

Sérgio Luís Covane

A disposição dos anúncios Publicitários Electrónicos nos websites dos jornais: Uma análise ao Jornal Electrónico @Verdade.

Monografia apresentada à Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias da Universidade Politécnica, como parte dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Licenciado em Ciências da Comunicação.

Tutor: Lic. Mateus Simbine

MAPUTO

Março, 2015

ÍNDICE

1. CAPÍTULO	1
1.1. INTRODUÇÃO	1
1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	3
1.4. HIPÓTESES	4
1.5. JUSTIFICATIVA	5
1.6. OBJECTIVOS	6
1.6.1 GERAL	6
1.6.2. ESPECÍFICOS.....	6
1.7. METODOLOGIA	6
1.8. TIPO DE AMOSTRA	8
1.9. DELIMITAÇÃO.....	9
2. CAPÍTULO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
2.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE ELECTRÓNICA	10
2.2. CONCEITO DE PUBLICIDADE	13
2.3. TIPOLOGIAS OU COMPONENTES PUBLICITÁRIAS ELECTRONICAS EM MEADOS DOS ANOS 90	14
2.4. ACTUALIDADE E FUTURO.....	15
2.5. TENDÊNCIAS DE INVESTIGAÇÃO ACTUAIS	15
2.6. O PAPEL DA PUBLICIDADE	17
2.7.1. BANNERS	17
2.7.2. LINKS DE TEXTO.....	18
2.7.3. POP-UP E POP-UNDER	18
2.7.4. UNICAST	18
2.7.9. STREAMING	18
2.7.10. PULL-DOWN	19
2.7.11. LINKS PATROCINADOS	19
2.7.12. HOTSITES	19
2.7.13. ANÚNCIOS INTERSTICIAIS	19
2.7.14. E-MAIL MARKETING.....	19
2.7.15. NEWSLETTERS	20
2.7.16. VIRAIS.....	20
2.7.17. MÍDIAS SOCIAIS.....	20
2.8. DISPOSIÇÃO DOS ANÚNCIOS NOS WEBSITES.....	20
2.9. PERFIL DO USUÁRIO E DO COMPRADOR ONLINE.....	22
3. CAPÍTULO III- CASO DA DISPOSIÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ELECTÓNICOS NO WEBSITE DO JORNAL @VERDADE.	24
3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	24
3.2. DISPOSIÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ELECTRÓNICOS NO JORNAL @VERDADE.....	25
4. CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES E SUGESTÕES	34
4.1. CONCLUSÕES	34
4.2. RECOMENDAÇÕES.....	37
REFERÊNCIAS	39
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	42

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Luís António Covane e Inês da Esperança Luís Sigaúque, pelo sacrifício e luta para conseguir cada centavo e alocar aos meus estudos, mesmo diante das diversidades e pelo apoio nas grandes lições de vida que me deram ao longo dos anos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Pai, Luís António Covane à minha Mãe, Inês da Esperança Luís Sigaúque, pelos princípios que ensinaram. Ao Dr. Mateus Simbine, meu orientador, pelos sábios conselhos. Ao meu irmão Nelson Luís Covane, a minha esposa Paula Elisa Mangana e as minhas Filhas Camila de Fatima Sérgio Covane e Lídia Inês Sérgio Covane pelo apoio.

Aos profissionais do jornal @verdade que participaram do estudo o meu muito obrigado.

Muito obrigado a todos!

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- ORGANOGRAMA DA @VERDADE	244
FIGURE 2. ESTRUTURA EM VIGOR DO WEBSITE @VERDADE.....	288

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ACESSOS NA PÁGINA DE INTERNET	9
GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO	25
GRÁFICO 3. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA	26
GRÁFICO 4. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR ESTADO CIVIL.....	26
GRÁFICO 5. FORMATOS DE PUBLICIDADE DIGITAL PRESENTES NO WEBSITE DO JORNAL @VERDADE (25.08.14).....	29
GRÁFICO 6. FORMATOS DE PUBLICIDADES PRESENTES NO WEBSITE DO JORNAL @VERDADE(25.08.14)	30

ABSTRACTO

Autor: Sérgio Luís Covane
Grau Académico : Licenciatura em Ciências da Comunicação
Título: A disposição dos anúncios Publicitários Electrónicos nos websites dos jornais: Uma análise ao Jornal Electrónico @Verdade
Universidade: A Politécnica
Faculdade: Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologia
Supervisão da Proposta: Lic.Mateus Simbine
Data: 31 de Março de 2015

Nos dias de hoje, dominados pela tecnologia, onde a internet afirma-se como um suporte publicitário de excelência, se os consumidores estão na internet à procura de conteúdos informativos, de entretenimento, entre outras variantes sociais, torna-se necessário acompanhar estas tendências e fornecer conteúdos relevantes e atractivos. Assim, a adaptação da publicidade que invade o quotidiano dos que usam as Tecnologias de Informação e Comunicação, é caracterizado mariotariamente pela exposição quase contínua à esta nova e moderna forma de acesso à informação. Já os anúncios electrónicos nos mídias *online*, mais concretamente na área da imprensa, têm vindo a crescer ao longo dos últimos anos, o que motiva as empresas a investir em grande nas campanhas de marketing *online*, uma técnica de comunicar que ajuda a promover e vender produtos e serviços para um determinado consumidor. O presente trabalho, tem como principal objectivo, evidenciar a forma como são dispostos os anúncios publicitários no *website* do jornal @verdade, aferindo a forma, estrutura e o *lay out*¹ de tais anúncios digitais. Para tal recorreremos à análise sobre a disposição dos anúncios no *website* do jornal, à sua dinâmica e ao volume de acesso, o que nos permitira avaliar o seu impacto. Como metodologia, foi aplicada a pesquisa exploratória, que nos permite conhecer a variável em estudo, o seu significado e o contexto onde esta se insere, permitindo deste modo, um conhecimento adequado da realidade. Foram realizadas entrevistas aos administradores do *website* do jornal por forma a conseguirmos obter informações sobre diversos aspectos de concepção e divulgação de conteúdos, assim como os padrões usados no desenho desta.

Palavras Chave: Publicidade Digital, Formatos, *website*, Jornais Diários.

¹Layout é uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa “leiaute”, que significa plano, arranjo, esquema, design, projecto.

[www.significados.com.br/layout/]

1. CAPÍTULO

1.1. Introdução

A publicidade digital e a inserção de anúncios em jornais electrónicos, tem vindo a evoluir com um grande suporte da internet, acompanhando o desenvolvimento dos *website* e dos ambientes digitais.

A revolução digital veio modificar, de um modo crucial os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa, pelo que uma empresa já não necessita de ocupar muito espaço, esta pode até constituir-se virtualmente, estar em qualquer parte e onde o ser humano pode receber e enviar mensagens em simultâneo. Objectos como livros, suportes de música e filmes podem ser enviados em forma de «bits»², sem necessidade de serem embalados (Kotler, 2010).

Nos últimos anos, a internet tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância, verificando-se assim, uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006).

Os avultados custos despendidos com a publicidade em meios de comunicação e a alteração na maneira de pensar dos consumidores levou ao início de uma nova temporada digital baseada em novas alternativas de consumo, autonomia de escolha e comunicação.

Esta nova abordagem garante ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto.

Nesse contexto, que possibilita a comunicação entre indivíduos independentemente da sua localização geográfica, tem-se manifestado nas pessoas uma tendência de se reunir em grupos

² Bit, que significa dígito binário em português, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida na comunicação de dados, e um bit pode assumir somente 2 valores, 0 ou 1.
[<http://www.significados.com.br/>]

sociais visando compartilhar interesses em comum, através de fotologs³, comunidades virtuais, entre outros meios. Nestes espaços *on-line*, a comunicação é criada pelo próprio indivíduo, que expressa livremente sua preferência ou repulsa por alguma marca ou empresa, ou sobre qualquer assunto que lhe for conveniente, podendo influenciar inúmeras outras pessoas (Sperb, 2009).

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. Onde estão remetidos contribuições com ideias e opiniões defendidas por diferentes autores, com o objectivo de compreender, esclarecer e descrever alguns conceitos ou teses relacionado a “disposição de anúncios publicitários em plataformas electrónicas”.

E para que se possa ver como todo esse processo têm funcionado na prática foi feito um estudo de caso no Jornal Eletrónico @verdade e aplicou-se como instrumento de pesquisa um questionário para o levantamento das informações e posteriormente foi feita uma análise dos resultados obtidos, sempre em confrontação com a parte teórica do trabalho.

³ Um flog (também fotolog, fotoblog ou fotoblogue) é um registo publicado na *World Wide Web* com fotos colocadas em ordem cronológica, ou apenas inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um blog [<http://pt.wikipedia.org/wiki/flog>]

1.2. Estrutura do Trabalho

Para a realização deste trabalho, seguiu-se a estrutura em vigor na Universidade Politécnica⁴, que assenta-se na seguinte organização:

Capítulo I: a introdução, que contém uma apresentação do tema; os objectivos gerais e específicos; problemas de pesquisa; justificativa de escolha do tema pesquisado; hipóteses de pesquisa; e metodologia, onde mostra os procedimentos usados para a realização da pesquisa. Há que ter em conta o tipo de pesquisa, unidade de análise, instrumento de pesquisa e análise temporária.

Capítulo II: tem haver com o enquadramento teórico, em torno do tema focalizado, destacando os principais conceitos, modelos teóricos e o estado da arte sobre a disposição e assimilações dos anúncios Publicitários, aborda a actividade da Publicidade Electrónica, mostra alguns princípios, regras e/ou normas jurídicas contidos na Lei da imprensa; faz menção da imprensa escrita, obrigações, etc.

Capítulo III: contém o estudo de caso, o *website* do Jornal Electrónico @verdade. Mostra a sua contribuição para a área da publicidade, particularmente na disposição de anúncios publicitários.

Capítulo IV: reservado para as conclusões, onde mostra-se uma resenha sobre o tema e endereçam-se algumas sugestões, a vários níveis de intervenção, incluindo para futuras investigações, em torno dos principais achados da pesquisa.

1.3. Problema de Investigação

A partir de uma análise do estado da arte sobre o impacto das publicidades *online* através dos mídias, a nível internacional e nacional, pode-se constatar a quase inexistência de estudos relacionados, no contexto moçambicano.

