

Publicidade online nos diários generalistas digitais em Cabo Verde e Angola: Os formatos, distribuições e frequências nas homepages e as tipologias de interatividade

Online advertising in digital generalists daily newspapers in Cape Verde and Angola: Formats, distributions and frequencies on the homepages and typologies of interactivity

Resumo

O presente artigo é um estudo comparativo da publicidade *online* nas homepages de jornais generalistas cabo-verdianos e angolanos. Especificamente, tentou-se perceber a dinâmica, os tipos de formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise, a forma com estão organizados, as tipologias de interatividade que proporcionam aos internautas e os níveis de frequências com que cada formato aparece nos jornais estudados. As evidências empíricas sugerem que o potencial da Internet como plataforma interativa de veiculação de publicidade é escassamente explorado pelos anunciantes cabo-verdianos e angolanos. Os anúncios são estáticos, reativos e não interativos, e o nível de interatividade que os formatos proporcionam à comunidade *online* é baixo. Verifica-se a predominância dos formatos tradicionais de publicidade *online*. Além disso, apesar de nos jornais angolanos terem sido identificados mais formatos de publicidade *online* em termos de quantidade, em Cabo Verde verifica-se mais diversidade e especificidades em termos de

produção de formatos. É imperativo e urgente que se aposte nas tecnologias disponíveis no mercado e profissionais preparados e dotados de criatividade, para que se possa produzir formatos de publicidade *online* de grande envergadura, aproveitando todas as potencialidades da Internet, proporcionando um maior grau de interatividade, dinamismo e engajamento em o público-alvo visado e os anúncios *online*

Palavras-chave: Publicidade, anúncio, significados, análise

Abstract

This article is a comparative study of online advertising on the homepages of generalists Cape Verdean and Angolan newspapers. Specifically, we attempted to understand the dynamics, the types of formats present on the homepages of the newspapers under analysis, the way they are organized, the types of interactivity they provide to Internet users and the frequency levels with which each format appears in the newspapers

Carlos Cabral

Cies – Centro de investigação e Estudos de Sociologia

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Carlos_Alberto_Cabral@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0000-0002-7047-2893>

Stover Ezequias

Cies – Centro de investigação e Estudos de Sociologia

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Stover_Eduardo_Ezequias@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0009-0007-7132-698X>

Jorge Veríssimo

LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média

ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

jverissimo@escs.ipl.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_6

studied. Empirical evidence suggests that the potential of the Internet as an interactive advertising platform is scarcely explored by Cape Verdean and Angolan advertisers. The ads are static, reactive, and non-interactive, and the level of interactivity that the formats provide to the online community is low. Traditional online advertising formats predominate. Furthermore, although Angolan newspapers have identified more online advertising formats in terms of quantity, in Cape Verde there is more diversity and specificity in terms of format production. It is imperative and urgent to invest in the technologies available on the market and trained and creative professionals, so that large-scale online advertising formats can be produced, taking advantage of all the potential of the Internet, providing a greater degree of interactivity, dynamism and engagement with the target audience and online advertisements.

Keywords: Advertising; internet; interactivity; generalists online newspapers

Introdução

A presente investigação pretende ser um estudo comparativo da publicidade *online* nas *homepages* de jornais generalistas cabo-verdianos e angolanos. Embora existam muitos estudos sobre publicidade *online* no mundo, não encontramos nenhum que tenha levado a cabo o estudo comparativo para perceber de que forma os anunciantes cabo-verdianos e angolanos têm explorado e aproveitado as potencialidades dos *media online* para publicitarem os seus produtos. Daí a pertinência da escolha do tema na geografia analisada.

Existem diversas razões que podem justificar a comparação entre os países da CPLP em geral e dos PALOP em particular, neste caso Cabo Verde e Angola, 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 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.

Numa entrevista ao jornal *Expresso das Ilhas*, em 19 de outubro de 2023, o Presidente da República de Cabo Verde, Dr. José Maria Neves, referia que Cabo Verde e Angola têm excelentes relações de amizade e cooperação, desde área financeira à área das energias, dos transportes, e agora pretende-se alargar a cooperação na área do ensino superior, ciência e inovação (2023).

No entanto, relativamente ao universo mediático, o retrato apresentado por Martins (2016) 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.

As enormes dificuldades de consolidação de um setor dos *media* sustentável nos estados-membros da CPLP (com exceção de Portugal e do Brasil) têm 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 Cabo Verde, os *media* ainda se encontram numa fase incipiente. Não há jornais impressos 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 (Sousa e Évora, 2007). Por estas e outras razões, temos vindo a testemunhar ao longo da história dos *media* cabo-verdianos o surgimento e desaparecimento de órgãos de Comunicação Social.

Em Angola, a imprensa vive um período turbulento, que põe em causa muitos dos seus valores fundamentais. Além de um dirigismo estatal absoluto, há outro desafio que a comunicação social angolana tem de enfrentar: uma liderança política delirante, cujo discurso alimenta a ideia ilusória de que existe atualmente no país um ambiente

apropriado que permite à imprensa cumprir com os desígnios livremente. Além disso, grande hegemonia no setor da imprensa por parte do estado tem dificultado sobremaneira a sobrevivência dos privados no mercado mediático angolano (Campos, 2023).

A publicidade *online* é uma forma de publicidade que utiliza a Internet para entregar mensagens promocionais de marketing aos consumidores. O objetivo é atribuir os anúncios certos aos consumidores certos, de modo a maximizar a receita, a taxa de cliques ou o retorno do investimento da campanha publicitária (Zhao et al., 2021).

O presente artigo orienta-se pela seguinte pergunta de partida: Como é que os anunciantes cabo-verdianos e angolanos têm explorado o potencial da Internet como ferramenta de inserção publicitária?

Revisão de literatura

Publicidade online: Mapeamento do campo

Numa perspetiva diacrónica de análise, pode-se afirmar que história

da Publicidade *online* não é longa, da mesma forma que é unânime. 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, 2010). 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* (por exemplo, Evans, 2009; Huang & Zhao, 2024; Nosrati et al., 2013; Sebastião et al., 2012; Zeff & Aronson, 2000).

Não obstante, a crise da *Dot-com* destruiu ou enfraqueceu muitos dos primeiros intervenientes na indústria e reduziu a procura da publicidade *online* e serviços relacionados. A indústria recuperou o impulso em 2004, quando o modelo de negócios para a web 2.0 foi criado. Surgiram vários negócios que facilitaram a compra e venda de espaço publicitário em páginas da web. A maioria dos *websites* geraram a maior parte de suas receitas com a venda de inventário publicitário para anunciantes (Nosrati et al., 2013).

Desde então, os investimentos em publicidade *online* têm crescido sobremaneira ao longo dos anos. O mercado global de publicidade está a caminho de um grande salto, com gastos com anúncios previstos para aumentar em 10,7%, superando um trilhão de dólares pela primeira vez, de acordo com os dados do quarto trimestre de 2024 (WARC aponta um 2025, 2025). Segundo dados da *Statista*, as marcas/anunciantes investiram cerca de 680 mil milhões de dólares na publicidade *online* em 2023, 10% a mais do que há um ano. O cenário atual reforça a ascensão da publicidade online como pilar estratégico no mercado global, com projeções de crescimento de 11,1% em 2025 (WARC aponta um 2025, 2025). Presume-se que esse montante deverá crescer 35% e atingir os 910 mil milhões de dólares até 2027 (Meio & Mensagem, 2024), fazendo com que a publicidade *online* desempenhe um papel cada vez mais central nas economias modernas (D'Annunzio & Russo, 2023).

