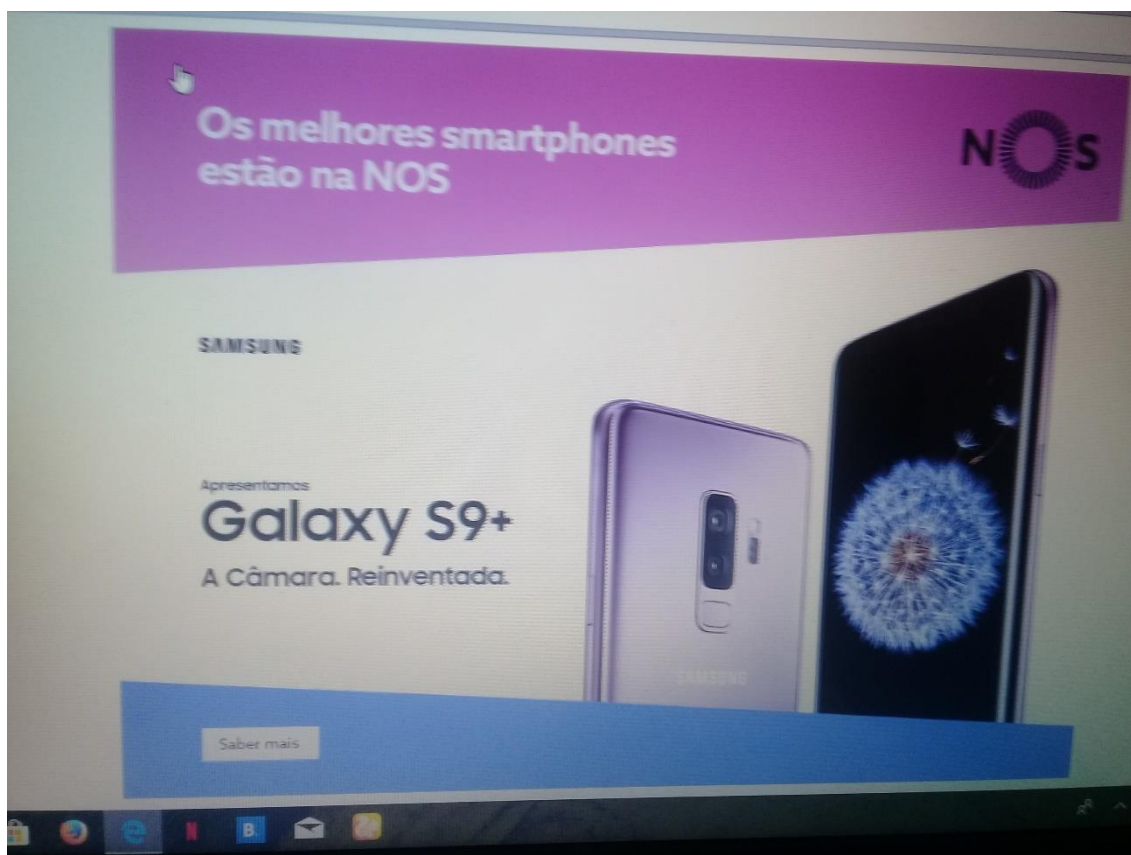


TEATRO VILLARET
A PARTIR 15 MARÇO

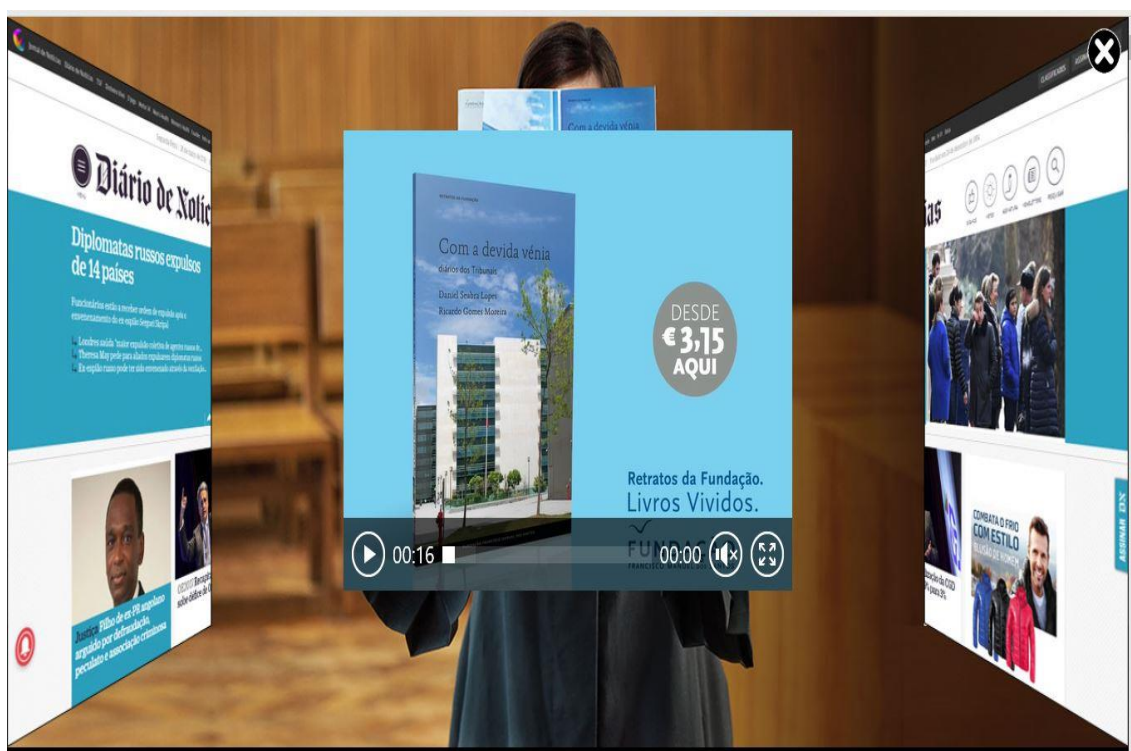
TEXTO JOSÉ SANCHIS SINISTERRA ENCENAÇÃO MARCO MEDEIROS