A evolução da tecnologia e das próprias ferramentas relacionadas com os ambientes digitais permitem criar anúncios publicitários dotados de uma elevada qualidade gráfica, criatividade e

⁴ Guião e modelo para elaboração da proposta de investigação (Ruas,2010).

interactividade. Assim, no meio *online* os anúncios estáticos deram lugar aos dinâmicos e os *banners*⁵ podem ser enriquecidos com possibilidades de interactividade e dinamismo.

O país está a registar uma grande evolução na utilização das tecnologias de comunicação e informação, assim, interessa-nos compreender em que medida o público explora os *websites* para exposição de seus pontos de vista nos mais diferentes níveis e, sobretudo, a sua contribuição para o debate ou aceitação dos produtos publicitados nas plataformas digitais em análise.

Contudo, a adaptação da publicidade a este meio tem de respeitar as características técnicas e de utilização. A publicidade nos média online, mais concretamente na área da imprensa, tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, motivando a nossa devida análise, pegando como referência o *website* de um jornal que figura dos órgãos de comunicação generalistas mais visitados.

Neste contexto, interessa-nos compreender a forma de como estão organizados os anúncios e a publicidade electrónica/digital no *website* deste jornal, atendendo à sua estrutura e modo de dispor a informação. Paralelamente, analisam-se os formatos dos anúncios publicitários e o aproveitamento das potencialidades dos conteúdos enriquecidos.

Neste contexto, o problema que se coloca para a presente pesquisa traduz-se na seguinte questão de partida: “*Como o Jornal @verdade apresenta os anúncios publicitários no seu website tendo em conta a estrutura e o webdesign utilizado ?*”

1.4. Hipoteses

H₀: A estrutura de *webdesign* utilizada no jornal electrónico @verdade, para a publicitação de anúncios publicitários podem limitar a aposta na publicidade digital consequentemente deixar de ter interesse aos leitores da página, podendo assim prejudicar a performance da gestão do jornal.

⁵O banner é uma forma comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Embora todos os tipos sejam susceptíveis a ter banners, são os sites com maior tráfego e conteúdos de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes. [<http://pt.wikipedia.org/wiki/banner/>]

H₁: Existem diversos factores que aliados a estrutura de *webdesigns* usadas no jornal electrónico @verdade ajudam na aposta da publicidade digital que consequentemente atrair mais visitantes, melhorando assim a performance da gestão do jornal.

1.5. Justificativa

Dada a amplitude do tema proposto, pretende-se demonstrar estratégias e técnicas usadas para a inserção de anúncios publicitários garantindo criatividade, flexibilidade, além de inovações tecnológicas para acompanhar a evolução de uma nova era, bem como manter os actuais visitantes e conquistar potenciais clientes/visitantes.

Administrar uma página de internet que dispõe conteúdos publicitários, serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objectivo maior torna-se manter o cliente/visitante através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

A criatividade, inovação, tecnologia, o respeito e a cordialidade são aspectos fundamentais a considerar quando se pretende lançar a imagem de um produto ou serviço que liga a empresa que vende ao canal que publica o anúncio. Assim, procuramos com este trabalho demonstrar como inserir conteúdos publicitários de forma criativa e inovadora que coloque os visitantes ou consumidores com bom nível de satisfação e detectar os pontos de insatisfação dos visitantes do Jornal Electrónico @verdade, procurando apresentar alternativas para corrigir eventuais falhas e consequentemente oferecer um *feedback* sobre as opiniões dos consumidores das empresas que publicam os anúncios.

Torna-se também necessário, testar os diferentes argumentos no seio da publicidade electrónica a nível nacional, bem como mostrar que é cada vez mais imprescindível a existência duma legislação que regula a publicidade no país e, consequentemente, dos órgãos de comunicação social com destaque para Internet, o que requer um esforço a dobrar de todas as partes.

Também, este tema permitirá à sociedade civil assim como os gestores das empresas de marketing e os proprietários dos *websites* despertarem a atenção da importância desta forma de comunicar e interagir com os seus clientes, bem como o seu impacto no nível de receitas e rendimentos.

1.6. Objectivos

1.6.1 Geral

Analisar a forma como o jornal @verdade apresenta os anúncios publicitários no seu *website* e aferir de que forma a estrutura e o webdesign podem limitar a aposta na publicidade digital.

1.6.2. Específicos

- Compreender de que forma está organizado o *website* do jornal @verdade, atendendo à sua estrutura e modo de dispor a informação;
- Analisar os formatos dos anúncios publicitários e o aproveitamento das potencialidades dos conteúdos enriquecidos e apresentados no *website* do Jornal @verdade;
- Mostrar a importância dos anúncios publicitários electrónicos publicados através dos *websites* de jornais electrónicos;

1.7. Metodologia

O trabalho tem duas componentes: a primeira comporta a revisão da literatura, e a outra, o estudo de caso. A disposição dos anúncios publicitários electrónicos no *website* do jornal @verdade, são variáveis de pesquisa.

O estudo foi realizado na base de uma pesquisa bibliográfica para a familiarização com o tema e sua sistematização. Foi também usada uma pesquisa exploratória, com base em dados secundários complementados com a revisão bibliográfica, uso de informações e dados documentais em artigos de revistas especializadas, alguns deles encontrados nos *websites* e jornais (publicações).

Foram feitas entrevistas não estruturadas aos responsáveis pelo Jornal Eletrónico @verdade, mais da componente técnica, o *lay out* (Ver questionário em anexo).

O questionário permitiu de forma estruturada recolher as informações junto a instituição. Pelo que, os dados recolhidos estão apresentados ao longo do trabalho. Alguns deles foram tratados e detalhados pelo autor.

Estes dados mostram de forma detalhada, como os anúncios publicitários são dispostos nesta plataforma electrónica do @verdade *online* com maior ênfase na adesão dos cibernautas aos conteúdos publicados.

As abordagens são: qualitativa, para informações não quantificáveis e também por ser mais adequada a situações em que se deseja construir teorias; e quantitativa para dados numéricos.

O método de análise e interpretação destes mesmos dados é de estatística descritiva com recurso a Pacote SPSS e MS Excel. O período de análise é de 1 dia, referente ao mês de Agosto de 2014, período razoável para tirar inferências sobre o contributo da publicidade *online* para a promoção e venda de produtos e serviços. Entretanto, para uma análise que fosse ao encontro dos resultados esperados nesta pesquisa, teve-se que buscar dados de três edições consecutivas dos dias 23,24 e 25 de Agosto de 2014.

Segundo Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória dá-nos a conhecer a variável em estudo, o seu significado e o contexto onde esta se insere, permitido, deste modo, um conhecimento adequado da realidade.

Para Neves (1996:2) “combinar técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais forte e reduz os problemas de adopção exclusiva de um desses grupos”. Desta forma, esta investigação enquadra-se no paradigma da investigação mista, uma vez que engloba características, tanto quantitativas, como qualitativas.

Na literatura pesquisada, o uso conjunto dos métodos quantitativos e qualitativos tem a vantagem de completar um conjunto de factos e causas associadas ao uso da metodologia quantitativa, com uma visão da natureza dinâmica da realidade, de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural da sua ocorrência e ainda congrega a

identificação de variáveis específicas, pelos métodos quantitativos, com uma visão geral do fenómeno, pelos métodos qualitativos (Neves 1996:2).

1.8. Tipo de amostra

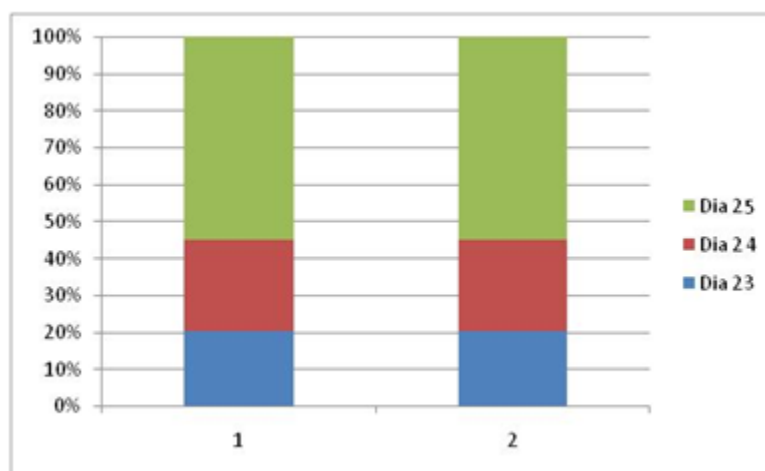
No âmbito deste estudo, recorreu-se ao uso da segunda estratégia, onde se procurou seleccionar uma amostra intencional da população estudada pelo facto de constituir uma estratégia que permite reduzir custos de deslocação, permite, também, colectar dados num curto espaço de tempo e, ao mesmo tempo, obter dados mais abrangentes. (Ribeiro, 1999)

A amostra intencional consiste num tipo de amostra não-probabilística em que a escolha dos elementos amostrais não obedeceu a nenhum critério estatístico, seguindo apenas a conveniência ou julgamento. O principal constrangimento do uso de amostras por conveniência é o dos resultados do estudo não poderem ser generalizados para o universo, uma vez que se trata de uma amostra não probabilística. (Richardson e Cols., 1999) Neste sentido, os resultados e conclusões do presente estudo somente deverão ser válidos para o jornal em estudo.

1.9. Delimitação

Este trabalho abordará apenas a questão da publicidade electrónica, pois, tratando-se de um diário e por sugestão da equipa técnica do Jornal Electrónico @verdade, iremos analisar a edição do dia 25 de Agosto de 2014, porque neste dia as estatísticas disponíveis indicam um acesso acima do normal. (Vide o gráfico 1).

Gráfico 1. Acessos na Página de Internet



Fonte:@verdade (PHCsoftwear)

Assim, tendo em conta a forma como os conteúdos estavam apresentados, iremo-nos cingir na análise da interacção de cada conteúdo e dos comentários dos internautas. Analisamos, pois, um total de 5 artigos publicitários publicados durante as 24 horas do período em análise em diferentes secções deste periódico.

O maior problema enfrentado nesta pesquisa tem a ver com a forma que são dispostos os anúncios publicitários electrónicos no *website* e como estes são percebidos pelos usuários desta plataforma. Os dados de informações apresentados nesta pesquisa não reflectem a realidade do fluxo de usuários daquela plataforma, mais sim á amostra dum parte que foi colectada neste período em analise. As dificuldades no acesso a certas informações úteis durante a recolha dos dados dentro da empresa assim como em algumas empresas parceiras do jornal constituíram algumas limitações para o presente trabalho.