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 (Zouaoui & Hamdi, 2024; Schlosser et al., 1999).

No marketing, com o progresso das tecnologias de informação e comunicação, a publicidade *online* se tornou uma ferramenta de comunicação recente e é geralmente usada por empresas. Ela é o pilar comercial da rede da Internet hoje, e uma maneira impecável de garantir a promoção de produtos ou serviços apresentados em um website (Brochain, 2020; Zouaoui & Hamdi, 2024). É um método de publicidade que usa a Internet e a *World Wide Web* com o propósito expresso de entregar mensagens de marketing para atrair clientes. É uma forma de marketing que utiliza plataformas *online* para promover produtos, ajudando as empresas a atingirem clientes globais. Na linguagem comum, os produtos ou serviços oferecidos são muito económicos e também são um benefício para os clientes. Através da publicidade *online* as pessoas podem esperar mais retornos dos seus investimentos (Anbumalar et al., 2019; Kassa, 2024; Nizam & Jaafar, 2018). A publicidade *online* possui

dois objetivos principais, nomeadamente, a resposta comportamental e *branding* (Kassa, 2024; Zouaoui & Hamdi, 2024).

As tipologias dos formatos de publicidade online

Do ponto de vista das tipologias dos formatos é importante salientar que na publicidade *online* os formatos podem ser sistematizados em três categorias gerais: a) publicidade de pesquisa; b) publicidade de exibição ou gráfica; c) publicidade classificada¹. 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. 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. Podem ser divididos em três tipos principais: a) as listagens; b) os contextuais; e c) a inclusão paga. 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. Os anúncios de exibição são as formas originais ou tradicionais de publicidade *online* que aparecem em *websites* de terceiros. Estão

¹ No entanto, Zeff e Aronson (2000), sistematizaram os formatos em duas categorias: a) publicidade via web; b) publicidade via email ou email marketing. No presente estudo, optou-se por seguir a abordagem proposta por Goldfarb (2013) e Sebastião et al., (2012), por acharmos o mais exaustivo e bem estruturado.

associados ao tipo de página visitado pelo utilizador e encontram-se em sítios eletrónicos específicos. Estão categorizados em três tipos principais: a) os *banners*; b) os *pop-ups* e *pop-unders* e c) as barras laterais. Os *banners* são formatos de publicidade *online* mais populares na Internet, que também são conhecidos como anúncios gráficos (Anbumalar et al., 2019; Cabral, 2018; Goldfarb, 2013; IAB, 2024; Sebastião et al., 2012; Sebastião, 2015).

No concernente às subcategorias, tendo em consideração às suas dimensões padrão, no caso dos *banners* existe: a) o *leaderboard*, que é um *banner* horizontal geralmente posicionado no topo ou no fundo do *website*, com uma dimensão de 728x90 pixels. É um formato de anúncio digital usado em marketing *online*. Ele é caracterizado por ser um *banner* horizontal que aparece no topo de uma página da web. O objetivo principal desse tipo de anúncio é chamar a atenção do utilizador e direcioná-lo para o site do anunciante; b) MREC é a abreviatura de “*medium rectangle*” (médium retângulo), que é um formato com uma dimensão de

300x250 pixels, localizado normalmente no topo ou fundo do *website*. É uma versão melhorada dos anúncios *banners* e são projetados para captar a atenção do utilizador de forma rápida e eficaz. Conhecidos também como *Mid-Page Units* (MPUs), esses formatos são exibidos na parte superior ou inferior do écran, permitindo que o utilizador continue a interagir com a aplicação enquanto o anúncio está a ser reproduzido; e c) o *M-REC vídeo* que possui as mesmas características que o médium retângulo, mas que incorpora vídeo. Ainda entre os subtipos de *banners* encontram-se: a) o *full banner*, que é um banner horizontal com a dimensão de 480x60 pixels, geralmente posicionado no topo do *website*. É um anúncio gráfico que ocupa toda a largura da página web de uma loja virtual. Pode ser usado para divulgar a marca, produtos, ofertas, serviços; b) o *half banner* que mede 234x60 pixels, geralmente localizada na parte lateral da página. Também conhecido como meia página ou torre, é um formato de publicidade *online* utilizado para atrair a atenção do utilizador através de elementos visuais. Pode ser usado para divulgar

mensagens publicitárias, promover produtos, serviços, ofertas e eventos. c) a *vertical banner* que tem uma dimensão de 120x240 pixels. É um anúncio gráfico que tem um formato vertical. Pode ser usado para fins publicitários, decorativos ou informativos. Além disso, são usados para anunciar produtos, serviços, marcas ou eventos, sinalizar lojas, destacando promoções ou descontos, anunciar empresas, eventos ou produtos, exibir logotipos de patrocinadores, mensagens de apoio e informações sobre as empresas. São projetados também para comunicar mensagens à primeira vista; d) o *vertical retângulo* (VREC), com a dimensão de 240x400 pixels, normalmente situado na parte lateral do *website*. É um tipo de *banner* publicitário que tem formato retangular, usado para divulgar produtos, serviços, websites e eventos; e) os botões que é um *banner* de pequena dimensão, normalmente localizado no fundo do *website*, com as dimensões em pixels de 120x60 e 120x90; f) o retângulo que mede 300x100 pixels, geralmente situado no meio do conteúdo editorial; g) o *small rectangle* (SREC), um *banner*

que mede 180x150 pixéis e o *half page ad* que mede 300x600 pixéis. Ambos os banners são projetados para comunicarem as mensagens de forma eficaz (IAB, 2024; Sebastião, 2015). 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. 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 forçam a sua visualização por parte do utilizador, mas a utilização dos *ad blocks* reduz a sua efetividade (IAB, 2024; Sebastião, 2015).

Dentre os subtipos dos *pop-ups*, existe o anúncio intersticial que ocupa uma página inteira, ocultando na íntegra os conteúdos, e que 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 (Huang & Zhao,

2024; IAB, 2024; Rodgers & Thorson, 2000; Sebastião, 2015).

Existem, também, as barras laterais (*skyscrapers*) que se assemelham 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 (IAB, 2024; Sebastião, 2015). Temos, ainda, os *Layer ads*, que se assemelham aos *pop-ups*, visto que aparecem no ecrã sobre a página visualizada, mas diferem 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 (IAB, 2024).

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; IAB, 2024; 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).

As tipologias de interatividade e os formatos de publicidade online

O desenvolvimento da Internet tem levado cada vez mais a anúncios apresentados em *websites* ricos e interativos, oferecendo aos utilizadores um elevado nível de controlo sobre os conteúdos a que são expostos — por vezes ao ponto de lhes permitir saltar anúncios “indesejados” que precedem o conteúdo desejado (Pleyers & Vermeulen, 2019).

O marketing interativo, como um dos campos de crescimento mais rápido no mundo empresarial contemporâneo, é um processo multidirecional de criação de valor e influência mútua através da ligação ativa do cliente, do envolvimento, da participação e da interação (Wang, 2024).

As interações de rede multifacetadas orquestradas por plataformas remodelam o setor do retalho e da publicidade ao priorizar as necessidades dos consumidores e a partilha de fontes através de correspondências baseadas em dados. O processo de criação de valor está a mudar rapidamente da visão centrada no produto e na empresa para uma experiência personalizada e interativa do cliente. Assim, a interatividade na publicidade online refere-se a uma comunicação bilateral que enfatiza a participação ativa do consumidor no processo de marketing (Verma et al., 2023).