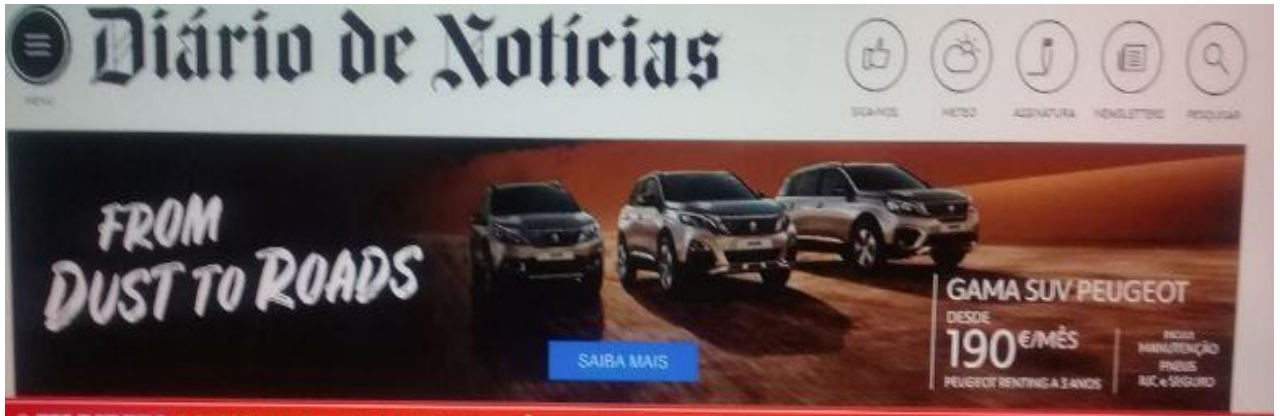
4. Intersticial



5. Intersticial vídeo



6. Leaderboard



7. Leaderboard vídeo



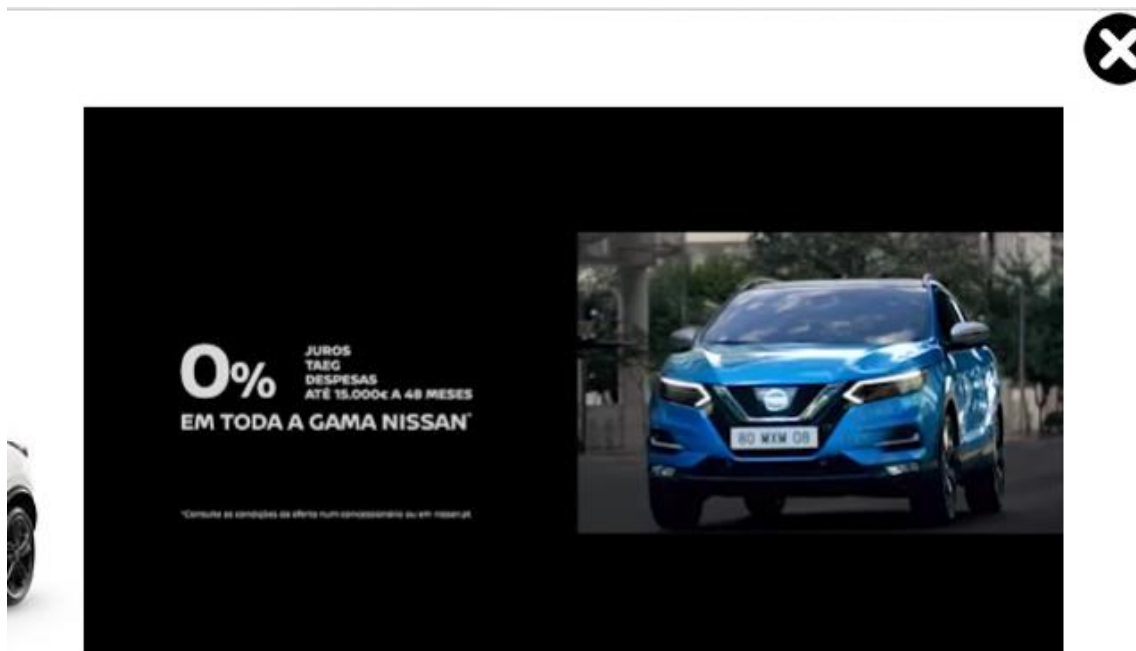
8. S-REC



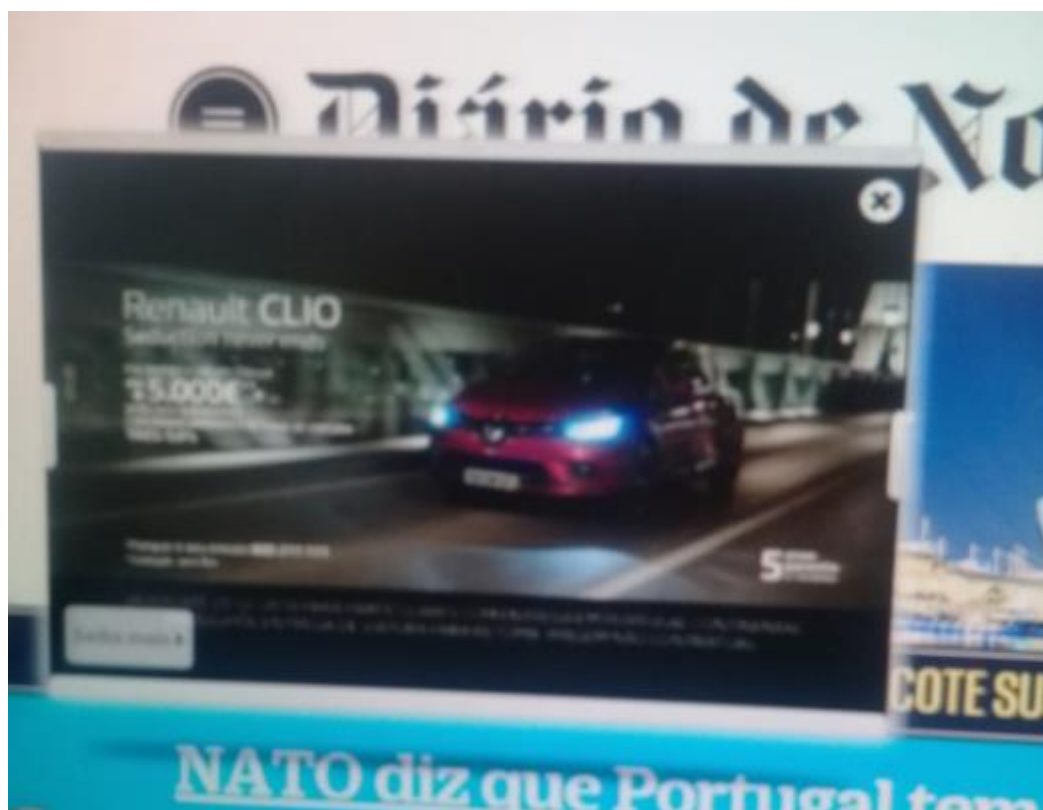