2. CAPÍTULO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Evolução Histórica da Publicidade Electrónica

De acordo com Mesquita (2012) a evolução da Publicidade Electrónica está associada ao desenvolvimento dos meios de comunicação, pois no final do século XX assistiu-se mais uma revolução dessa tecnologia com a popularização da internet. Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços.

Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade (Mesquita, 2012).

Com o surgimento da internet, ampliou-se o espaço para a troca de opiniões e os *websites* passaram a ter importância fundamental para a publicidade, pois neles os consumidores buscavam informações complementares aos anúncios. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de *websites* com muitas informações para seus clientes” (KENDZERSKI, 2009).

Como defende Kendzerski (2012) o consumidor passou a contar com uma infinidade de informações em blogs especializados, mecanismos de busca e *websites* para comparação de preços. Tornou-se possível buscar mais dados, trocar experiências e esclarecer dúvidas. Para acompanhar essa mudança, as marcas tiveram que ampliar seu universo e passar a investir também na comunicação com o mercado pela internet.

Para Merigo (2009), se a publicidade existe desde que alguém resolveu vender determinado produto, a publicidade electrónica surgiu quando a primeira mensagem eletrônica contendo um *link*⁶ foi enviada. Isso aconteceu nos Estados Unidos em 1994, quando um escritório de advocacia imaginou uma maneira de usar a rede como um meio mais barato de comunicação e enviou um

anúncio de seus serviços a mais de sete mil grupos de discussão. Violando a regra de não postar conteúdo de natureza publicitária em grupos de discussão, o escritório recebeu mais de 30 mil reclamações em apenas 18 horas. O facto congestionou os servidores e abalou a imagem do escritório junto aos membros das comunidades *online*.

Segundo Mesquita (2012) essa democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação. Ela é um meio de comunicação veloz, onde é possível transmitir informações com texto, imagens e vídeos para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais. A internet trouxe um novo mundo de possibilidades para a publicidade. Com a evolução tecnológica e as transformações nos meios de comunicação, foi necessário que a publicidade também mudasse e se adaptasse.

Os consumidores estão mais activos e buscam informações em outros ambientes, exigindo um retorno maior das marcas. “A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos” (VAZ, 2008).

Segundo Noronha (2013) a Publicidade Electrónica tem como propósito influenciar a compra de produtos e ou contratação de serviços por meio de anúncios na Internet, que surgiu em 1993, quando foi disponibilizado o uso da internet como meio comercial, entre 1993-1994, surgiram oficialmente os primeiros *websites* de publicidade, com a Microsoft e o MCI como anunciantes de peso.

Inicialmente era tudo um repositório de texto, imagens e som, com ligações (*links*) entre eles. Logo de seguida a informação começou a crescer e apareceram os directórios de *websites* para organizar e categorizar informação, a publicidade era contratada individualmente e de forma manual entre os "*publishers*" (os donos da informação) e os "*advertisers*" os anunciantes. Mesquita (2012).

⁶*Link* é uma palavra em inglês que significa elo, vínculo ou ligação. No âmbito da informática, a palavra *link* pode significar hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.

Para Mesquita (2012) este modelo era baseada na forma como a publicidade era contratada nos meios *offline* (jornais e revistas), o modelo CPM (baseado no número de leitores dos jornais ou revistas), significa "Custo Por Mil impressões" (*Cost Per Thousand* em Inglês - o M vem do número romano M - mil), a publicidade electrónica foi transaccionada nos primeiros tempos num modelo CPM (número de vezes que é mostrado o anúncio) ou em modelo de período de permanência da publicidade no *website*.

Obviamente que os *websites* com uma segmentação mais interessante para os anunciantes, poderiam cobrar um CPM superior do que os *websites* sem segmentação, ou com uma segmentação pouco valiosa em termos comerciais.(Mesquita,2012).

No entanto, como na internet a publicidade pode provocar uma acção imediata, um clique, que pode ser facilmente contabilizado, surgiu um novo modelo de cobrar: CPC "Custo Por Clique" (*Cost Per Click*). E neste caso o anunciante não paga pela visualização da publicidade, mas sim pelo clique na publicidade. (Kendzierski,2009).

Para Kendzierski (2009), a grande revolução que este modelo trouxe foi o facto de ser possível medir em tempo real os resultados da publicidade electrónica que está a ser feita em cada um dos locais onde ela passa.

Os anunciantes deixam de ter o risco de colocarem o anúncio num *website* e este não ter impactos nos utilizadores: esse risco passa para o "*publisher*" que passa a receber apenas se a publicidade for bem sucedida e existirem muitos *cliques* na publicidade.

Todavia, a lei prevê que a questão das reportagens realizadas pela imprensa escrita bem como os programas, radiofónicos ou televisivos patrocinados ou com promoção publicitária devem incluir a menção expressa desse patrocínio. Pois, em matéria de publicidade são aplicáveis à imprensa as normas reguladoras da publicidade. (Artigo 18 da Lei de Imprensa,1991).

A presente lei, não regula a informatização da publicidade por via electrónica de qualquer tipo, compreendendo-se a lacuna uma vez que a lei já tem mais de duas décadas desde a sua

implementação, pelo que apenas aparecem instrumentos *ad hoc* para regular esta plataforma ao exemplo da norma de acesso e utilização da internet em vigor no país. De salientar, que esta norma ainda precisa de ser melhorada uma vez que a dinâmica social e económico tem se revelado veloz perante os instrumentos em vigor.

2.2. Conceito de publicidade

O termo publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Publicidade pode ser entendida como uma atividade profissional dedicada a difundir publicamente ideias associadas a empresas, marcas, produtos ou serviços. (Sampaio,1995).

Segundo o autor, a publicidade é responsável por divulgar determinado produto. No começo do século XXI, o termo publicidade foi utilizado para englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam a difusão comercial de produtos. Em especial actividades como planeamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

Rabaça & Barbosa (2013) identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos, posteriormente o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objectivos de interesse comercial”.

Ao longo do tempo a publicidade teve diversas conceituações. A definição de publicidade dada por Malanga(2006) é: “conjunto de técnicas de acção colectiva no sentido de promover o lucro de uma actividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” Recentemente, com o advento da era industrial, a concentração económica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos.

Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de carácter exclusivamente informativo.

2.3. Tipologias ou componentes publicitárias electronicas em meados dos anos 90

As várias tipologias ou componentes publicitárias referidas por Ellsworth&Ellsworth (1994) proporcionando a presença *online* das empresas em 1994 eram:

- *Billboards*: pedaços de informação relativos à empresa que podem ser colocados noutras páginas, cabeçalho ou rodapé dos *emails*, entre outros locais;
- *Abordagem “páginas amarelas”*: facultando o mesmo tipo de informações dispostas numa lista telefónica de páginas amarelas. Em cada uma das páginas eram ainda colocados anúncios à empresa e dos seus produtos e/ou serviços;
- *Abordagem do tipo brochura*: com informação bastante interessante complementada com material promocional;
- *Loja virtual*: mostra de produtos com possibilidade ou não de compra;
- *Newsletterse as ‘Zines’*. As *Newsletters*: direccionadas para um público alvo específico devendo conter o máximo de informação e o mínimo de publicidade. As *‘Zines’* electrónicas eram um formato de pequena dimensão, criativo e normalmente *magazines* experimentais. Em meados dos anos 90 estas conseguiam captar bastante a atenção por parte dos internautas;
- *Usenetnewsgroups*: aplicações que funcionam como grupos de discussão por tópico de assunto. Uma vez que eram pontos de referência na troca de ideias e informação bastante populares, dispor informação sobre a empresa ou sobre os produtos de uma empresa funcionava também como publicidade: “*I don’t advertise, I post to Usenet*” (Ellsworth& Ellsworth,1994: 80);
- *Os patrocínios e pressreleases*:eram também bastante populares e eram utilizados como um instrumento e meio de relações públicas.

2.4. Actualidade e Futuro

Apesar de o futuro ser incerto, são vários os autores que tecem a sua opinião relativamente à Publicidade Electrónica. Alguns desses autores são Strauss, El-Ansary e Frost (2006). Analise-se o que foi por eles referido.

Na actualidade é frequente a tentativa de integrar as estratégias electrónicas e as tradicionais, apesar disso na Internet acaba muitas vezes por constar apenas o contacto e uma montra dos produtos da empresa (Strauss, El-Ansary, &Frost, 2006).

No futuro as empresas estarão cada vez mais preocupadas na integração de tecnologia, em comunicar com os clientes e construir relações sólidas com estes, auxiliados pelo *multichannel marketing*, ou seja a possibilidade de os clientes utilizarem diversos serviços ou plataformas para efectuarem uma acção: *website*, loja *online*, catálogo, entre outros (Strauss, El-Ansary, &Frost, 2006).

As preocupações futuras do *website Marketing* incluem o número de utilizadores da *Internet* e a língua que falam, já que cada vez mais os utilizadores que falam outra língua para além do Inglês dominam a rede. As implicações abarcam o aumento da diversidade de conteúdos, uma especial atenção que as empresas terão de ter em relação às especificidades locais. Por outro lado, a *Internet* como meio da globalização contribuirá para a aceleração da junção de estilos, gostos e produtos. Deste modo, o mercado global será mais homogéneo (Strauss, El-Ansary, &Frost, 2006).