À medida que o conteúdo se funde com as compras *online*, os consumidores estão constantemente a navegar, explorar, partilhar e interagir com diferentes formas de conteúdo, aumentando o envolvimento do cliente com a

marca (Shen, 2023). A interatividade torna-se, portanto, parte integrante das práticas de marketing contemporâneas, desde o retalho, serviços, comunicação até à transmissão em direto e marketing móvel (Wang, 2024).

A interatividade 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; McMillan & Hwang, 2002; Wang, 2024).

Na sua pesquisa sobre o campo, Barreto (2010), estruturou e classificou a interatividade nos formatos de publicidade *online* em três níveis:

a) Interatividade reativa, onde 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 predefinições. 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. 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 se repetir 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 onde 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. 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).

Por fim, c) Interatividade proactiva, onde 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. 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).

Metodologia

A abordagem metodológica adotada neste estudo segue um desenho de pesquisa de carácter misto, integrando métodos qualitativos e quantitativos, de forma a proporcionar uma compreensão mais ampla da publicidade online nos diários generalistas digitais de Cabo Verde e Angola.

O estudo qualitativo tem como objetivo analisar a dinâmica da publicidade online nos dois países,

considerando a forma como os formatos publicitários são estruturados, distribuídos e utilizados nas *homepages* dos jornais selecionados. Para tanto, a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), foi empregada para examinar os elementos publicitários, suas características, interatividade e abordagem visual. Este método permite identificar padrões e tendências que evidenciem o posicionamento dos jornais quanto às estratégias publicitárias digitais adotadas.

A vertente quantitativa foi utilizada para mensurar a frequência e distribuição dos diferentes formatos de publicidade *online* nas *homepages* analisadas. A recolha de dados foi realizada por meio da observação sistemática das páginas principais dos diários selecionados, durante um período de 14 dias (de 6 a 20 de abril de 2024), abrangendo dois momentos distintos do dia (manhã e tarde), para capturar variações na exibição dos formatos publicitários.

Para garantir rigor na classificação dos formatos publicitários, foram utilizados referenciais teóricos sobre tipologias de publicidade *online* (Pinho, 2001), contemplando critérios

como dimensões, interatividade, dinamismo e posição na *homepage*. O material recolhido foi documentado por meio de capturas de tela (*screenshots*), que serviram como base para a classificação e análise comparativa entre os jornais dos dois países.

A análise de conteúdo foi utilizada tanto para a interpretação qualitativa das estratégias publicitárias quanto para a quantificação dos formatos observados. A análise estatística descritiva foi aplicada para calcular as frequências absolutas e relativas dos formatos de publicidade *online*, permitindo identificar padrões de presença e predominância de determinados tipos de anúncios.

Critérios de seleção dos jornais

Os critérios de seleção dos jornais seguiram princípios de relevância e audiência. Em Cabo Verde, foram escolhidos os jornais *Expresso das Ilhas*, *A Semana*, *Notícias do Norte* e *Mindel Insite*, devido à notoriedade e impacto na audiência (INECV, 2018). Em Angola, os jornais *Jornal de Angola*, *Novo Jornal*, *O País* e *Expansão*

foram selecionados com base na tiragem e na representatividade no mercado (Becker & Albino, 2015). A escolha da *homepage* como objeto de estudo decorre do fato de ser a página de maior visibilidade e concentração de elementos publicitários.

Formulação das hipóteses

Diante da necessidade de um maior alinhamento entre a abordagem metodológica e as hipóteses, reformulamos as hipóteses para possibilitar uma melhor validação empírica:

- **H1:** O potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.
- **H2:** Existe diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

Para a verificação da Hipótese 1 (H1), que propõe que o potencial da Internet como ferramenta

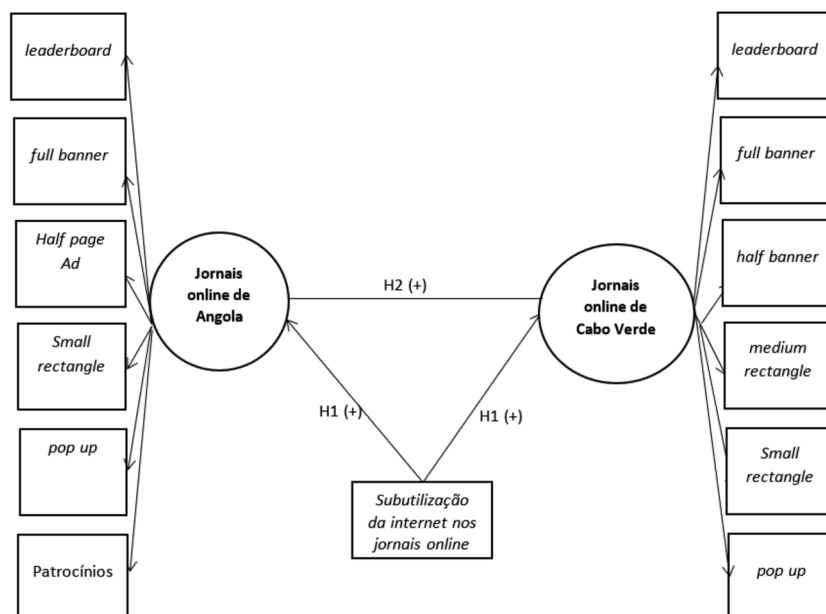


Figura 1 - *Theoretical/framework* referente aos formatos de publicidade nos Jornais online em Cabo Verde e Angola
Fonte: elaboração dos autores

interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola, foi aplicado o teste *qui-quadrado* (χ^2). Este teste é amplamente empregado na análise de associações entre variáveis categóricas, sendo adequado para determinar se existe relação significativa entre duas variáveis nominais (Pallant, 2020). O teste *qui-quadrado* foi utilizado para examinar a distribuição da frequência de uso da publicidade interativa online entre os dois países. Para garantir a validade da análise, foram verificadas as seguintes condições:

Nenhuma célula da tabela de contingência teve frequência esperada inferior a 5, garantindo a precisão dos resultados (Tabachnick & Fidell, 2019).

Como as variáveis analisadas eram categóricas (uso ou não da publicidade interativa), o teste *qui-quadrado* foi apropriado para a verificação da hipótese. Os cálculos foram realizados com recurso ao software estatístico SPSS (IBM, 2021), e um nível de significância de 5% ($\alpha = 0.05$) foi adotado.

A escolha do teste t para este estudo fundamenta-se na necessidade

de comparar a diversidade de formatos publicitários entre jornais cabo-verdeanos e angolanos. O teste t de Student é uma ferramenta estatística amplamente utilizada para avaliar se há diferença significativa entre as médias de dois grupos independentes, assumindo que as variâncias sejam aproximadamente iguais (Gravetter & Wallnau, 2021). Dado que a hipótese H2 propõe a existência de diferenças significativas na diversidade de formatos publicitários, a aplicação deste teste estatístico se justifica.

A análise foi conduzida utilizando o software estatístico SPSS (IBM, 2021), garantindo rigor metodológico e reprodutibilidade dos resultados. O nível de significância adotado foi de 5% ($\alpha = 0.05$), conforme padrão em pesquisas estatísticas (Tabachnick & Fidell, 2019). O teste t foi escolhido porque permite comparar as médias de dois grupos de forma objetiva e robusta, sendo uma ferramenta apropriada para estudos de diferenças entre amostras independentes (Pallant, 2020). A aplicação deste teste contribui para a validade estatística dos achados, possibilitando

inferências fundamentadas sobre a prática publicitária em Cabo Verde e Angola.