9. M-REC



10. Pop-up



11. Pop-up vídeo



12. Patrocínios

DN BRAND STORY

Ver Tudo



Os próximos sunsets da sua cidade estão aqui



Acabe com as dores de barriga de toda a família



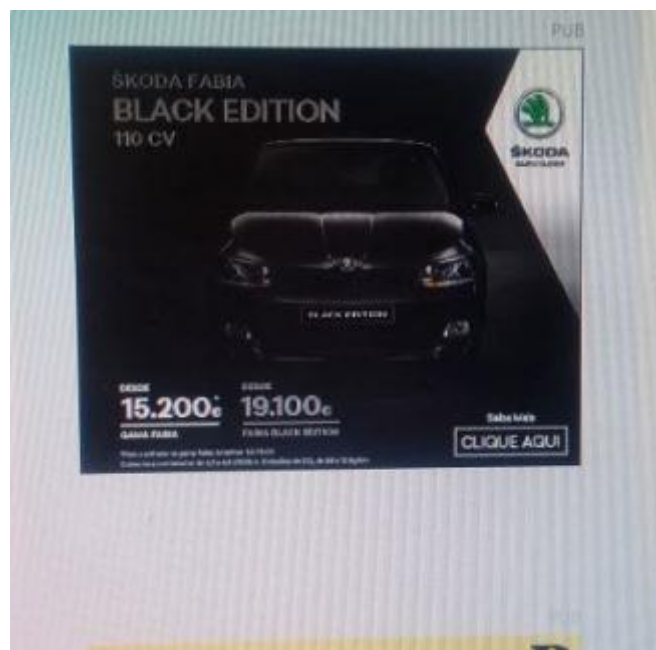
Conheça as lentes que o fazem ver como um super-herói



Audaz, prático e com mais de 600 combinações - o carro perfeito para si.