2.5. Tendências de Investigação Actuais

Segundo Miranda (2002) actualmente os estudos sobre a publicidade electrónica ao serviço das empresas são escassos, a própria compreensão da *Web advertising* está a dar os primeiros passos, não se sabendo quais as soluções mais adequadas. O seu corpo teórico está ligado, fundamentalmente, aos seus campos temáticos de raiz como o *Marketing* e a Publicidade. A investigação na área do *marketing* e publicidade electrónica relaciona-se sobretudo com as seguintes temáticas que tomam em consideração as evoluções dos mídias na actualidade:

- O indivíduo enquanto agente publicitário através das ferramentas de *social media*, e *UserGeneratedContent*⁷: os indivíduos podem ser os próprios agentes publicitários, pois cada vez mais fazem as *reviews* sobre determinado produto e aconselhamento. Verifica-se ainda a criação por parte das marcas de fóruns e *sites* específicos destinados à partilha de conhecimento sobre a marca e produtos;
- *Marketing* com uma arquitectura mais participativa por parte do consumidor;
- O *Marketing one-to-one*: a *Internet* destaca-se não por ser um meio de comunicação de massas mas um meio que pretende atingir a pessoa certa, com a mensagem certa e no lugar certo. Empresas como a *NebuAdInc* e *Phormcompany* baseiam a sua publicidade com base em perfis comportamentais;
- Alternativas à Publicidade *online* intrusiva. A maioria das técnicas publicitárias na *Internet* são intrusivas, seja por terem uma componente auditiva que não é controlada pelo utilizador ou pela forma como se dispõem e comportam visualmente. O desafio passa por encontrar técnicas criativas e apelativas, que simultaneamente não condicionem a navegação do utilizador e, de um ponto de vista comercial, encontrar um método publicitário *online* estável e lucrativo (Miranda,2002);
- Procura de soluções que permitam bloquear a publicidade indesejável, assim como, por outro lado, existem estudos que pretendem encontrar soluções para contornar os bloqueadores de publicidade;
- As estratégias e veículos adoptados pelas empresas na comunicação *online*: a importância da presença *online* das empresas, novas formas de definir essa presença, colocação de serviços, partilha relacionada com o ramo de negócios, inclusão de serviços *Web 2.0* no *website*, criação de espaços para personagens e produtos nas páginas de *social media*;
- Suportes criativos de publicidade *online*;

⁷*UserGeneratedContent (UGC)*: diversos tipos de conteúdos *mediada* autoria dos próprios utilizadores por oposição aos produtores tradicionais de *media*, usualmente grandes empresas [http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx consultado a 5-06-2014].

- Como ligar o real ao mundo da *Web* pela publicidade através de dispositivos móveis: nomeadamente através dos *QR Codes*⁸;
- A publicidade em dispositivos móveis, como telemóveis.

2.6. O Papel da Publicidade

O papel da publicidade é o de tentar captar a atenção, despertar o desejo e criar a necessidade de uso de um produto ou serviço em possíveis consumidores, clientes, mercado e opinião pública em geral. O objeto de uma campanha publicitária é o público alvo, pois há no mercado inúmeros produtos semelhantes e é função da publicidade fazer com que um consumidor prefira um produto à marca concorrente. (Gracioso,2002:49)

De acordo com Gracioso (2002:50) a publicidade é pioneira, ela tem sido ao longo do século a marca registrada da empresa. Muitas vezes a empresa é lembrada pela publicidade que veiculou. Essa lembrança na mente dos consumidores auxilia no momento da definição de compra.

2.7. Formas de Publicidade na Internet

Existem diversas formas de se fazer publicidade *online*, desde um simples *banner* até *hotsites*⁹ completos. É preciso muita pesquisa e análise de mercado para saber qual o tipo de publicidade é mais indicado para o que se deseja atingir. Considerando-se, sempre, as principais formas de publicidade na internet.(Stokes, 2008).

2.7.1. Banners

Trata-se de uma imagem, sendo na maioria das vezes, uma animação em *Flash*¹⁰ e seu formato mais popular é do tipo de topo de página com medidas 486 x 60 pixels.(Bastón, 2008).

⁸ *QR codes* ou *mobile taggings* são imagens gráficas que guardam endereços URL, ou outras informações, que podem estar em revistas, cartazes ou qualquer outro elemento físico. Estes códigos são interpretados por dispositivos, como telemóveis, com *software* instalado capaz de interpretar essas imagens gráficas [http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=Q consultado a 05-05-2014].

⁹ O *hotsite* tem uso promocional, período específico de publicação e não é a página principal de uma empresa na internet [http://www.conceitodeial.com.br/sites/qual-a-deferencia-entre-site-e-hotsite.html#xzz3Uk6exmag]

¹⁰ *Flash* é uma palavra da língua inglesa que, embora nessa língua possa ter outros significados, quando usada em português, se refere geralmente a um tipo de luminosidade repentina, ou a qualquer coisa que acontece de repente, atingindo um pico e retomando rapidamente ao estado normal. [http://pt.wikipedia-org/wiki/flash]

É muito usado em propagandas para divulgação de *websites* que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um *website* através de um *link*.

2.7.2. Links de Texto

Os *links* de texto são reconhecidos por meio de palavras sublinhadas e de cores diferentes. (Bastón, 2008). É o termo que remete a um texto, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas.

2.7.3. Pop-up e Pop-under

Pop Up e *Pop Under* são anúncios que se abrem repentinamente em uma nova janela. São considerados intrusivos e irritantes pelos internautas.(Bastón, 2008).

2.7.4. Unicast

São os anúncios que utilizam as novas tecnologias, na maioria das vezes são interativos. Anúncios de canto de página que se estendem por toda a tela quando é passado o mouse (*PeelBack*), é um exemplo de *Unicast*. Anúncios com vídeos ou em 3D também fazem parte desta categoria.(Stokes, 2008).

2.7.5. Flutuantes

São imagens que ficam voando pelo *site* durante um tempo determinado. A diferença entre um anúncio flutuante e um *popup* é que o primeiro é exibido dentro da tela principal de navegação e o segundo fora. Consequentemente, o anúncio flutuante não pode ser evitado pelo usuário.(Bastón, 2008).

2.7.9. Streaming

Os anúncios *streaming* são vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo. Para que isso seja possível é enviado ao internauta por meio de sua conexão diversos “pacotes” com as informações necessárias para que o vídeo seja reproduzido.(Bastón, 2008).

2.7.10. Pull-down

Anúncios que se expandem quando passado o cursor do mouse por cima são chamados de *Pull Down*. O contrário também pode ocorrer, quando no início o anúncio é grande, e após um tempo determinado ele encolhe, e para que se torne grande novamente é preciso que o internauta passe o cursor do mouse em cima.(Bastón, 2008).

2.7.11. Links Patrocinados

Podemos citar como exemplo de *links* patrocinados, os *links* pagos que aparecem nos resultados das pesquisas nos *websites* de busca.(Bastón, 2008).

2.7.12. Hotsites

São *websites* menores que os normais, feitos geralmente para um determinado período para cobrir uma promoção de um produto ou um evento. São *websites* mais elaborados e que possuem um *link* visual muito forte com os outros tipos de publicidade do produto.(Brussow, 2008).

2.7.13. Anúncios Intersticiais

Estes anúncios aparecem quando o internauta clica em determinado *link*, antes de aparecer a página desejada, é mostrado o anúncio, que pode ser um simples texto, ou imagem até uma nova página completa com vídeos e animações. Este tipo de anúncio pode durar um tempo determinado ou vir acompanhado de uma frase como “pular este anúncio” ou “continuar navegação”. (Brussow, 2008).

2.7.14. E-mail marketing

É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto com o cliente. Por meio de e-mails os clientes ficam sabendo de ofertas e promoções de uma marca.(Bastón, 2008).

2.7.15. Newsletters

Os *newsletters* são e-mails enviados para pessoas que se cadastraram em uma lista e que desejam receber periodicamente notícias sobre determinado produto ou marca.(Bastón, 2008).

2.7.16. Virais

Trata-se de vídeos engraçados cuja função é ser espalhado pelos próprios internautas em uma espécie de “boca-a-boca”, no qual um internauta vai enviando o vídeo ou o *link* do vídeo aos seus contatos. Esses vídeos se diferenciam dos comerciais de TV, pois são mais engraçados, na maioria dos casos têm aparência de caseiros e muitas vezes a marca do produto é apenas uma sugestão. (Brussow, 2008).

2.7.17. Mídias Sociais

Surgidas com a Web 2.0 as mídias sociais têm como característica a interação entre usuários que podem compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos. (Brussow, 2008).

2.8. Disposição dos Anúncios nos Websites

O espaço reservado a publicidade no *website* de um jornal definido pelo departamento comercial, o programador ou o *designer*, começa a conceber o *website*. Alguns autores chamam isto de “arranjo macro”, porque é o arranjo de grandes blocos de anúncios e matérias. O editor trabalha com o diagramador e juntos, riscam os espaços para as matérias, conforme a altura dos anúncios.

A experiência de décadas de trabalho em marketing *online* em jornais deu origem a uma série de regras que geralmente funcionam, na colocação de publicidade e conteúdo editorial em jornais electrónicos. (Hora,2012).

1. Anúncios grandes, ficam para o lado de fora das páginas, em baixo. Como são grandes, eles serão vistos de qualquer forma;
2. Anúncios médios, ficam acima e dos lados dos grandes;

3. Anúncios pequenos, formam uma “escadinha”, entre os grandes e médios. Assim, eles se destacam mais, apesar de serem pequenos;
4. A pirâmide deve descer para o centro da página, não para fora da página;
5. Deve-se evitar pilhas, porque isto tende a “sufocar” os pequenos anúncios. E afinal você tem que valorizar o pequeno anunciante, para que ele se torne um grande anunciante!”, como recomenda o programador e tipógrafo Izaltino (2013);
6. Só podem ser empilhados os anúncios de indicadores profissionais, por exemplo, outro tipo de anúncio relacionado a segmentos comerciais. Se faz isto para definir bem que é uma secção específica.

2.8.1. Colocação de conteúdos publicitários

A diagramação em pirâmide é ótima para os anunciantes, mas mau para o programador/designer que tem o desafio de tornar interessante um espaço em escadinhas aparentemente impróprio para diagramação. No entanto, o artista gráfico deve tirar partido deste *layout*, em vez de fazer com que matérias editoriais e anúncios disputem dentro do *website*.

Actualmente, não se admite o chamado “joelho” na diagramação (dogleg, pata de cachorro, em inglês). O joelho é formado por colunas de matérias que terminam em alturas diferentes. Para se evitar joelhos, as matérias têm que caber em um rectângulo, não em um polígono. Entretanto, até grandes jornais como New York Times e Post France, comentem joelhos.

Para se eliminar joelhos, a primeira providência é transformar a escadinha formada pelos anúncios numa grande escada, fechando alguns degraus com pequenas matérias, notinhas e anúncios do próprio jornal, pré-desenhados e prontos para qualquer eventualidade. Assim, o programador terá espaços retangulares maiores para colocar matérias maiores. É preciso deixar espaços maiores na parte de cima da página para as matérias principais.

Em programas mais evoluídos, como *QuarkXpress*, *Corel Ventura*, *InDesign* ou *Scribus*, não é necessário abrir um quadro para cada coluna. Abre-se um quadro para o título e um quadro para o

texto. Depois determina-se que o quadro tenha mais de uma coluna e o texto entrará em colunas automaticamente.