A construção do *framework* foi baseada nos resultados das hipóteses e na observação dos formatos de anúncios publicitários presentes nas *homepages* dos jornais *online* de Cabo Verde e Angola. O objetivo foi identificar os formatos recorrentes, ou seja, aqueles que se repetem em ambos os países. Dessa forma, a seleção dos formatos para o *framework* seguiu o critério de transversalidade, garantindo que apenas os formatos comuns a todos os jornais analisados fossem incluídos.

Resultados

Testes das hipóteses

No que concerne às hipóteses académicas inicialmente formuladas, há que salientar que as evidências empíricas autorizam a construção das seguintes hipóteses:

(H0): O potencial da Internet como ferramenta interativa de

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,000 ^a	25	,224
Razão de verossimilhança	21,501	25	,664
N de Casos Válidos	6		

a. 36 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,17.

Medidas Simétricas^c

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	2,236	,224
	V de Cramer	1,000	,224
	Coefficiente de contingência	,913	,224
N de Casos Válidos		6	

c. As estatísticas de correlação estão disponíveis apenas para dados numéricos.

Figura 2: Comparação da distribuição dos formatos publicitários nos jornais online de Cabo Verde e Angola.

Nota: Elaboração dos autores.

veiculação de publicidade não é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.

(H1): O potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é subutilizado pelos anunciantes em Cabo Verde e Angola.

O teste *qui-quadrado* de *Pearson* foi utilizado para avaliar a relação entre variáveis categóricas, possivelmente comparando a distribuição dos formatos publicitários em jornais online de Cabo Verde e Angola.

O valor de $p = 0,224$ no teste de *Pearson* indica que não há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas, considerando um nível de significância convencional de 0,05. Isso significa que a distribuição observada dos formatos publicitários não difere significativamente da distribuição esperada sob a hipótese nula, que

assume que não há relação entre as categorias analisadas.

Da mesma forma, o valor de $p = 0,664$ na razão de verossimilhança reforça que não há uma evidência estatística forte para rejeitar a hipótese nula.

A hipótese 1 afirma que o potencial da Internet como ferramenta interativa de publicidade é subutilizado. No entanto, os resultados do teste qui-quadrado não fornecem uma evidência estatisticamente significativa para confirmar ou rejeitar essa hipótese.

A ausência de significância estatística pode indicar que não há uma diferença expressiva na distribuição dos formatos publicitários analisados entre os jornais de Cabo Verde e Angola. Estes resultados fazem-nos saber que a subutilização ocorre de forma homogênea em ambos os países, o que seria compatível com a H1.

Em relação à segunda hipótese 2, estão operacionalizadas da seguinte forma:

(H0): Não existe diferença significativa na diversidade de formatos publicitários *online* entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

(H2): Existe uma diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os dois países.

Tendo em conta o período observado (14 dias) a grande diferença na média ($M = 26,83$ para os Jornais *online* de Angola e $M = 10,50$ para os Jornais *online* em Cabo Verde), sugere que os jornais angolanos apresentam uma quantidade significativamente maior de formatos publicitários do que os cabo-verdianos. O desvio-padrão elevado em Angola (DP: 28,944) indica uma maior variabilidade no número de formatos.

Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Jornais online em Angola	6	26,83	28,944	11,816
Jornais Online em Cabo Verde	6	10,50	2,881	1,176

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 0							
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
Jornais online em Angola	2,271	5	,036	,072	26,833	-3,54	57,2
Jornais Online em Cabo Verde	8,927	5	<,001	<,001	10,500	7,48	13,5

Figura 3. Diversificação dos formatos publicitários *online* entre os dois países

Nota: Elaboração dos autores

O número médio de formatos em Angola (26,83) é significativamente maior que em Cabo Verde (10,50).

Para testar a hipótese H_2 , foi conduzido um teste t de amostras independentes, comparando a diversidade média de formatos publicitários entre os jornais cabo-verdianos e angolanos.

Os resultados estatísticos indicam que a média da diversidade de formatos publicitários nos jornais angolanos (26,83) é substancialmente maior do que nos jornais cabo-verdianos (10,50). No entanto, a dispersão dos dados em Angola é consideravelmente elevada (desvio padrão = 28,944), sugerindo uma grande variabilidade entre os jornais do país, enquanto em Cabo Verde a distribuição é mais homogênea (desvio padrão = 2,881).

O teste t revelou um valor de $t = 2,271$ para Angola e $t = 8,927$ para Cabo Verde. A significância estatística (p-valor) foi de **0,072 para Angola** e **<0,001 para Cabo Verde**. Embora a diferença entre os países seja evidente, o nível de significância para Angola não atingiu o limiar tradicional de 5% ($p < 0,05$), mas foi significativo ao nível de 10%

($p < 0,10$), indicando uma tendência de diferença que pode ser confirmada com uma amostra maior. Além disso, o intervalo de confiança para Angola (-3,54 a 57,21) inclui o zero, o que sugere uma elevada variabilidade dos dados. Já para Cabo Verde, o intervalo (7,48 a 13,52) não inclui o zero, confirmando uma diferença estatisticamente robusta. Como os resultados apontam para uma diferença estatisticamente significativa (principalmente em Cabo Verde), **a hipótese nula (H_0) é rejeitada e a hipótese alternativa (H_1) é aceite**, ou seja, **existe uma diferença significativa na diversidade de formatos publicitários entre os dois países**.

Análise qualitativa

Análise dos formatos nas homepages dos jornais cabo-verdianos e angolanos

Do ponto de vista das tipologias dos formatos publicitários *online* identificados nas *homepages* dos jornais generalistas cabo-verdianos,

há que salientar a predominância dos formatos tradicionais, neste caso, os formatos que foram produzidos nos primeiros tempos da publicidade *online*. No generalista *Mindel Insite*, os principais formatos são: O *leaderboard*, o *medium rectangle (MREC)*, o *small rectangle (SREC)*, o *half page ad*, o *full banner*; o *pop up*, *pop-up vídeo* e os anúncios *classificados*. Quanto ao generalista *Nóttcias do Norte*, os formatos publicitários *online* identificados são: o *half banner*, *small rectangle (SREC)* e o *medium rectangle (MREC)*. No que concerne ao generalista *Expresso das Ilhas* os formatos publicitários *online* identificados foram: O *half banner*, *full banner*, *small rectangle (SREC)*, *small rectangle vídeo*, *medium rectangle (MREC)* e os anúncios *classificados*. Já no *A Semana*, foram identificados os formatos como sejam: o *leaderboard*, o *half banner*, *small rectangle (SREC)*, *medium rectangle (MREC)*, *half page ad* e *publireportagem digital*.