Anexo 3. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados no *Público*

1. M-REC



2. S-REC



3. Leaderboard

P Assine já

P2 ÍPSILON CULTO FUGAS P3 CIDADES GUIA DO LAZER

37.º CONGRESSO DO PSD SÍRIA BANCO CENTRAL EUROPEU FESTIVAL DE BERLIM FUTEBOL

Renault CLIO
Seduction never ends

Na compra de um Diesel
Até **+5.000€***
pelo seu automóvel

Com financiamento
e retoma de viatura
TAEG 9,6%

5 anos
garantia
ou 100.000 km

SAIBA MAIS >

RENAULT
Passion for life

CONSULTE AS CONDIÇÕES

Imagem: Autocontrol.net

4. Leaderboard vídeo

P Assine já Entrar

P2 ÍPSILON CULTO FUGAS P3 CIDADES GUIA DO LAZER

OPERAÇÃO LEX MERCADOS FUTSAL JOGOS OLÍMPICOS DE INVERNO CARNAVAL

TEMOS UM COMPROMISSO:
LEVAR ENERGIA VERDE A TODAS AS CASAS.
PLANO CASA IBERDROLA

IBERDROLA

PLANO CASA IBERDROLA

PUB

5. Half Page Ad

P Assine já

FUGAS P3 CIDADES GUIA DO LAZER

18:04 Direitos dos animais
Governo vai lançar campanha de sensibilização para o não abandono dos animais

18:04 Presidente da República
Presidente visita militares destacados no estrangeiro

18:03 Teatro
Teatro do Bairro Alto procura director artístico

17:42 Cascais
Queda de telhado em escola provoca ferimentos a duas crianças

17:35 Energia
Salvador Malheiro (PSD) defende combate aos lóbis do sector energético

17:33 Rios
Câmara de Tomar pede urgência na identificação da origem da poluição no Nabão

17:24 Ciclismo
Ivo Oliveira garante medalha nos

edp

U **edp**
university
challenge
2018 | 12ª edição

PROJECT
FINANCE
SUPPLIERS
RESULTS

P Assine já

TO FUGAS P3 CIDADES

TEMAS MAIS POPULARES PUB

19 Música Diogo Piçarra
feita plágio de música
nalista do Festival da
nção

46 Saúde Projecto "A
minha saúde, a minha
comunidade" quer
missão de utentes nos
ntros de saúde

45 Imobiliário Sonae
erra e Impresa Pizzarotti
rceiros em projecto de
0 milhões

40 Incêndios florestais
ministro da Agricultura
omete "conjunto amplo
medidas" para
equipar sapadores

36 Ténis Taça Davis sofre
ansformação radical a
rtir de 2019

32 Função Pública Perto
40 mil receberam
ogressões com o salário

1 DE MARÇO DE 2018, 21H30
TEATRO ACADÉMICO DE GIL VICENTE

DO SÓTÃO DOS MÚSICOS
ORQUESTRA ACADÉMICA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
CONCERTO DE ABERTURA

O H A S C A S A S A S
20ª SEMANA CULTURAL DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA 2018

WWW.UC.PT/SEMANACULTURAL | AGENDA.UC.PT

6. Intersticial



7. Intersticial vídeo



8. Pop-up



9. Patrocínios

CONTEÚDOS PATROCINADOS



CONTEÚDO PATROCINADO
Em Fevereiro no Movies,
Fox Movies

FOX

👍 3 💬 1



CONTEÚDO PATROCINADO
Que cuidados de higiene
devo ter com o meu cão?



👍 5 💬 0



CONTEÚDO PATROCINADO
Longo curso, preços
curtos



👍 3 💬 0



CONTEÚDO PATROCINADO
Dar vida à sua visão

 **HUAWEI**

👍 8 💬 0

CONTEÚDOS PATROCINADOS



CONTEÚDO PATROCINADO
Mulheres com atitude,
histórias inspiradoras

SAMSUNG



CONTEÚDO PATROCINADO
É uma indústria do
vestuário e moda
portuguesa, com certeza

cenit.



CONTEÚDO PATROCINADO
Black Panther, o novo
filme da Marvel, que é
mesmo, mesmo
obrigatório ver. Saiba
porquê.