Com o Corel Ventura, usado no @verdade, abrimos apenas um quadro. Ao colocarmos o texto dentro do quadro, a matéria já fica automaticamente formatada. O título já foi definido para não obedecer à divisão de colunas e fica com a largura total do quadro. O texto deve obedecer às colunas e fluir automaticamente. Além disso, o Corel Ventura distribui as linhas de texto igualmente pelas colunas (balanceamento) de maneira que a última coluna não fique com menos texto. Também faz a justificação vertical. Ou seja: o texto fica alinhado em cima e em baixo. Isto é complicado de se fazer com o *PageMaker*.

2.9. Perfil do usuário e do comprador online

As características individuais dos consumidores *online* têm sido estudadas pelos acadêmicos, particularmente quanto ao perfil do usuário da Internet. Uns poucos estudos já começam a ser feitos tratando do perfil do comprador *online*.

Em termos de características demográficas, levantamentos recentes no mercado brasileiro caracterizam o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Esse perfil elitizado é comum a diversos países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra (*Global Online Retailing*,2000).

Há que se ressaltar, entretanto, que não são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras *online*. Um intrigante estudo de Lohseet al. (2000) constatou que as pessoas que compram *online* parecem sofrer de escassez de tempo (são “*time starved*”, segundo os autores), mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra.

Outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras *online*, pelo menos parcialmente. Liao e Cheung (2001), por exemplo,

incluiram a variável nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador na regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Cingapura. Da mesma forma o fizeram Ferguson e Perse (2000) quando incluíram o nível de conhecimento no uso da Internet como variável explicativa das compras pela rede, desta vez em um estudo no mercado norte americano.

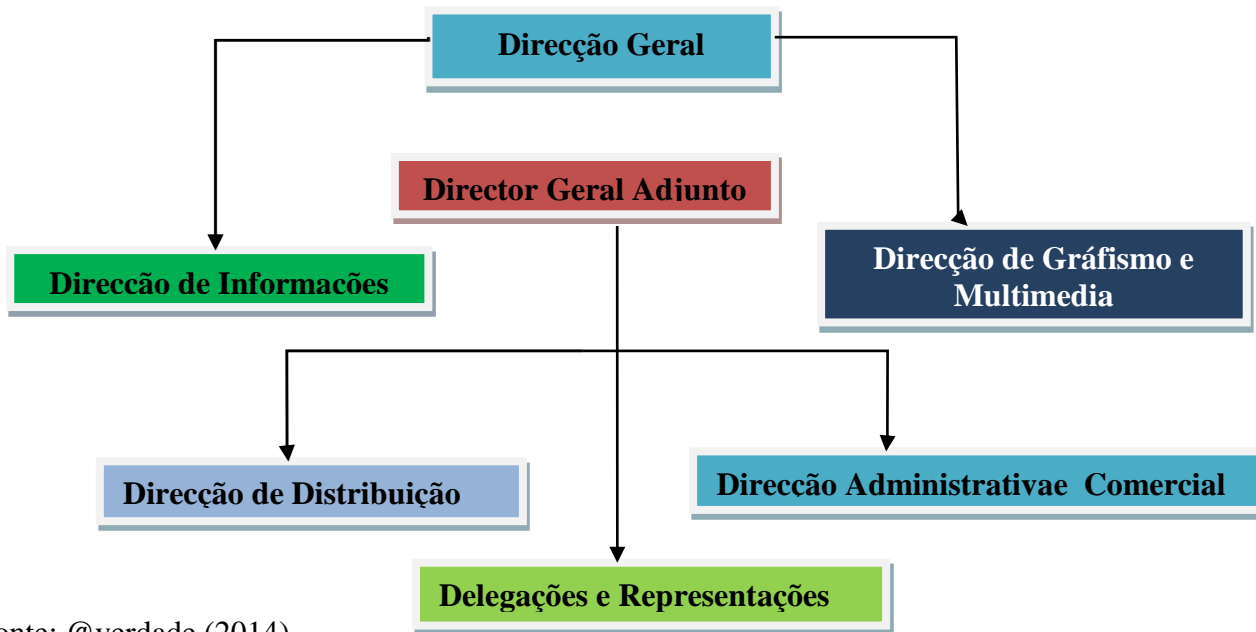
3. CAPÍTULO III- Caso da disposição dos anúncios Publicitários Electónicos no website do Jornal @verdade.

3.1. Descrição da Empresa

A maior parte dos entrevistados, que fizeram parte desta amostra é de nacionalidade moçambicana, havendo, no entanto, os de nacionalidade portuguesa e brasileira.

O Jornal @verdade é uma propriedade da Charas Lda, foi criado em 2008, e registado no GABINFO sob número 014/GABINFO-DEC/2008. A sua versão impressa era de distribuição nacional e gratuita. Até finais do ano passado o jornal apresentava uma circulação média de 111.396 exemplares, o que corresponde a um aumento de 1,85% da circulação paga em relação ao bimestre anterior (KPMG, 2013).

Figura1- Organograma da @verdade



Fonte: @verdade (2014)

Pelo tipo de Dados que se pretendia colher, a presente pesquisa, foi realizada na Direcção de Gráfico e Multimédia e na Direcção Administrativa e Comercial do Jornal @verdade, estas

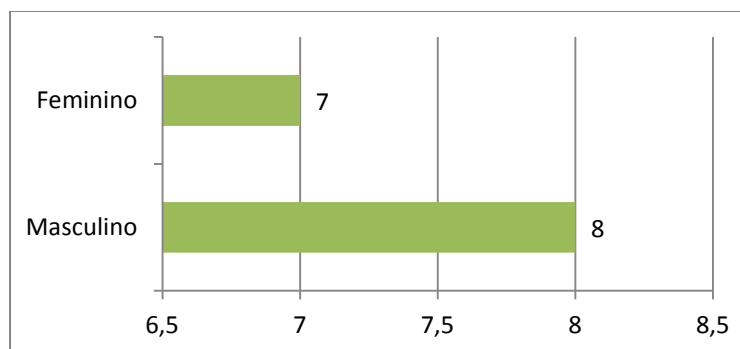
direcções foram as escolhidas para esta pesquisa, porque são elas que lidam directamente com o *website*.

No que diz respeito ao meio *online*, o Jornal Eletrónico @verdade, pode ser acedido através do seguinte endereço: [www.verdade.co.mz] e segundo dados referentes de Janeiro à Dezembro de 2014, o @verdade é o jornal semanal generalista com maior número de *pageview*¹¹ e o segundo em termos de número de visitas, antecedido pelo Sapo, O País e Noticias (KPMG, 2013).

3.2. Disposição de anúncios publicitários electrónicos no jornal @verdade.

O Universo da amostra estudada é de 15 pessoas, que são na totalidade empregados do jornal @verdade nas suas diversas áreas ligadas a publicação, no período compreendido entre Janeiro à Março de 2014. O perfil sócio-demográfico dos sujeitos é apresentado em seguida. Como se pode verificar no gráfico 1, a amostra foi constituída maioritariamente pelo sexo masculino (vide gráfico 1).

Gráfico 2. Distribuição da Amostra por Sexo

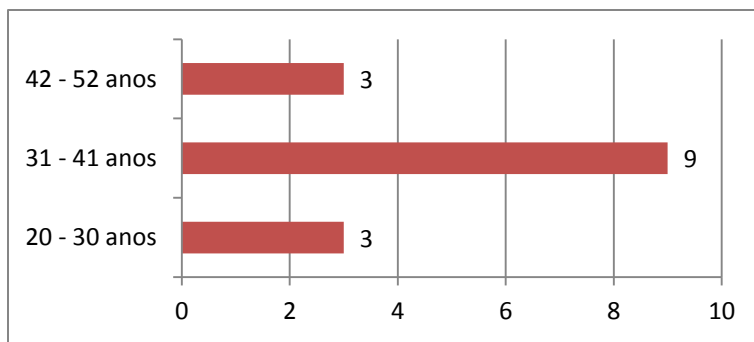


Fonte: Questionário de Pesquisa

O gráfico 3 mostra que a faixa etária deste estudo varia entre os 20 e 52 anos, sendo a predominante situada entre os 31 e 41 anos.

¹¹O número de *pageviews* corresponde ao número de vezes que um visitante acedeu às páginas de um *website*. Sempre que um utilizador carrega uma página, é contabilizada uma *pageview*.

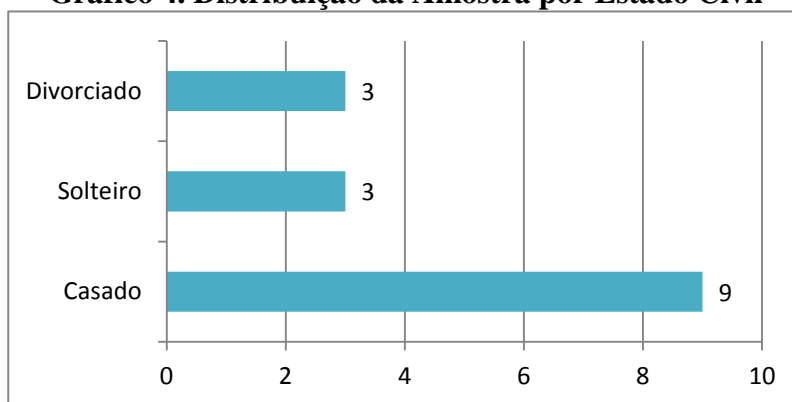
Gráfico 3. Distribuição da Amostra por Faixa Etária



Fonte: Questionário de Pesquisa

Grande parte dos entrevistados que compuseram a amostra de estudo são casados (vide gráfico 4).

Gráfico 4. Distribuição da Amostra por Estado Civil



Fonte: Questionário de Pesquisa

Por forma a perceber como estavam apresentados os anúncios publicitários no *website* do jornal @verdade no dia 25 de Agosto de 2014, tendo em conta a estrutura e o webdesign, nota-se que neste dia o primeiro destaque publicitário ocorreu com a iniciação imediata do *layer* referente à marca Casa Jovem no momento de abertura da página principal. À semelhança da grande maioria da publicidade digital observada no *website* do Jornal Eletrónico @verdade, o *layer* encontrava-se no lado esquerdo da página.

Após este formato de publicidade *online*, foi possível observar de seguida a existência de um M-REC da *Homelidays*. Sem interrupções, este é seguido por cinco anúncios em formato de *halfbanner*, todos eles estáticos: dois referiam-se a rádio e telefonia, um publicitava os serviços

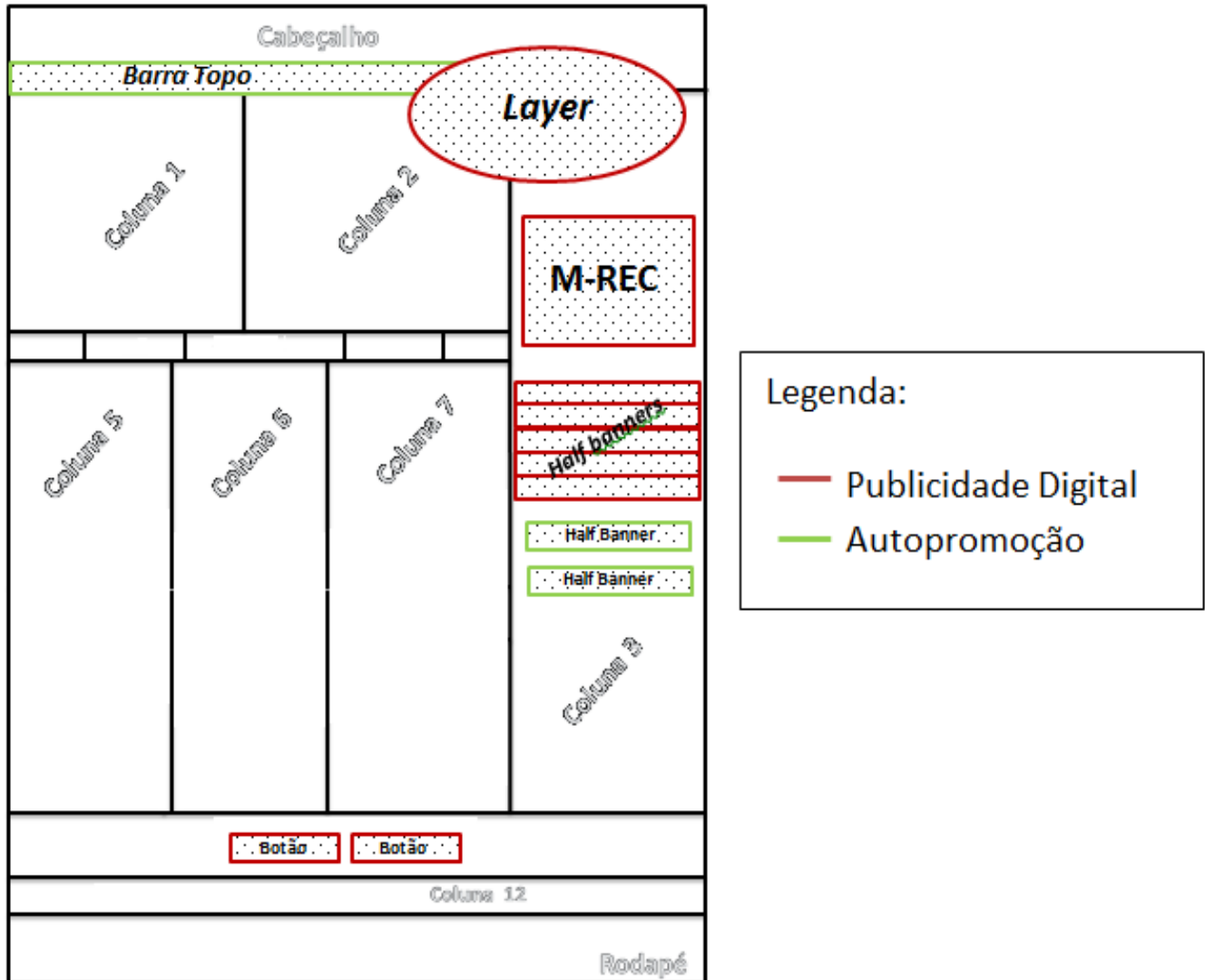
duma rádio; outro anunciava serviços de uma operadora de telefonia móvel. Na parte central encontravam-se conteúdos referentes a notícias, no final da *website* surgem informações editoriais e colunas divididas em grupos. Por fim, os últimos elementos publicitários são dois botões com os logótipos da casa jovem e txopela¹².

Com excepção do primeiro e últimos anúncios da página (*layer* da Casa Jovem e botões com os logótipos da casa jovem e txopela), todos os anúncios respeitam o princípio da identificabilidade do código da publicidades internacionalmente aceitáveis. Existe sempre a referência de que se trata de publicidade, com a colocação do diminutivo “PUB”. No caso dos classificados, no canto inferior direito é colocada a informação “anúncios de casa”.

Relativamente aos conteúdos de autopromoção, o @verdade electrónico opta por inserir no topo da página uma barra topo referente à possibilidade do leitor aceder *online* a conteúdos exclusivos do jornal, através de uma SMS nas plataformas BBM, *Whatsapp*, email e *Facebook*. O segundo e terceiro anúncio em formato de *halfbanner* promovem, respectivamente, os serviços da empresa Charas Lda e a edição impressa do jornal da semana.(vide figura n.º 2).

¹² Txopela, taxe triciclo motorizado [<http://pt-br.facebook.com/tvtxopelaMocambique>]

Figure 2. Estrutura em vigor do *website* @verdade (25.08.2015)

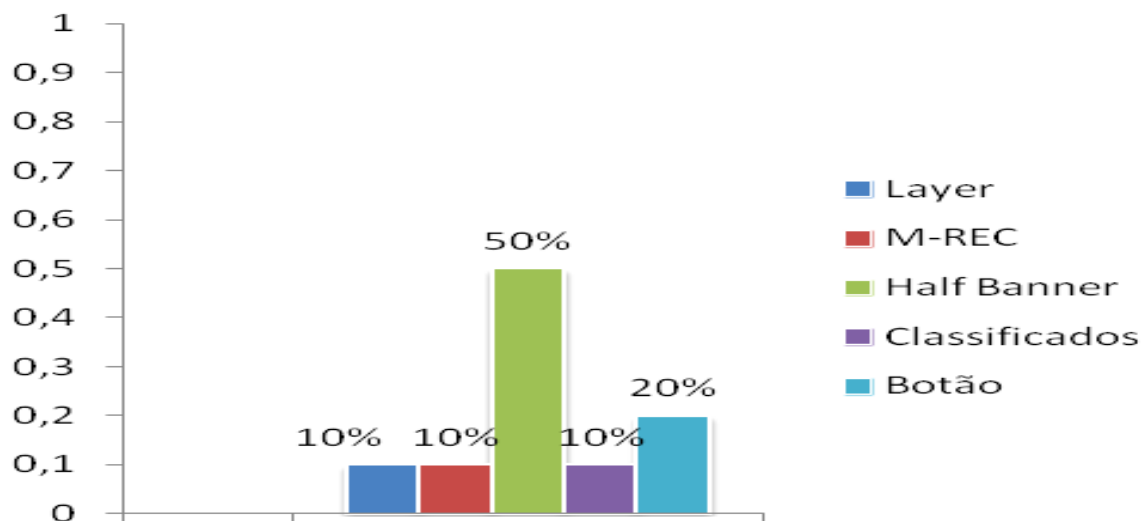


Fonte: [http://www.averdade.co.mzt/], consulta a 25 de Agosto de 2014

Para além da publicidade digital e anúncios autopromocionais, foi possível identificar um patrocínio, localizado no lado direito da página (coluna 3), em formato S-REC, sendo referente a uma campanha de importação de alimentos.

Em termos percentuais, os formatos da publicidade digital no Jornal Eletrónico @verdade, apresentou maioritariamente *halfbanners* (50%), seguido do formato botão (20%) e M-REC, layer e classificados (10% respetivamente) (ver gráfico n.º 4).

Gráfico 4. Formatos de publicidade digital presentes no website do jornal @verdade (25.08.14)



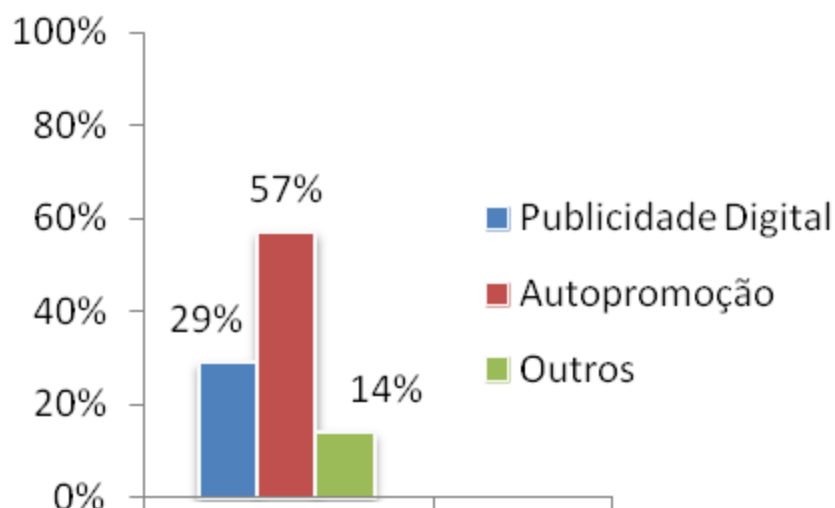
Fonte: Autor

Ao nível dos espaços em branco, é notório que o Jornal Eletrónico @verdade, apresenta algumas superfícies da sua página principal que não estão preenchidas. Contudo, não é possível saber através desta primeira análise empírica, a razão destes espaços em branco que poderá estar relacionada com: uma opção editorial do próprio jornal, espaço de publicidade não vendido por princípio de acessibilidade da comunicação para evitar o cansaço do leitor ou mesmo erro técnico. A título de curiosidade, o Jornal Eletrónico @verdade, apresenta apenas dois pequenos quadrados em branco.

A aposta em *rich media* (objectos enriquecidos) não foi encontrado no jornal, sendo limitada a uma animação sem a presença de som (não existia a opção de activar os elementos sonoros, uma vez que o som teria obrigatoriamente que começar desligado de acordo com as normas de regulação internacional).

Os conteúdos do jornal são maioritariamente referentes a autopromoção: 64% de autopromoção contra 29% de publicidade digital e 14% de mediapartnership: (vide gráfico n.º 5).

Gráfico 5. Formatos de publicidades presentes no *website* do jornal @verdade(28.08.14)



Fonte: Autor

No dia de análise do jornal, a organização do *website* apresentava uma estruturação por colunas, contando sempre com a presença do cabeçalho e rodapé, o número de colunas é variável consoante a publicação, o jornal concentra na sua página principal seis colunas, embora durante praticamente todo o *website* predominassem apenas três.

No mesmo dia de análise, a publicidade digital no jornal foi notória a predominância da publicidade no lado direito da página, onde optou-se em colocar um ou mais formatos publicitários em rodapé, ainda foram encontrados classificados.

Em termos de anúncios auto promocionais, o jornal apresentava no dia, 25 de Agosto, conteúdos de autopromoção, observou-se ainda um M-REC, seis *halfbanners* e dois botões. Neste sentido, e em termos percentuais, dos formatos presentes na página principal, 64% são de autopromoção contra 29% e 7% de publicidade digital e *mídia partnership*.

A percentagem de conteúdos de autopromoção verificada no jornal é relacionável com as conclusões do estudo realizado pela PMR (2013), que constatou que 21% dos anúncios presentes em *websites* informativos se referiam a produtos do próprio grupo de *mídia*.

Em termos de formatos dos anúncios publicitários presentes na página principal do jornal, registamos a presença maioritária de *halfbanners* (5) e classificados (4), seguidos de dois botões, um anúncio em formato *layer*, um M-REC.

Em termos percentuais, os formatos da publicidade digital no jornal, 100% da sua publicidade digital, no dia de análise, era em formato de classificados. Neste sentido, em termos percentuais, e considerando todos os formatos presentes no dia de análise na página principal do jornal, o *halfbanner* foram o formato presente em maior número: 43%.

Com base na análise empírica conduzida a 25 de Agosto de 2014, ao *website* do jornal, podemos desde logo referir que este apresenta uma estruturação por colunas, optando por condensar os anúncios publicitários na parte direita da página principal. Em termos do número de colunas presentes, o jornal surge numa situação intermédia, dado que na secção superior da sua página principal possui três colunas, alterando no entanto para uma divisão em seis colunas numa secção inferior.

Tal como já referido anteriormente, existe uma clara predominância de publicidade no lado direito do *website* em todos os suportes analisados, sendo que em termos de cabeçalho e rodapé, apresenta a mesma opção: inserção maioritária de anúncios publicitários no rodapé com foque na promoção dos serviços da empresa detentora do jornal. Podemos deste modo compreender os resultados obtidos pela análise empírica, onde o jornal apresenta apenas quatro anúncios digitais, e tem a presença de 3 anúncios de patrocínio.

Aceitando que a estruturação inicial do *website* implica certamente uma introdução de limites ao número e/ou formatos de anúncios publicitários digitais passíveis de serem introduzidos, Sania Tajú¹³ (@verdade) salienta a necessidade do *website* possuir alguma flexibilidade para que possa corresponder à evolução técnica da publicidade digital, mais para tal teriam que promover uma reforma de vulto na política editorial da publicação.

¹³Responsável pelo Website do jornal

Os espaços dedicados à publicidade digital no *website* pode ser definido em conjunto pelo departamento comercial e pela redacção, o que tende a gerar barreiras à criatividade e ao dinamismo da publicidade *online*. Os pedidos dos anunciantes podem não ser satisfeitos pelo facto de existir uma estrutura dos *websites* predefinida e pouco flexível.

A habitação, e as telecomunicações são as principais áreas de negócio de onde surgem os anunciantes que mais utilizam o *website*. Este fenómeno pode ser explicado pela natural necessidade de as marcas pertencentes a estas categorias estarem associadas a valores de credibilidade e sobriedade, princípios partilhados com aqueles que devem reger os órgãos de informação.

No que diz respeito aos formatos publicitários mais utilizados, verifica-se a concordância entre as respostas obtidas e os resultados da análise empírica realizada. Os formatos *M-Rec*, *banner* e o *layer* foram os enunciados pelos entrevistados como os mais requisitados pelos anunciantes, e o formato *halfbanner* foi identificado como o mais frequente em com 43%.

A presença de formatos publicitários enriquecidos com multimédia (*rich media*) não é frequente no *website* analisado. De acordo com os entrevistados, não existem muitos clientes inovadores nem pedidos específicos para inserções publicitárias que impliquem alteração do *website*, o que revela a falta de conhecimento dos próprios anunciantes das potencialidades multimédia, mas igualmente a percepção de “inflexibilidade” das estruturas digitais criadas.

Todos os entrevistados rejeitaram a ideia de que a existência de autopromoção no seu *website* se deva à falta de anunciantes, referindo que a presença desta é uma clara opção da direcção comercial. Os responsáveis da área comercial e desenho gráfico são mais enfáticos na utilização da autopromoção como uma opção estratégica.

Quando questionados sobre a presença de espaços em branco, de novo uma mesma opinião é partilhada por todos: a sua presença é negativa e não surge por opção do órgão. Isto porque pode

ser interpretado como um “sinal de ausência de anunciante ou então um erro técnico” nas palavras de Mussagy Firmino¹⁴ @verdade.

Convém no entanto referir que não é possível extrapolar quais as razões que na realidade conduzem à existência destes espaços em branco: se são erros técnicos, se surgem pela falta de anunciantes ou então por opção estratégica. No entanto, a última opção afigura-se como a menos provável.

A capacidade de gerar métricas muito precisas e distribuídas temporalmente é uma das vantagens da publicidade digital que foi enunciada por todos os respondentes. Adicionalmente, o dinamismo, a interactividade e a relação preço-rentabilidade foram também outros atributos enumerados pelos entrevistados quando expunham as suas opiniões relativamente às particularidades da publicidade digital.

No entanto, quando questionados sobre eventuais limites deste tipo de publicidade, apenas Tajú especificou alguma forma de limitação, que na sua opinião as normas que devem regular a concorrência tanto na publicidade dita tradicional como a publicidade digital. Os restantes inquiridos dizem que até ao momento não encontraram qualquer forma de limitação mais sim muito espaço de actuação para o ramo da publicidade electrónica ou digital.

¹⁴ Técnico do jornal

4. CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES E SUGESTÕES

4.1. Conclusões

A presente pesquisa pretende analisar a forma como o jornal @verdade dispõe os anúncios publicitários no seu *website* e aferir de que forma a estrutura e o *webdesign* podem limitar a aposta na publicidade digital. Para tal foram levantadas duas hipóteses que foram consideradas válidas:

H0: A estrutura de *webdesign* utilizada no jornal electrónico @verdade, para a publicação de anúncios publicitários podem limitar a aposta na publicidade digital consequentemente deixar de ter interesse aos leitores da página, podendo assim prejudicar a performance da gestão do jornal.

H1: Existem diversos factores que aliados a estrutura de *webdesigns* usadas no jornal electrónico @verdade ajudam na aposta da publicidade digital que consequentemente atrair mais visitantes, melhorando assim a performance da gestão do jornal.

Partindo dos dados apresentados ao longo da pesquisa, concluiu-se que:

Os formatos dos anúncios publicitários apresentados no Jornal @verdade, estão muito longe de responder os padrões universalmente aceites, configurando-se como uma página amadora ou blog sem recursos profissionais para uma página web.

Consequentemente foi notável que a publicidade digital apresentada no *website* deve continuar a ser desenvolvida de modo a que o potencial da mesma seja aproveitado na sua totalidade. Neste sentido, sublinhamos a necessidade de reconfiguração das práticas dos profissionais daquele órgão, porque nota-se que não existe um bom aproveitamento das potencialidades dos conteúdos que podem ser enriquecidos e bem apresentados no *website*.

No jornal @verdade, verificou-se que existe uma grande limitação nas técnicas de *web designer* no que se refere a predisposição dos anúncios que não apresentam formatos digitais com beleza gráfica que poderá levar a atrair mais anunciantes e visitantes a páginas. Assim, a partir do

problema levantado, no âmbito desta pesquisa, e por outro, surge uma maior criatividade e consequente diversidade da publicidade digital criada pela agência e, por fim, uma maior adaptabilidade do *layout* da página para inserção de formatos ditos mais arrojados ou disruptivos.

Tal como observamos, no *website* do jornal @verdade, este órgão de comunicação social, esta muito longe de competir com alguns segmentos de comunicação na plataforma *online* a semelhança de Sapo, O País, Imensis e blogs em termos de segmentação. Esta última, uma característica de extrema importância do meio digital, aliada à relevância das métricas nos meios digitais que permitem aos anunciantes um maior conhecimento do seu “return on investment” (ROI).

Todavia, nas entrevistas realizadas aos profissionais do jornal @verdade, foi referida a preocupação com a adaptabilidade do *website* áquilo que o anunciante possa pretender – mesmo que se tratem de casos de “cliente inovador”. Ainda assim, os profissionais entrevistados acabaram por confessar que o *designer* da página acaba por ser um entrave à criatividade, devido à sua rigidez na política editorial. Lembrando que esta publicação não tem fins meramente lucrativos.

Deste modo torna-se imperativo o desenvolvimento de mentalidades e ópticas de actuação conjuntas entre profissionais, que tenham em vista um maior aproveitamento das potencialidades do meio *online*. Através deste tipo de actuação a publicidade em formato digital poderá evoluir para formatos mais dinâmicos, menos intrusivos e desinteressantes.

Outra das problemáticas que exige atenção por parte dos profissionais do meio é a predominância de nomenclaturas diferenciadas dos formatos de publicidade electrónica. A falta de uma norma, pelo menos a nível nacional, que uniformize as denominações, torna-se um entrave à criação de identidade e de uma linguagem comum entre profissionais. Estes assumem-se como elementos indispensáveis para o desenvolvimento desta técnica, assim como, a criação de notoriedade no que respeita à publicidade realizada no meio digital.

Poder-se-á afirmar que a mentalidade dos profissionais nesta área deve direccionar-se para uma óptica de maior criatividade e diferenciação dos anúncios no meio *online*, assim como, para uma

maior predisposição para o desenvolvimento deste meio. Ainda que esta última possa evoluir a par com as recentes tendências de uma comunicação integrada.

A publicidade em formato digital é uma realidade que se impõe, especialmente se for tido em conta que, no primeiro trimestre de 2012, este meio foi o único a contrariar a tendência de queda do investimento publicitário.

Em suma, e a nível legal, é importante referir que as normas relativas à publicidade electrónica apenas possuem um carácter orientador, funcionando como sugestões de actuação e boas práticas aos profissionais. Neste estudo em específico, não conseguimos mostrar a importância dos anúncios publicitários electrónicos publicados neste jornal, porque precisaríamos estender o período de análise assim como a amostra.

Entretanto seria ainda necessário buscar pesquisas feitas sobre o impacto da publicidade digital assim como a sua influência nas pessoas o que precisaria que fosse alargado mais tempo de pesquisa, por não se tratar de uma simples análise. Neste aspecto seria necessário buscar informações de quantas pessoas visualizaram os anúncios e qual foi o comportamento que estes assumiram depois de terem visualizados para percebermos mais uma vez a importância que estes desempenham na altura da decisão de comprar ou não. Seria esta mais uma pesquisa a parte.

Porém, para o curso de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade em concreto, alucidando ao tema do trabalho, foi possível verificar que existem algumas lacunas nos programas de ensino em vigor, uma vez que estes carecem duma revisão para ajustar a actual conjuntura tecnológica e dinâmica social, pois os Profissionais em marketing e publicidade em formação nesta Universidade, devem ser doptados de capacidades técnicas para que desenvolvam e coordenem estratégias de campanhas de publicidade, determinar o mercado para novos produtos e serviços, e identificar e explorar oportunidades do mercado para produtos e serviços existentes e novos totalmente virados as plataformas *online*.

4.2. Recomendações

Face a estas conclusões, torna-se pertinente endereçar um conjunto de **recomendações**, nomeadamente:

Após a investigação realizada, considera-se pertinente a inserção neste documento de uma secção relativa à publicidade electrónica que contivesse, entre outras normas de carácter obrigatório: (1) a existência de um botão de “fechar” nos anúncios que comprometam a visibilidade do *website*; e (2) a publicidade digital que contenha áudio deve iniciar com o som desligado.

Num especto de análise crítica menos alargado e focando a questão do *website* analisado, torna-se ainda relevante referir a necessidade do desenvolvimento dos formatos publicitários oferecidos.

Urge necessidade de se pensar numa política editorial mais atrevida e ousada na componente da publicidade *online*, aproveitando o potencial que tem na transmissão de informações.

Torna-se também necessário, começar a criar-se algumas bases para de normas e instrumentos jurídicos que respeitem os padrões *standards*, práticas universalmente aceites em matéria de legislação electrónica sem pôr em causa as especificidades, características culturais e sociais de Moçambique, bem como o estágio de desenvolvimento tecnológico que se caracteriza pelo profundo recurso a documentação em papel.

A nível organizacional:

As empresas de comunicação social que investem na plataforma *online* e todas as demais com interesse no assunto, sugere-se um conjunto de acções:

- Implementar estratégias, políticas e respectivos programas operacionais que fomentem a criatividade na transmissão da informação, viabilizando uma melhor qualidade dos conteúdos publicados;

- Reforçar a capacidade técnica na componente do *webdesign* através da implementação de acções de pesquisas constantes aos visitantes a página de internet, por forma a reforçar o trabalho em equipa, a missão e os valores organizacionais, respondendo a solicitação dos clientes em vender cada vez mais;

A nível individual:

A todos os profissionais que trabalham na área de publicidade electrónica ou que se identificam com os resultados do presente estudo, sugere-se uma maior aposta no equilíbrio entre o grafismo e a necessidade de conhecer cada vez mais ao consumidor final, utilizando, para o efeito, as seguintes estratégias:

- Investir em actividades de pesquisa incluindo a prática contínua da criatividade, por forma à surpreender cada vez mais os consumidores;
- Trabalhar no reforço do seu auto-conceito, auto-imagem e habilidades interpessoais desenvolvendo uma maior capacidade de conhecimento dos consumidores, ajudando-o a adoptar estratégias mais adaptativas ao ramo;

A nível académico:

Aos futuros investigadores e académicos com interesse neste campo de estudo, sugere-se:

- a réplica e aprofundamento deste estudo numa amostra mais representativa e extensiva a outros órgãos de comunicação social com a mesma ou diferente estratégia editorial, por forma a poder-se comprovar as seguintes hipóteses de investigação a importância e análise do conteúdo publicitário digital e efectuarem-se comparações por publicações específicas.

Referências

1. ALRECK, Pamela L; SETTLE, Robert B.; The Hurried Consumer: Timesaving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping; Journal of Database Marketing; Vol. 10, Nr. 1; 2002; pp. 25-35;
2. BARRETO, Célia (2010). “**Discurso publicitário na Internet. Interatividade enquanto gênero publicitário**”. In: Camilo, Eduardo J.M. & Tarín, Javier Gómez (Eds.). Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (pp. 369-396). Volume 2. Covilhã: LabCom;
3. BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; **Handbook of Marketing Scales**; Second Edition; Sage Publications; Thousand Oaks.; pp. 242-243;
4. BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.; JOHNSON, Eric J.; **Predictors of Online Buying Behavior**; Communications of the ACM; Vol. 42. Nr. 12; Dezembro 1999; pp. 32-38;
5. CHESKIN RESEARCH (1999); **E-Commerce Trust**;
6. CHESKIN RESEARCH (2000); **Trust in the Wired Americas**;
7. DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David; **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW**; ENANPAD 2000;
8. ERC (2011). **Relatório de Regulação 2010**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social;
9. EVANS, David (2009). “**The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy**”. In: **Journal of Economics Perspectives**, Volume 23, pp. 37-60. Disponível em: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37>, descarregado a 9 de Abril de 2014;
10. FERREIRA, Carla (2 de maio de 2012). “Quanto vale o mercado?”. Meios & Publicidade. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/02/2012-quanto-vale-o-mercado/>, acesso a 7 de Março de 2014;
11. GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**; Editora Atlas; 1991; pp. 96-97;
12. Gil, A. (1996). **Como elaborar Projectos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas;

13. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2011). “**IAB Internet Advertising Revenue Report**”. Disponível em: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf, descarregado a 11 de Abril de 2014;
14. INTERNET WORLD STATS (2012). “**Internet Growth Statistics**”. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, acesso a 28 de Fevereiro de 2014;
15. JEFKINS, Frank (2000). **Advertising. Dorchester**: Dorset Press;
16. JORNAL DE NOTÍCIAS (21 de dezembro de 2010). “**Gastos com publicidade online ultrapassam os da imprensa nos EUA**”. Disponível em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1739794, acesso a 12 de abril de 2014;
17. KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**; Editora Atlas; 9ª Edição; 1998 LEINER, Barry M. et al.; *The Past and the Future of the Internet*;
18. MARCELA, Ana (18 de junho 2010). “**Formatos de publicidade online – O estado do online**”. Meios & Publicidade. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/18/formatos-de-publicidade-online-o-estado-do-online/>, acesso a 2 de Maio de 2014;
19. Mediated Communication; Oct 2002, Vol. 8; Nr. 1; <http://www.ascusc.org/jcmc>
GOODE, William J.; HATT, Paul K.; *Métodos em Pesquisa Social*; Companhia Editora Nacional, São Paulo; 1960; pp. 219-236;
20. Neves, J. (1996). **Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades**. *Caderno de pesquisas em administração*, 1(3), pp.1-5. Recuperado a 14 de Março de 2014, de Oliveira, S. (2001). **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: ThomsomLearning;
21. <http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=40&art=0>; acessado dia 14 de Abril de 2014;
22. <http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=12&art=0>; acessado dia 14 de Abril de 2014;
23. PERREIRA, Elsa (28 de fevereiro 2012). “**Media subaproveitam boom do investimento publicitário no online**”. Meios & Publicidade. Disponível

em:<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/28/media-subaproveitam-boom-do-investimento-publicitario-no-online/>, acesso a 13 de abril de 2012;

24. Piovesan, A., & Temporini, E. (1995). **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Recuperado a 18 de Março de 2014, disponível em www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489101995000400010&lng=pt;
25. SEBASTIÃO, Sónia (2009). **Comunicação Estratégica**, As Relações Públicas. Lisboa: ISCSP-UTL;
26. SEBASTIÃO, Sónia (2011). “**Formatos de publicidade digital: sistematização e desambiguação**”. In: **Comunicação e Sociedade**. Volume 19, pp. 13-24;
27. TARÍN, Francisco (2010). “**Estratégias narrativas na publicidade atual. Uma reflexão não ajustada a normas**”. In: Camilo, Eduardo J.M. & Tarín, Javier Gómez (Eds.). **Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar** (pp. 9-48). Volume 2. Covilhã: LabCom;
28. TUTEN, Tracy (2008). **Advertising 2.0. Connecticut: Praeger Publishers;**
29. WILKIE, William; MOORE, Elizabeth (2007). “**Advertisings” Performance in a Market System**”. In: Tellis, Gerard J., & Ambler, Tim (2007). **The Sage Handbook of Advertising** (capítulo 29). Londres: Sage Publications;
30. www.verdade.co.mz acessado nos dias 10 e 23 de Março de 2014, 14 de Abril de 2014; 18 de Janeiro de 2013, 17 de Junho de 2013; 8 de Abril de 2013; 15 de Setembro de 2013; 20 de Agosto de 2013; 26 de Outubro de 2013 e 12 de Dezembro de 2013;

Legislação

- Artigos 1, 15 e 18 da lei nº 18/91 (lei de imprensa moçambicana. Disponível http://www.portaldogoverno.gov.mz/Legisla/legisSectores/imprensa/lei_de_imprensa.pdf;

Anexo 1 - Questionário da Pesquisa

Nome: _____ Idade: _____ Sexo: H M

Estado civil: _____ Endereço: _____ Data: ____|____|____

Por favor, identifique em que área trabalha no Jornal

Este estudo enquadra-se no âmbito do trabalho do fim do curso. Pedimos a sua gentileza que nos ajude na prossecução dessa meta, respondendo este questionário. Tenha presente que pretendemos a sua opinião sincera e objectiva. Damos a garantia de que este questionário é de natureza confidencial e anónima.

1. A quanto tempo trabalha no jornal?

2. Como considera a politica editorial do Jornal?

3. Quais são os maiores anunciantes e qual é a preferência deles?

4. O que tem a dizer a respeito da opção da autopromoção?

5. Verificamos no *website* a existência de espaços em branco, será uma opção editorial? Não acha que isso poderá ser negativo para o jornal?

6. Vocês têm algum limite no tipo de publicidade? Ou deixam ao critério dos anunciantes?

7. Como profissional, Qual e o nível de satisfação com os serviços prestados aos anunciantes?

8. Na sua opinião, como avalia o nível de Feedback entre a empresa e os seus clientes

Agradecemos pela sua colaboração!