Da mesma forma, nos jornais angolanos nota-se a predominância dos formatos tradicionais na publicidade *online*. No generalista *Jornal de Angola*, os formatos predominantes

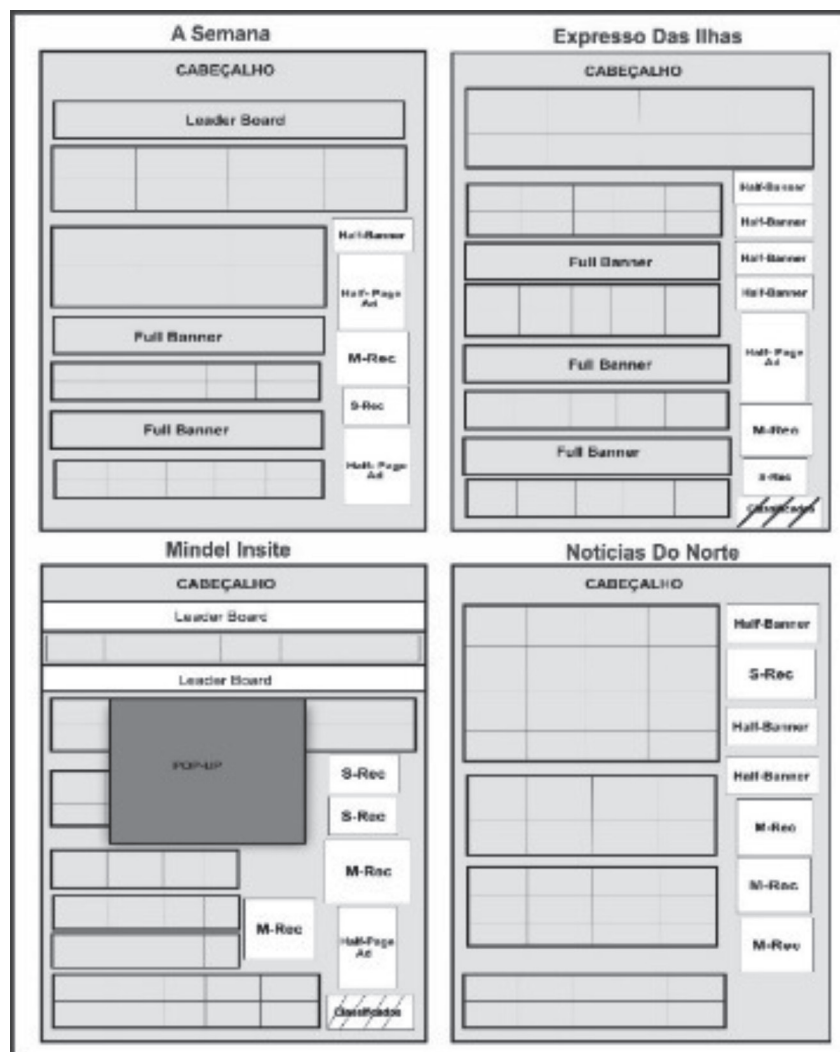


Figura 2. Representação gráfica dos formatos nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos
 Fonte: Elaboração dos autores

são: o *Leaderboard*, *small rectangle* (SREC) e os patrocínios. No jornal *O País*, encontramos vários anúncios em formatos de *full banner*, *small rectangle* (SREC), patrocínios e o *pop-up*. É importante referir que alguns *full banner*, servem apenas para a autopromoção da marca e outros, existem nele diferentes empresas no mesmo espaço. No *Novo Jornal*, verifica-se a prevalência dos formatos como o *full banner*, os patrocínios e o *Half page Ad*. Já no *Jornal Expansão*, encontramos vários anúncios em formatos *Leaderboard*, *full banner*, *Half Page Ad* e os patrocínios²

2 O patrocínio ainda não está generalizado como formato de publicidade *online*, mas sim como parte integrante do *mix* de comunicação integrada de marketing

Distribuição dos formatos nas homepages dos generalistas cabo-verdianos

Em relação à distribuição dos formatos publicitários *online* nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos é importante referir que no generalista *Mindel Insite* os formatos estão distribuídos no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página.

No generalista *Notícias do Norte*, os formatos estão distribuídos essencialmente na parte lateral da *homepage* do topo ao fundo da página.

dos anunciantes (Sebastião, 2015), que estão a recorrer cada vez a esta ferramenta para exporem os seus produtos de forma diferenciada.

Já no generalista *Expresso das Ilhas* os formatos estão distribuídos em grande em sua maioria na parte lateral da *homepage*. Porém, pode-se identificar formatos localizados no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página.

Quanto ao generalista *A Semana*, os formatos estão distribuídos no topo da página, na parte lateral na sua maioria, no meio dos conteúdos editoriais e no da página (ver figura 2).

Distribuição dos formatos nas homepages dos generalistas angolanos

Do ponto de vista da distribuição dos formatos publicitários *online* nas *homepages* dos jornais angolanos, há que se salientar que no generalista

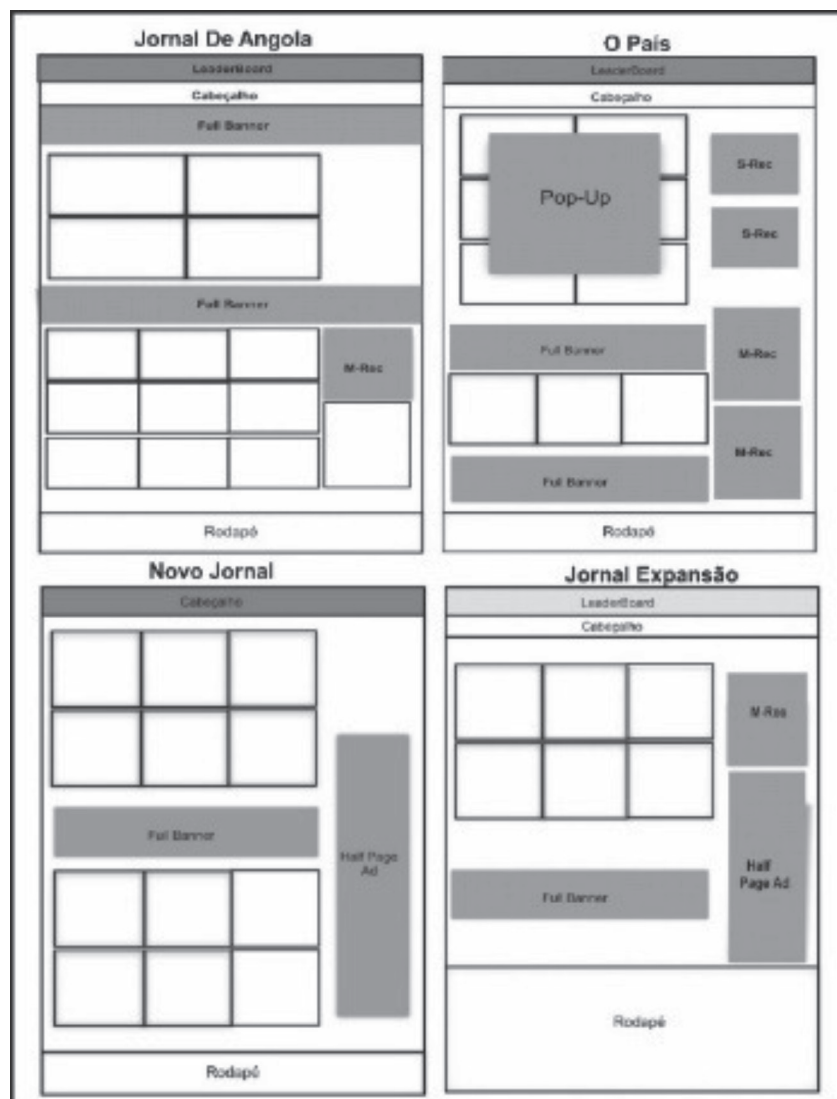


Figura 3. Representação gráfica dos formatos nas homepages dos jornais angolanos
 Fonte: Elaboração dos autores

Jornal de Angola, os formatos estão distribuídos no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais e na parte inferior lateral do site. Já no jornal *O País*, os formatos encontram-se distribuídos no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais, no fundo da página e por fim, em cima dos conteúdos da página de entrada (neste caso, o formato *Pop-up*). No *Novo jornal*, os formatos estão distribuídos no topo, no meio dos conteúdos editoriais e na parte lateral da página. Da mesma forma, no diário *Expansão* os formatos estão distribuídos no topo, no meio dos conteúdos editoriais e na parte lateral da página (ver figura 3).

As tipologias de interatividade dos formatos nos jornais cabo-verdianos

Quanto à tipologia de interatividade proporcionado pelos formatos publicitários *online* presentes na *homepage* do generalista *Mindel Insite*, salienta-se a predominância da interatividade reativa, pelo que os anúncios estão circunscritos a cliques dos utilizadores para o redirecionamento automático ao *website* institucional, das redes sociais (*Facebook*) e *social media* (*Instagram*) das empresas anunciantes, assim como, para outras páginas de informações relacionadas ao conteúdo do anúncio. No generalista *NN* os

formatos presentes disponibilizam aos internautas apenas o nível de interatividade reativa, neste caso, cliques dos utilizadores para o redirecionamento automático às páginas dos anunciantes ou que contém informações relacionadas aos anúncios. O mesmo acontece nos generalistas *Expresso das Ilhas* e *A Semana*, na medida em que os formatos presentes nas suas *homepages* são essencialmente reativos e não interativos no sentido literal da palavra. No entanto, pôde-se identificar formatos inativos, ou seja, que não reagem aos cliques dos internautas. São formatos essencialmente estáticos, sendo o

A *Semana* o único generalista em análise a apresentar esses formatos na sua *homepage*. Nas tecnologias reativas “não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas” (Machado, 1990, p.26). Tomando esse entendimento, salienta-se que uma relação reativa não é interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa, seria, pois, por demasiado determinística, de pouca liberdade criativa (Primo, 2007). Esta tipologia de interatividade proporciona aos internautas um nível baixíssimo e limitado de liberdade para interagirem com os anúncios (Barreto, 2010).

As tipologias de interatividade dos formatos nos jornais angolanos

No generalista Jornal de Angola deparamo-nos com a predominância

dos formatos de índole reativo, porque ao clicar no anúncio o internauta é conduzido automaticamente para o *website* da marca que está a ser anunciada. Os anúncios proporcionam aos utilizadores os níveis mais baixos de interatividade existentes em ambientes virtuais. O utilizador não tem liberdade de ação dentro do anúncio, como por exemplo, efetuar uma compra sem ter a necessidade de sair de dentro do anúncio, por estes não terem um campo de procura onde os internautas poderão introduzir os seus dados, e solicitar um produto/serviço sem ter de se deslocar para o estabelecimento comercial. Além dos anúncios reativos, nota-se também a presença de anúncios estáticos e inativos, pois, não reagem a cliques dos internautas. O mesmo acontece com os formatos presentes nas *homepages* dos jornais, *O País*, *Novo Jornal* e a *Expansão*, onde prevalecem os formatos reativos e não interativos, bem como os anúncios estáticos e inativos, na medida em que quando os internautas carregam nos anúncios, não são conduzidos a lado algum.

Distribuição das frequências dos formatos publicitários nos Jornais cabo-verdianos e angolanos

Do ponto de vista da “distribuição das frequências dos formatos”, 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, no caso cabo-verdiano, especificamente no generalista *A Semana*, o *leaderboard* é o formato identificado como o mais frequente. No total de 17 formatos identificados, 29% foram os *leaderboard*, seguido pelo MREC com 24%. Os formatos SREC e publireportagem apareceram com menor frequência, com 6% cada. No *Expresso das Ilhas*, os formatos *half banner* e *classificados* foram identificados como os mais frequentes com 24% cada, seguido pelo MREC com 19%. Os formatos *half page ad* e SREC vídeo registaram menor frequência de aparição, com 5% cada. No *Mindel Insite*, registou-se três formatos com as mesmas frequências de aparições, neste caso, o MREC, SREC e *classificados* com 24%,

seguido pelo *leaderboard* com 12%. Coincidentemente, registaram-se três formatos com menores frequências, neste caso, o *pop-up*, *pop-up* vídeo e o *half page ad*. Por sua vez, no *Notícias do Norte*, verifica-se a predominância dos formatos *half banner* com 44%, seguido pelo MREC com 33%, sendo o SREC menos frequente, com 22%.

Nos Jornais angolanos, especificamente o *Jornal de Angola*, o *full banner* foi identificado como o mais frequente com 18.9%, seguido pelo MREC e patrocínios com 15.5% cada. No jornal *O País*, o SREC domina como formato que tem recebido uma maior aposta por parte dos anunciantes. Num universo de 95 anúncios identificados, é o mais frequente com 25.2%. Constatou-se também o interesse dos anunciantes no formato M-REC, com 24,2%. Em *Novo Jornal*, verifica-se uma grande aposta dos anunciantes nos formatos classificados. Dos 105 formatos recolhidos, 29.5% são os MREC. Destaca-se também o SREC, com 17.1%. No *Expansão*, a aposta dos anunciantes está direcionada para o formato *leaderboard*. Foram identificados 96 formatos de publicidade,

*Nos Jornais
angolanos,
especificamente o
Jornal de Angola,
o full banner foi
identificado como o
mais frequente com
18.9%, seguido
pelo MREC e
patrocínios com
15.5% cada*

20.83% dos quais *leaderboard*. Destacam-se ainda, os formatos MREC (18.75%) e *pop-up* (15.63%)

Etnografia das práticas publicitárias: Estudo comparativo

Em termos dos formatos nos generalistas cabo-verdianos, o *Mindel Insite*, *Expresso da Ilhas* e o *A Semana*, foram os jornais que mais se diversificaram. Não obstante, apenas o *Mindel Insite* e o *Expresso das Ilhas* apresentaram os anúncios classificados nas suas *homepages*, sendo o *A Semana* o único a apresentar o formato *publireportagem digital* e o *Mindel Insite* o único a apresentar o formato *pop-up* e *pop-up* vídeo.

Quanto à distribuição dos formatos nas *homepages*, salienta-se que estes estão estruturados no topo da página, na parte lateral, no meio dos conteúdos editoriais e no fundo da página. Porém, o *Mindel Insite* é o único generalista a apresentar anúncio que aparece por cima dos conteúdos da *homepage* (neste caso, o *Pop-up*), e o *Notícias do Norte* é o único a não apresentar formatos nem no topo da

página e nem no meio dos conteúdos editoriais (ver Figura 2).

Do ponto de vista das tipologias de interatividade proporcionado pelos formatos, as evidências empíricas autorizam a predominância dos formatos reativos, estáticos e animados e não interativos. Contudo, em termos dos formatos inativos, essencialmente estáticos, o *A Semana* o único generalista em análise a apresentar esses formatos na sua *homepage*. O grau de interativo dos formatos nos jornais cabo-verdianos em estudo é baixo.

Nos generalistas angolanos em termos da diversidade, os jornais *Expansão* e *O País* foram dos jornais que mais se diversificaram. No entanto, apenas o generalista *O País* apresentou o formato *pop-up*. Todos os jornais angolanos apresentaram o formato patrocínio nas suas páginas, sendo que em Cabo Verde não foram identificados esta tipologia de formato.

Do ponto de vista da distribuição dos formatos nas *homepages*, nos jornais angolanos estes encontram-se estruturados no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais, parte lateral, no fundo da página e

em cima dos conteúdos da *homepage* (neste caso, o *pop-up*), sendo *O País* o único jornal a apresentar formato deste género (ver figura 3).

No que tange à tipologia de interatividade dos formatos, a evidência revela que se verifica a prevalência dos formatos reativos e não interativos. Além disso, a presença dos formatos inativos, estáticos e animados nota-se. O grau de interatividade dos formatos nos jornais angolanos em análise é baixo.

Em relação à distribuição de frequências, por jornais, há que se salientar que no *Jornal de Angola* o formato mais frequente é o *full banner* (18.97%); o SREC é o formato mais procurado no *O País* (25.26%); o MREC é o formato de maior aposta no *Novo Jornal* (29.52%), sendo no *Expansão* o *leaderboard* o formato de maior aposta (20.83%). Em Cabo Verde, no *Jornal A Semana*, verifica-se a dominância do formato *leaderboard* (29%); no *Expresso das Ilhas*, o *half banner* e o MREC lideram com (24% cada); no *Mindel Insite*, os formatos MREC, SREC e os classificados dominam com (24%); por fim, no *Notícias do Norte*, é evidente a predominância do formato *half banner* (44%).

Discussão dos resultados do estudo empírico

As evidências empíricas confirmaram que o *Mindel Insite* é, dos jornais cabo-verdianos analisados, aquele que mais diversificou em termos dos formatos de publicidade *online*, com oito formatos. O *Expresso das Ilhas* e o *A Semana* surgem logo de seguida com seis formatos cada. Não obstante, o *Notícias do Norte* é dos jornais cabo-verdianos o que menos se diversificou, apresentando apenas três tipos de formatos. Em 2018, o *Notícias do Norte* e o *Expresso das Ilhas*, “eram dos jornais que mais formatos apresentaram, ou seja, um universo de sete tipos de formatos cada” (Cabral, 2018, p.63). Isso demonstra uma diminuição da aposta por parte dos anunciantes e dos *publishers* cabo-verdianos, em publicidade *online* bem como nas tecnologias, e a regressão em termos de produção dos formatos nota-se.

Nos generalistas angolanos em termos da diversidade, o jornal *O País* é, dos jornais analisados, que mais se diversificou, apresentando cinco tipos de formatos de publicidade *online*.

O jornal *Expansão* surge logo de seguida com quatro formatos. No obstante, o *Novo Jornal* é, dos jornais angolanos que menos se diversificou, com apenas dois tipos de formatos, neste caso, o *full banner* e *half page ad*.

Em termos gerais, os anunciantes cabo-verdianos estão apostando mais em publicidade *online* do que os angolanos. As evidências empíricas demonstram uma maior diversidade a nível da produção dos formatos por parte dos jornais cabo-verdianos. No entanto, os formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise dos dois países ainda são formatos tradicionais similares aos produzidos nos primeiros tempos da publicidade *online*. Os anunciantes cabo-verdianos e angolanos, recorrem a suportes e formatos em tudo similares aos usados aquando do surgimento da publicidade digital. Os primeiros modelos de publicidade *online* foram os *banners* e botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional, já que apareciam dentro de contornos claramente definidos (Huang & Zhao, 2024; Zeff & Aronson, 2000). Verifica-se a necessidade de uma aposta forte

nas tecnologias e profissionais capacitados e dotados de criatividade para que se possa produzir formatos publicitários *online* de grande envergadura, ou seja, mais convidativo, interativo e dinâmicos, e que consiga engajar mais a comunidade *online*.

Na verdade, o problema não está nos formatos, mas sim, na ausência da utilização das técnicas de produção dos formatos, nomeadamente, os *rich media*. As únicas tecnologias *rich media* que estão a ser utilizados pelos publicitários e anunciantes cabo-verdianos e angolanos são, as animações com recurso à tecnologia *flash*, vídeo, o *in-page*, que é o formato de anúncio mais básico, que aparece dentro das fronteiras definidas em uma página que não expande e nem cobre outros conteúdos, e a tecnologia *floating*, neste caso, aplicado aos *pop-ups/flash scream*, o que permite que estes apareçam sobre o conteúdo da *homepage*. Essas técnicas de produção dos formatos são das mais simples e já estão obsoletas. Existem outros tipos de técnicas de produção de formatos *rich media*, os mais avançados, e a *DoubleClick* (2016) classifica-os em:

- *Expanding*, que começa como um anúncio padrão em uma página da web e, em seguida, se expande sobre o conteúdo da página automaticamente ou quando um utilizador interage com ele;
- *In-Page with Floating*, que utiliza os anúncios *In-page* e *Floating* ao mesmo tempo;
- também existem os formatos *tandem*, *push-down*, *peel-down*, *Youtube Masthead*, *lightbox*, *in-stream* e *interactive in-stream*, porém menos utilizados.

Os anunciantes cabo-verdianos e angolanos 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 (neste caso, os anúncios que suportam a tecnologia *floating*) e de maior entretenimento (Ogutu, Ogutu, & Njanja, 2014).

Em termos da distribuição dos formatos na *homepage*, os jornais cabo-verdianos apresentam formatos no topo da página, na parte lateral,

fundo da página, no meio do conteúdo editorial e em cima do conteúdo da *homepage*. No entanto, nota-se que o jornal *Notícias do Norte* é o único jornal cabo-verdiano a não apresentar formatos nem no topo e nem no meio dos conteúdos editoriais. O *Mindel Insite* é o único jornal a apresentar formatos em cima do conteúdo das *homepages*. Em relação angolanos, os formatos estão distribuídos no topo da página, no meio dos conteúdos editoriais, na parte lateral, no fundo da página e em cima dos conteúdos das *homepages*. Não obstante, o *Novo Jornal* e a *Expansão* são os únicos a não apresentarem formatos no topo e no fundo página. O *Jornal de Angola* também não apresenta formatos no fundo da página, sendo o generalista *O País* o único a apresentar formatos em cima do conteúdo da *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.

De acordo com Evans (2008, p. 26), “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”

Em relação às tipologias de interatividade, e tendo em mente as características específicas e o dinamismo dos anúncios digitais presentes nas *homepages* dos jornais cabo-verdianos e angolanos, constatamos que se enquadram no nível reativo, dada a presença de formatos estáticos, dinâmicos, bem como de anúncios que interferem na *homepage*. Os formatos estão circunscritos ao redireccionamento automático para o *website* das empresas anunciantes ou para páginas de informação relacionadas. Um anúncio interativo no sentido literal da palavra, deveria dar total autonomia ao utilizador, porque os sistemas reativos trabalham com uma gama pré-determinadas de escolhas. Na visão de Primo (2008), boa parte dos equipamentos hoje já experimentados ou comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. O autor sublinha que os *videogames*, por exemplo, solicitam resposta ao jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre

dentro de parâmetros que são as “regras do jogo” estabelecidas pelas variáveis do programa. Os formatos presentes nas *homepages* dos jornais em análise são caracterizados por ações pré-determinadas. Os internautas só veem aquilo que os anunciantes querem que eles vejam. Não há liberdade de escolha ou de participação ativa da audiência no anúncio, como por exemplo, efetivar uma compra ou solicitar um produto dentro do anúncio sem ter de se deslocar para outras páginas da *web*. Pode-se afirmar que estamos perante o grau zero de interatividade. Em termos das frequências dos formatos, em Angola houve maior número de formatos, em termos de quantidade, ao passo que, em Cabo Verde, nota-se uma maior diversidade especificidades em termos de produção dos formatos.

Considerações finais

A publicidade *online* cresceu muito rapidamente na última década, à medida que mais clientes passaram das compras tradicionais para as compras *online*. Este crescimento continuará por mais décadas também.

A principal razão para o crescimento da publicidade *online* é que muitos anunciantes sentiram que os consumidores estão mudando frequentemente sua atitude, e imigrando para o ambiente virtual. No futuro, a publicidade *online* se tornará a única plataforma a atingir um grande volume de consumidores em todo o mundo. Nos últimos tempos, devido aos avanços tecnológicos, grandes empresas desenharam novas estratégias para desenvolvimento de publicidade *online*. A tendência é que nos próximos anos, a publicidade *online* se torne a principal fonte para todos os profissionais de marketing promoverem seus produtos. O surgimento da Internet trouxe a reconfiguração das práticas publicitárias e mudança na dinâmica de relacionamento entre audiência e publicidade. Contudo, e tendo presente as evidências empíricas, e em resposta às hipóteses académicas inicialmente formuladas, confirma-se que o potencial da Internet como ferramenta interativa de veiculação de publicidade é escassamente explorado pelos anunciantes cabo-verdianos e angolanos; os anúncios são estáticos, reativos e não interativos; o nível de

interatividade dos formatos é muito baixo; e verifica-se a predominância dos formatos tradicionais de publicidade *online*.

Os resultados do teste T demonstra que a hipótese H1 é sustentada pelos dados, pois os números indicam uma possível falta de padronização e aproveitamento da internet como ferramenta publicitária.

Nota-se a necessidade de uma aposta forte nas tecnologias e profissionais dotados de criatividade e de conhecimentos tecnológicos, com vista à produção de formatos de publicidade *online* mais interativos e dinâmicos, e mais arrojados e disruptivos” (Sebastião et al., 2012 p.), com elevado grau de dinamismo e que proporcionem à comunidade *online* os níveis mais elevados de interatividade, por exemplo, os níveis coativo e proactivo (Barreto, 2010).

As tecnologias multimédia utilizadas pelos anunciantes das duas realidades em análise são os mais básicos usados 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.

Pesquisas futuras podem pegar nesta temática e analisar o modo como a publicidade *online* está a sofrer grandes alterações por diversas tendências e inovações tecnológicas, nomeadamente por via da:

- Inteligência Artificial e *Machine Learning*, em que a publicidade caminha para a personalização e para a criação de campanhas altamente segmentados que atendem às preferências e comportamentos individuais dos consumidores;
- Automação de processos publicitários, que passa pela

utilização de algoritmos para automatizar a compra e venda de espaços publicitários, o que contribui para o aumento da eficiência e da eficácia das campanhas;

- Aposta nas plataformas de vídeo/redes sociais, como *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*.
- Pela aposta nos influenciadores nas campanhas publicitárias *online*, que permitem às marcas aproveitar a confiança e a relação pessoal que os influenciadores têm com seus seguidores, o que permite um maior e mais autêntico *engagement* com as marcas.

Referências Bibliográficas

- Anbumalar, S., Vignesh, C., Dharani, V., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of online advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12S), 577-579. <http://doi.org/10.35940/ijitee.L1142.10812S19>
- Barreto, C. (2010). Publicidade interativa na web 2.0. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Eds.), *As indústrias de persuasão* (pp. 151-157). Covilhã: Labcom.
- Becker, B., & Albino, C. (2015). Mídia e jornalismo em Angola: Uma radiografia. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 2, 2238-5126. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154185>
- Brochain, F. (2020). *Online advertising introduction*. Disponível em: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-15-issue-1/article-5/>. Consultado em 15 de março de 2025.
- Cabral, C. (2018). *Publicidade online nos jornais generalistas em Cabo Verde e Portugal*. ISCSP.
- Campos, I. (2023). *A comunicação social “bem comportada” em Angola*. Disponível em: A comunicação social ‘bem comportada’ de Angola (africasacountry.com). Consultado em 20 de junho de 2024.
- D’Annunzio, A., & Russo, A. (2023). Intermediaries in the online advertising market. *Marketing Science*, 43(1), 33-53. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1435>
- Evans, D. (2008). The economics of the online advertising. *Market Platform Dynamics*, 7(3), 1-35. <https://doi.org/10.4337/9781849803311>
- Evans, D. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economics Perspectives*, 23(3), 37-60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
- Évora, S. (2007). Os media em Cabo Verde: Percurso histórico e novas tendências. In H. Sousa & S. Marinho (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona: Os media no espaço lusófono* (vol. 1, pp. 61-78). LUSOCOM.
- Ghisleni, T., & Barrichello, E. (2017). Proposta matriz para análise da publicidade na web. *Intexto*, (41), 1-24. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201841.88-111>
- Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising. *Review of Industrial Organization*, 44, 115-129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Cengage Learning
- Huang, R., & Zhao, Y. (2024, 1 de fevereiro). How to stop worrying

- and collect early web banner ads – Building an interactive archive [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mlSx-SQeFv2w>
- INECV. (2018). *Acesso e consumo da comunicação social*. Instituto Nacional de Estatística: Departamento de Estatísticas Demográficas e Sociais.
- Kassa, Y. (2024). *Online advertising is a regrettable necessity: On the dangers of pay-walling the web*. Arxiv. <http://doi.org/10.48550/arXiv.2409.00026>
- Martins, P. (2016). Sistemas mediáticos e enquadramento legal da comunicação social. In S. Sebastião (Ed.), *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 243-277). ISCSP.
- McMillan, S., & Hwang, J. (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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Meio & Mensagem. (2024, dezembro 18). *Investimento global no digital deve crescer 35% até 2027*. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investimento-global-no-digital-deve-crescer-35-ate-2027>
- Mendes, N., & Ferreira, N. (2016). Em torno da ideia de uma política cultural comum na CPLP. In S. Sebastião (Ed.), *Comunidade dos países de língua portuguesa: A afirmação das culturas de expressão portuguesa* (pp. 163-174). ISCSP.
- Neves, J. M. (2023, 19 de outubro). *Expresso das Ilhas*, pp. 7-8.
- Nizam, Z., & Jaafar, A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(2), 9-16. <https://journal.utem.edu.my/index.php/ijhati/article/view/3693>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Ogutu, P., Ogutu, M., & Njanja, L. (2014). The effect of internet advertising on attitude towards internet advertising fo students in Kenya. *European Journal of Business Management*, 1- 39.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Pinho, J. (2001). *Comunicação em marketing*. Papirus.
- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2019). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 63(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177/1470785319867640>
- Primo, A. (2008). Interação mútua e interação reativa: Uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, 7(12), 81–92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>
- Ratliff, J., & Rubinfeld, D. (2010). *Online advertising: Defining relevante markets*. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq011>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users peceive and process online ads. *Journal of Interactive advertising*, 1(1), 42-61. <https://>

doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043

- Sebastião, S. (2012). Publicidade digital nas homepages dos diários generalistas portugueses: Os casos do Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público. *Observatório (OBS*)*, (especial), 29-50. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/publicidade-digital-nas-homepages-dos-diarios-generalistas-portugueses-os-casos-do-correio-da-manha/58860>
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada e de marketing*. ISCSP.
- Shen, Z. (2023). The platform revolution in interactive marketing: Increasing customer-brand engagement on social media platforms. In C. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 433-450). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_19
- Tabachnick, G., & Fidell, S. (2019). *Using multivariate statistics* (7ed). Pearson.
- Verma, D., Kumar, S., & Kumar, D. (2023). Evolution of research in interactive marketing: A bibliometric and thematic review. In C. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 15-42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_2
- Wang, C. (2024). What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161-165. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-371>
- WARC aponta um 2025 focado no planeamento e nos algoritmos. (2025, 16 de janeiro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/warc-lanca-the-future-of-media-2025-e-aponta-um-novo-ano-definido-pela-abundancia-e-impulsionado-por-algoritmos>
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Editora Campus.
- Zhao, X., Gu, C., Zhang, H., Yang, X., Liu, X., Tang, J., & Liu, H. (2021). DEAR: Deep reinforcement learning for online advertising impression in recommender systems. *The Thirty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 750-758. <https://doi.org/10.1609/aaai.v35i1.16156>
- Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The impact of online advertising on store visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 56-66. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/94991>