MARVEL STUDIOS



CONTEÚDO PATROCINADO
Glaucoma: o ladrão
silencioso da visão

**SOCIEDADE
PORTUGUESA DE
OPHTALMOLOGIA**

Anexo 6. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados no *Notícias do Norte*

1. *Half banner*



2. M-REC





3. M-REC vídeo



4. S-REC



5. S-REC vídeo



6. Half Page Ad

The DON PACO HOTEL

Especial Dia das Mulheres

Toni Duarte

Welcome Drink

Pratos Principais
ESPETADA DE CAMARÃO E ATUM MOLHO DOCE
PASTEI DE CARNE
ENTRECOSTO A BARBACOA

Entradas
CROQUETES DE PRESUNTO
QUICHE LORRAINE
BOLINHOS DE PEIXE
SALADA PRIMAVERA
SOPA DE MARISCO

Acompanhamentos
LEGUMES SALTEADOS
PURE DE BATATA
ARROZ TRÊS DELÍCIAS

Bebidas Incluídas
VINHO
SUMOS
ÁGUA

Sobremesa
PUDIM DE QUEIJO
MACÁ AO MODO CHEFE
GELADO

27 de março
às 20h00

1200\$00 / pessoa

PARA RESERVAR, CONTACTAR O NÚMERO 2319381
OU PARA O EMAIL reservas@donpacohotel.com

7. Classificados



ANÚNCIO

Fornecimento de um Equipamento
Combinado Limpa Fossas e
Desobstrução de Coletores

CLIQUE AQUI!!!



ANÚNCIO

Fornecimento de uma Frota de
Carretas e Contentores Metálicos

CLIQUE AQUI!!!



ANÚNCIO

Fornecimento de um (1) Camião
Cisterna para Rega

CLIQUE AQUI!!!



ANÚNCIO

Fornecimento de Dois (2) Camiões
de Recolha de Resíduos Sólidos
Urbanos

CLIQUE AQUI!!!

Anexo 6. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados no *Expresso das Ilhas*

1. *Half Banner*



2. *Full Banner*



3. Leaderboard

pub.

morabeza
rádio



4. M-REC

pub.



"A Vivo Energy Cabo Verde informa a todos os seus clientes, fornecedores e demais parceiros que os seus escritórios passaram a funcionar no seguinte horário de trabalho: 2ª a 6ª feira, das 08h:00 às 16h:00"



6. Classificados

Classificados

Clique no título para abrir o anúncio.

BCV: Taxas do dia

Anúncio de Concurso para Recrutar Técnico de Assistência em Escala para pessoas com Mobilidade Reduzida

CMP: Anúncio de Concurso Publico Rua HAN - Plateau

CMP: Anúncio de Concurso Publico Miradouro

CMP: Anúncio de Concurso Publico Largo LDR - Plateau

CMP: Anúncio de Concurso Publico ECO Ponto

Public Internacional Tender - Concession of Inter-island Maritime

Anuncio Concurso Internacional - Concessão Transportes Marítimos Inter-ilhas

Anúncio BCV: Retirada de circulação das notas de 200 e de 2.000 escudos

BCV: Anúncio Publico

BCV: Anúncio Publico - Fornecimento de Consumiveis de escritório

7. Patrocínios



Conteúdo patrocinado / Caixa Económica lança Caixa Mobile

EXPRESSO DAS ILHAS

Cinco serviços em um, na palma da mão. A nova APP da Caixa já está a funcionar e quer facilitar a vida dos clientes.

Anexo 6. Exemplos dos formatos de Publicidade *Online* identificados no *A Nação*

1. M-REC

Alfa-Comunicações
A diferença na arte de comunicar



2. Half Page Ad

REVISTA CABO VERDE





3. Classificados

Classificados



Concurso público

MARÇO 29

CLASSIFICADOS

Alienação de Viaturas

Classificados



EMPRESA NACIONAL DE AEROPORTOS E SEGURANÇA AÉREA-SA
SEDE - AEROPORTO INTERNACIONAL AMÉLCAR CABRAL
ILHA DO SAL - REPÚBLICA DE CABO VERDE

Anúncio concurso

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT