

Publicidade Digital nas homepages dos diários generalistas portugueses: os casos do Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público

Digital Advertising in the Homepages of the Portuguese Daily Newspapers: the cases of Correio da Manhã, Diário de Notícias and Público

Sónia Pedro Sebastião*, Manuel Valença, Marta Miranda***, Ruben Carvalho****, Vanessa Vieira Dias*******

* Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL), Lisboa
** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL), Lisboa
*** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL), Lisboa
**** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL), Lisboa
***** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL), Lisboa

Resumo

A *internet* afirma-se como suporte publicitário, dado que a publicidade invade o nosso quotidiano. Se os consumidores estão na internet então a publicidade acompanha-os. Contudo, a adaptação da publicidade a este meio tem de respeitar as características técnicas e de utilização. A publicidade nos *media online*, mais concretamente na área da imprensa, tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, motivando a nossa análise que terá em conta os diários generalistas: *Diário de Notícias* (DN), o jornal diário nacional mais antigo; o *Correio da Manhã* (CM) diário generalista popular de maior circulação em Portugal; e o *Público*, jornal diário de referência e cujo *website* é o mais visitado entre os órgãos de comunicação generalistas.

O nosso trabalho tem como principal objetivo evidenciar a forma como estes diários generalistas apresentam anúncios publicitários na sua *homepage* e aferir de que forma a estrutura e o *webdesign* podem limitar a aposta na publicidade digital. Para tal recorremos à análise estrutural sincrónica das *homepages* dos diários selecionados e à realização de três entrevistas a responsáveis dos mesmos.

Palavras-chave: Publicidade Digital, Formatos, Análise *Websites*, Jornais Diários

Abstract

The Internet is emerging as an advertising medium, given that advertising invades our everyday lives. If consumers are on the internet then advertising follows them. However, the adaptation of advertising to this medium has to respect its technical characteristics and use. Advertising in online media, specifically in the press area, has been growing over the past year, motivating our analysis that takes into account the daily newspapers: *Diário de Notícias* (DN), the oldest national daily newspaper, *Correio da Manhã* (CM) the most popular daily newspaper in Portugal, and *Público*, the most visited website among the media generalist.

This work main objective is to show how these daily newspapers show advertisement on their homepages and check how the structure and web design may limit the investment in digital advertising. A synchronous structural analysis of the selected homepages has been undertaken and three interviews have been conducted with one representative of each newspaper.

Keywords: Digital Advertising, Formats, Website Analysis, Newspapers

Introdução

A publicidade digital tem vindo a evoluir no meio internet, acompanhando o desenvolvimento da Web 2.0 e dos ambientes digitais. Recorrer à internet para a realização de campanhas publicitárias tornou-se atualmente numa prática comum. Todavia, persistem dúvidas quanto a sua utilização pelos anunciantes e órgãos de comunicação social, quanto às suas especificidades e recetividade das audiências.

Não obstante o interesse das respostas a estas dúvidas, o presente trabalho centra-se na perspetiva dos órgãos de comunicação social e nas características da publicidade digital, tendo como objetivo compreender de que forma os principais jornais diários generalistas portugueses disponibilizam publicidade nos seus *websites*. Neste sentido, será realizada uma análise empírica das páginas principais dos *websites* do *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN) e *Público*, num dia previamente delineado para a recolha de dados. Esta análise estrutural é subsequentemente reforçada com a realização de entrevistas qualitativas a responsáveis comerciais de cada um dos órgãos em foco.

Numa primeira fase, procuramos compreender de que forma estão organizadas as *homepages* dos jornais, 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. Concluída a análise de cada um dos *websites*, procedemos a uma comparação entre os órgãos de informação, com o intuito de verificar a existência de semelhanças e diferenças entre os suportes. A informação recolhida com a observação empírica desenvolvida foi complementada com entrevistas profissionais do DN, CM e *Público*. Concluímos o trabalho com considerações críticas à análise realizada, procurando dar resposta à forma como os jornais diários generalistas recorrem atualmente à inserção de publicidade *online* nas suas páginas *web*.

1. Publicidade Digital – abordagem teórica

A importância da publicidade é inegável, sendo esta técnica de comunicação dotada de um elevado potencial dinamizador do mercado. Deste modo a publicidade "*assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência*" (Código da Publicidade, 1998). Jefkins destaca a relevância desta técnica defendendo que o mundo atual depende da publicidade (2000, p. 3). Na mesma linha de pensamento, Tarín afirma que "*a ninguém escapa a importância que a publicidade apresenta na cultura social atual: compramo[s](-nos) e vendemo[s](-nos), em grande medida graças a ela*" (2010, p. 12).

De acordo com Jefkins, a publicidade ajuda a conduzir o consumidor até ao produto que se encontra no ponto de venda. Este autor considera a publicidade como sendo um elemento fulcral no fluxo dos produtos, para que os mesmos cheguem aos distribuidores, vendedores e, finalmente, aos consumidores (2000, p. 1).

Por sua vez, Sebastião define publicidade como sendo *"uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta ação poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social)"* (2011, p. 14). De acordo com MacRury (2009), a publicidade é um género de comunicação multissensorial e multimédia. O autor concorda ainda com a perspetiva de Sandage (1961), defendendo que para além da publicidade ser um instrumento – no fundo uma ferramenta económica usada no *marketing* – assume-se também como *"a social-cultural institution, one that in a market-based society takes on tasks of «persuading» but also of «educating» and socialising consumers"*. Para MacRury é a publicidade que transmite os valores, usos, significados e atrativos dos produtos e serviços disponíveis (2009, pp. 4-5).

Focando neste âmbito o panorama português, o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro), define esta técnica como *"qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições"* (Artigo 3º). Importa referir que este mesmo código identifica os quatro princípios-base que devem guiar a atividade, são eles: os *"princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor"* (Artigo 6º).

A publicidade assume-se como um negócio ligado ao sistema liberal capitalista, ao mercado da livre concorrência e circulação de bens, e à teorizada sociedade do consumo (Sebastião, 2011, p. 14) que tem evoluído em consonância com o desenvolvimento dos meios de comunicação e da própria sociedade. Apesar da mudança social e económica, os objetivos fundamentais desta técnica relacionados com *"a informação, a persuasão e a recordação"* (Sebastião, 2009, p. 47) perduram. Por outro lado, MacRury defende que o objetivo da publicidade *"is to associate qualities with objects via (multi-)media representation"* (2009: 48). A perspetiva de associação é igualmente retratada por Willmott (2001) quando apresenta o envolvimento (*"involvement"*) como uma das cinco formas genéricas de publicidade. O autor analisou as definições propostas por Hall (1991) e ao envolvimento acrescentou: 1) o estímulo pelo preço; (2) a persuasão; e (3) a saliência (*apud* MacRury, 2009, p. 44).

A questão da atenção dedicada à publicidade é também influenciada pela sua presença constante no quotidiano, situação que acaba por diminuir a disponibilidade do consumidor para todas as mensagens publicitárias das quais é alvo. Contudo, para MacRury, *"although people rarely stop to articulate it, it is inevitable that we engage with advertising"* e, na mesma linha de pensamento, o autor enfatiza o facto de sermos diariamente parte das audiências publicitárias (2009, p. 4). Para tal tem contribuído, na ótica de Wilkie e Moore (2007), o aparecimento e as possibilidades dos novos *media*. Para os autores, este avanço

conduz ao aumento do volume de publicidade no mundo, situação que culmina nas perspetivas críticas sobre a intrusão da mesma e a consequente sobrecarga de informação aos consumidores. Um cenário que pode agudizar-se quando aliado às características da sociedade de informação atual, onde também os estímulos de caráter informativo chegam ao indivíduo em grandes quantidades. Assim, para evitar o alheamento – seja o *zapping* na televisão ou o rápido passar da página numa revista ou jornal – têm-se procurado novas formas de chamar a atenção dos indivíduos para as mensagens. Neste sentido, Leiss (2005) destaca a importância das estratégias de fragmentação da publicidade. Assim, a autenticidade, criatividade, reflexividade, diversidade e transformação do produto assumem-se como elementos chave (*apud* Barreto, 2010, p. 372).

O crescente desenvolvimento da tecnologia, nomeadamente da Web 2.0 e dos ambientes digitais, tem efeitos profundos nos consumidores. Uma situação visível quer ao nível da sua forma de consumir produtos, serviços ou informação, como ao nível da sua autonomia, espírito crítico e interação com as próprias marcas. De 16 milhões de utilizadores de internet em dezembro de 1995, para 2, 2 mil milhões de utilizadores desta plataforma em março de 2012, o impacto e disseminação deste meio é inegável (Internet World Stats, 2012). Assim, estar no meio *online* torna-se obrigatório, uma tendência visível também na própria publicidade.

A publicidade *online* teve o seu início em 1994 quando a revista digital HotWired vendeu um *banner* à AT&T e exibiu o anúncio no seu *website* (Evans, 2009, p. 38). Desde então, muitas foram as mudanças e transformações na forma de publicitar na internet. A evolução da tecnologia e das próprias ferramentas relacionadas com os ambientes digitais permitem criar publicidade dotada de uma elevada qualidade gráfica, criatividade e interatividade. Assim, no meio *online* os anúncios estáticos deram lugar aos dinâmicos, e os *banners* podem ser enriquecidos com potencialidades de *rich media*, isto é, com possibilidades de interatividade e dinamismo.

De acordo com Thorson, a resposta comportamental e o *branding* são os dois objetivos fundamentais da publicidade na internet (2007, p. 219), que complementa em certa medida a publicidade nos meios de massa (*offline*), observando-se uma crescente relevância da Comunicação Integrada de Marketing. Esta forma de comunicar diz respeito a campanhas estruturadas “*para vários suportes (online, mobile, mass media) e recorrendo a vários tipos de comunicação (publicidade, relações públicas e patrocínio)*” (Sebastião, 2011, p. 19). Neste sentido, Thorson afirma mesmo “*the latest development of internet advertising suggests that the real power of internet advertising lies in its integration with conventional advertising to maximize its impact*” (2007, p. 218).

O surgimento de novas necessidades comunicacionais e a consequente inserção da publicidade em ambientes digitais acarretam consigo mudanças profundas nas formas de atuação dos próprios

profissionais. Estas alterações resultam em constrangimentos que devem ser analisados. Uma das problemáticas mais prementes diz respeito à adaptação da mensagem publicitária ao espaço digital. Autores como Evans (2009) defendem que as diferenças entre *online* e *offline* são diminutas. Este defende mesmo uma comparabilidade entre os dois meios, afirmando que no *online* "*advertisers can display text (like classifieds), graphics (like magazines) and video (like television) ads*" (2009, p. 39). Numa perspetiva contrária encontram-se autores como Tuten, que defende que devido às particularidades do meio, a publicidade digital exige um novo paradigma (2008, p. 2). Ao contrário da perspetiva de Evans, Tuten defende que um dos maiores defeitos do modelo da publicidade *online* é estar ligado à componente *mass media*, assim como o facto de ainda se pensar na publicidade como uma comunicação unilateral (2008, pp. 2-3). Nesta linha de pensamento, Sebastião defende a necessidade da transição desta "*conceção massmediática unidirecional para um paradigma de interação e diálogo, multidirecional*" (2011, p. 16). A autora foca ainda a problemática da transposição do *offline* para o *online*, sendo que muitos profissionais continuam a tentar manter os formatos tradicionais neste novo ambiente digital (2011, p. 16). Esta situação leva a um subaproveitamento das potencialidades que a internet possibilita, especialmente, as interativas. Barreto aborda a relevância desta última componente, destacando que a vivacidade e dinamismo são fulcrais para o potencial interativo de um anúncio *online*. É também esta interatividade que, para Tuten, possibilita "*a two-way (or multiway) communication between brands and consumers*" (2008, p. 2).

Às dificuldades de adaptação ao ambiente *online*, e à permeabilidade em tirar o maior partido das características deste meio, acrescentam-se os problemas associados aos formatos de publicidade *online*. O assumirem nomenclaturas variadas, não contribui, na perspetiva de Sebastião, "*para a criação de uma identidade e de uma linguagem de mercado comum*" (2011, p. 16). Apesar da definição do *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de um conjunto de especificações para cada formato, este possui um carácter orientador, sendo a sua adoção voluntária. No caso de Portugal, nomeadamente nos *websites* dos jornais diários generalistas em análise no presente estudo, os formatos disponibilizados por cada um deles variam em termos de nomenclatura e especificidades.

Deste modo, e perante a necessidade de definir de forma sucinta os diferentes formatos de publicidade, optou-se na presente análise por reunir a tipologia apresentada por Sebastião (2011) e a definida por Tuten (2008). Para estes autores existem três principais formatos de publicidade *online*: (1) os anúncios de pesquisa; (2) os anúncios de exibição (*display ads*); e (3) os classificados.

Os anúncios de pesquisa aparecem nos *websites* em resposta ao conjunto específico de termos de pesquisa que o utilizador procurou. Esta categoria divide-se em: (1) listagens; (2) contextuais; (3) inclusão paga. As listagens referem-se ao posicionamento (dependente do valor pago pelo anunciante) de determinado

anúncio numa pesquisa feita por palavras-chave. Por sua vez, os anúncios de pesquisa contextuais estão associados ao conteúdo de determinado *website*, sendo independentes do tipo de pesquisa efetuada pelo utilizador. Por fim, a inclusão paga faz com que o anúncio esteja ligado ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa levado a cabo pelo utilizador.

No que respeita aos anúncios de exibição, os mesmos são "caixas" presentes nos *websites* que contêm texto e imagens gráficas (Tuten, 2008, p. 8). Esta tipologia divide-se em três grupos: (1) os *banners*; (2) os *pop-ups* (e *pop-unders*); e (3) as barras laterais. Os *banners* subdividem-se em três subtipos: o *leaderboard*, o *M-REC* e o *M-REC Vídeo*. Por sua vez, os *pop-ups* e *pop-unders* podem apresentar-se como anúncio intersticial (se ocupar uma página completa) ou como barra lateral (*sidebar* ou *skyscraper*). Por fim, os classificados são anúncios curtos, muito semelhantes aqueles apresentados na imprensa escrita (Sebastião, 2011, pp. 16-18; Tuten, 2008, p. 8).

Importa ainda referir que Tuten (2008) e Brian (2008) defendem a existência de outro formato publicitário, o *rich media* (objeto enriquecido), que de acordo com Sebastião é composto por "*anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo*" (2011, p. 18). Numa perspetiva crítica às afirmações dos autores acima referidos, Sebastião defende que o *rich media* não deve ser classificado como um formato, mas sim como uma técnica de produção, uma vez que os *pop-ups* e *pop-unders*, assim como os anúncios intersticiais, recorrem cada vez mais ao *rich media* tendo em vista a criatividade e a diferenciação (Sebastião, 2011, p. 18).

No que respeita à escolha e utilização dos formatos acima mencionados por parte dos anunciantes, nos Estados Unidos os anúncios de pesquisa são desde 2006 o principal formato escolhido, seguidos dos anúncios de exibição (IAB, 2010). Ainda assim, estima-se que os gastos com publicidade em vídeo nos Estados Unidos deverão aumentar 43% em 2012 (Pereira, 2012). Em Portugal, a publicidade *online* em vídeo é a mais procurada, embora se comece a denotar a procura de formatos alternativos (Marcela, 2010). Esta tendência poderá significar um futuro crescimento dos denominados "clientes inovadores" que ao estarem mais conscientes das potencialidades do *online*, acabam por arriscar mais e distanciar-se dos formatos mais usados, normalmente considerados intrusivos.

As dificuldades relacionadas com o desenvolvimento e implementação de uma ótica direcionada para o digital e para o *online* na área da publicidade são visíveis, tal como referido. No entanto, a inserção de publicidade neste tipo de ambiente está a torna-se um inegável mercado em expansão. Ainda de acordo com o relatório do IAB acima mencionado, as receitas anuais referentes à publicidade *online* nos Estados Unidos foram, em 2010, de 26 mil milhões de dólares. Este valor representa um aumento de 15% face ao ano anterior (IAB, 2010), com as receitas da publicidade *online* a ultrapassar as receitas da publicidade na imprensa. Esta tendência de crescimento ganha relevância perante a previsão de que em 2016, nos

Estados Unidos, os anunciantes deverão investir cerca de 62 mil milhões de dólares no negócio digital (Pereira, 2012).

Também no panorama nacional se registam tendências de crescimento, com um investimento publicitário de 29 milhares de euros em 2010, valor que representa um aumento de 4,3% em relação a 2001. Os dados do relatório da ERC demonstram um crescimento progressivo do investimento publicitário na Internet entre 2001 e 2010, contrariando a tendência geral de perda do mercado publicitário nos restantes meios (ERC, 2011). Esta transposição do investimento publicitário – anteriormente realizado apenas nos meios ditos tradicionais – para o *online* assume-se como uma tendência cada vez mais visível, acompanhando o decréscimo do investimento publicitário na imprensa.

Apesar da expressividade dos valores relativos ao crescimento deste mercado, o crescimento do lucro não segue a mesma tendência, especialmente no que respeita aos serviços *online* dos meios de comunicação. De acordo com um recente estudo realizado pelo *Pew Research Center* (PRC), os editores de *media* "*não estão preparados para lucrar com este crescimento, uma vez que os seus produtos não são competitivos*" (Pereira, 2012). Esta realidade relaciona-se com o recurso a anúncios estáticos, e por isso, com menor nível de segmentação do que aqueles oferecidos pelo *Facebook* ou *Google*. A esta tendência de subaproveitamento das potencialidades do *online* a nível publicitário pelos *media* acrescenta-se o facto de, muitas vezes, os espaços publicitários disponíveis nos *websites* serem utilizados para autopromoção ou ações de patrocínio que envolvam outras marcas, entidades ou instituições. De acordo com o estudo da PRC, "*21% dos anúncios dos sites informativos referem-se a produtos do próprio grupo de media, sendo que tal é particularmente comum entre as editoras que vendem assinaturas de revistas ou jornais*" (Pereira, 2012).

Partindo destas premissas teóricas, apresentamos de seguida uma análise empírica que nos permitirá compreender até que ponto este tipo de realidade é igualmente verificável no contexto português.

2. Nota Metodológica

Tendo em conta as características da publicidade digital anteriormente apresentadas decidimos realizar uma análise estrutural sincrónica dos *websites* dos jornais diários generalistas com maior audiência em Portugal. Esta análise tem em conta a organização das *homepages* dos jornais *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN) e *Público* e incide sobre:

1. A forma genérica como os conteúdos são apresentados ao visitante da página (número de colunas, disposição dos espaços);
2. Descritivo dos tipos de conteúdos (temas e separadores);

3. Formatos dos anúncios publicitários e anunciantes, seguindo a classificação de Sebastião (2011) anteriormente apresentada;
4. Conteúdos de autopromoção.

A análise estrutural tem como principais objetivos aferir a diversidade estrutural dos *websites* dos principais diários generalistas, a variedade de formatos de anúncios publicitários existentes e observar como os mesmos disponibilizam publicidade nos seus *websites*. Devido a limitações de recursos e aos objetivos apresentados, optámos pela análise síncrona no dia 3 de março de 2012. Apesar desta opção não nos permitir perceber a diversidade de anunciantes de cada órgão de comunicação social analisado, nem a frequência de alteração dos mesmos, lembramos que o nosso objetivo se relaciona com as limitações estruturais e com a análise dos formatos dos *websites*.

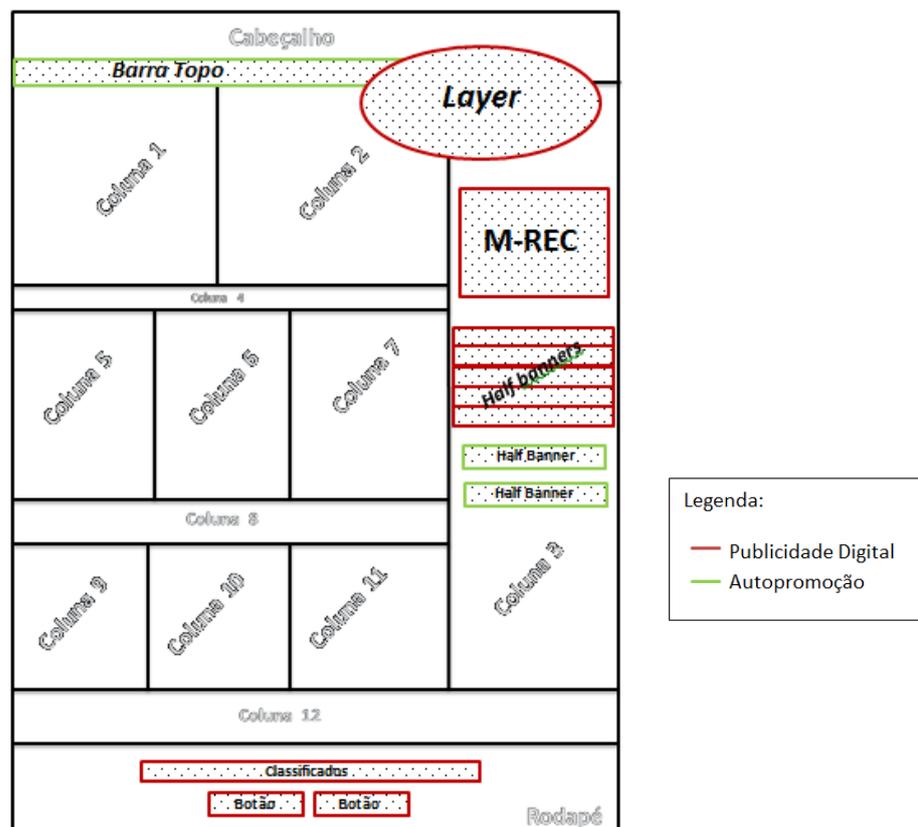
3. A publicidade digital no Correio da Manhã

O CM é o jornal líder de vendas dos diários generalistas em Portugal. No início deste ano, o jornal apresentava uma circulação média paga de 111.396 exemplares, o que corresponde a um aumento de 1,85% da circulação paga em relação ao bimestre anterior (APCT, 2012). No que diz respeito ao meio *online*, e segundo dados referentes a março de 2012, o CM é o jornal diário generalista com maior número de *page views*¹ e o segundo em termos de número de visitas, antecedido pelo *Público* (Netscope, 2012).

A estrutura predominante na página principal do CM corresponde a uma organização por colunas. Após o cabeçalho da página, onde se encontram os principais separadores temáticos do *website*, os conteúdos são divididos, numa primeira fase, em três colunas e, mais tarde, em quatro.

As colunas do lado esquerdo e centro concentram maioritariamente os conteúdos de destaque informativo. Do lado direito (coluna 3), é possível observar a predominância dos formatos publicitários e promocionais, entre outras matérias noticiosas de menor destaque (informações úteis, infografias, sondagens, destaques de artigos de opinião). Esta coluna mantém-se praticamente inalterada ao longo de grande parte da *homepage*. A rutura ocorre apenas na parte final da página, numa coluna antecedente ao rodapé (coluna 12). A partir de então, a zona passa a reunir conteúdos relativos aos restantes *media* do grupo Cofina e ficha técnica (ver figura n.º 1).

¹ O número de *page views* corresponde ao número de vezes que um visitante acedeu às páginas de um *website*. Sempre que um utilizador carrega uma página, é contabilizada uma *page view*.

Figura nº 1 – Representação da página principal do CM

Fonte: Elaboração própria [<http://www.cmjornal.xl.pt/>], consulta a 3 de março de 2012

No dia 3 de março de 2012, o primeiro destaque publicitário ocorreu com a iniciação imediata do *layer* referente à marca *McDonalds* no momento de abertura da página principal. À semelhança da grande maioria da publicidade digital observada na página *web* do jornal diário, 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 *half banner*, todos eles estáticos: dois referiam-se a banca e finanças, um publicitava uma peça de teatro; outro anunciava um curso de instrutores *low cost* e, por fim, um anúncio à *Robert Mauser* (eletrónica). Na parte final da

homepage surgem classificados, localizados no centro da página. Por fim, os últimos elementos publicitários são dois botões com os logotipos da *Scriptor* e *Six and Co*.

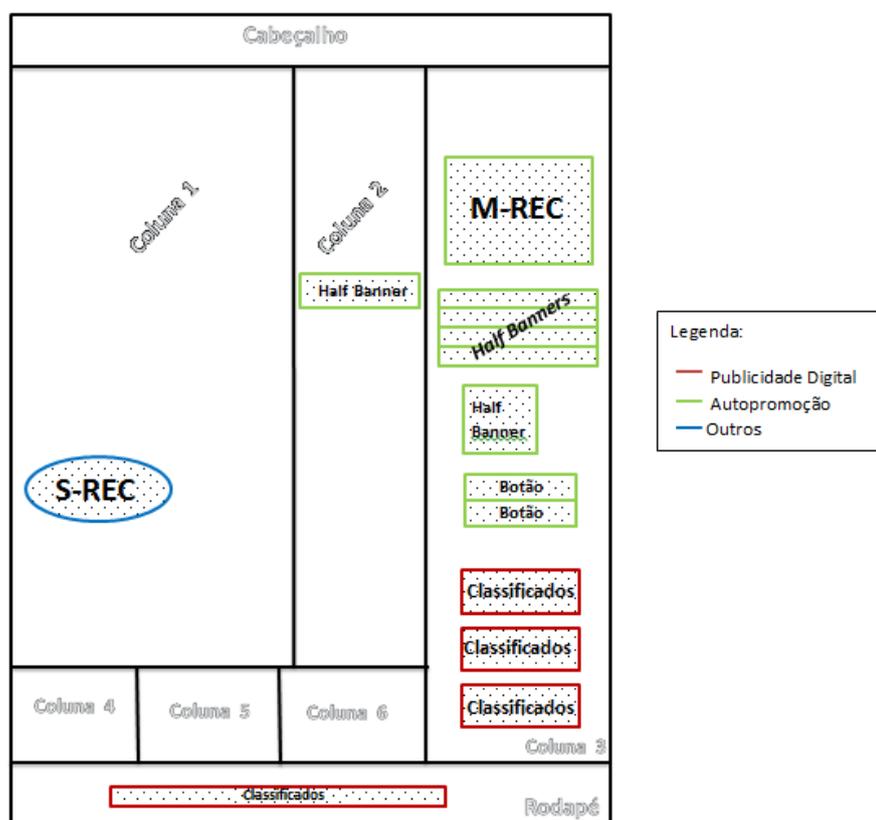
Com exceção do primeiro e últimos anúncios da página (*layer* do *McDonalds* e botões da *Scriptor* e *Six and Co*), todos os anúncios respeitam o princípio da identificabilidade do código da publicidade. Existe sempre a referência de que se trata de publicidade, com a colocação do diminutivo "PUB". No caso dos classificados, no canto inferior direito é colocada a informação "anúncios Cofina".

Relativamente aos conteúdos de autopromoção, o CM 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 chamada de custo acrescentado. O segundo e terceiro anúncio em formato de *half banner* promovem, respetivamente, o cartão de saúde do CM e a edição impressa do jornal desse dia.

4. A publicidade digital no Diário de Notícias

No início deste ano, o DN contrariou a tendência e conseguiu um aumento da sua circulação paga de 24,36% comparativamente ao período homólogo de 2011. Contudo, verificou-se ainda assim uma descida de 7,27% em relação ao final do ano passado (APCT, 2012). No que diz respeito à sua presença no meio *online*, o jornal é o que apresenta um menor número de visitas e *page views*, quando comparado com os restantes diários generalistas em análise (Netscope, 2012).

O DN apresenta uma divisão da informação em três colunas na sua *homepage*, que apenas é interrompida no espaço que antecede o rodapé. Nessa localização a estrutura passa a apresentar quatro colunas. A coluna do lado direito mantém-se inalterada desde o cabeçalho até ao rodapé (ver figura n.º 2).

Figura nº 2 – Representação da página principal do DN

Fonte: Elaboração própria [<http://www.dn.pt/inicio/default.aspx>], consulta a 3 de março de 2012

No dia de análise, o DN apresentava apenas quatro anúncios publicitários, todos estes em formato de classificados. Apenas um anúncio *online* estava presente em rodapé, sendo que todos os outros se concentravam na coluna do lado direito (coluna 3). Importa salientar que nos quatro formatos publicitários apenas um não cumpria o princípio de identificabilidade.

Ao contrário do número reduzido de publicidade *online*, verificou-se a predominância de conteúdos autopromocionais. Com um total de nove autopromoções, apenas uma não se concentrava na coluna nº 3. A primeira é apresentada em formato *M-REC*, sendo de autopromoção à aplicação DN para *Android*.

Um pouco mais abaixo, na coluna do centro, surge um *half banner* dinâmico, que promove a compra em formato digital ou em papel do jornal.

No lado direito são exibidos sucessivamente quatro *half banners*. Estes quatro anúncios são autopromocionais: o primeiro novamente comunica a compra do jornal em formato digital ou em papel; o segundo diz respeito a um suplemento do DN e *Jornal de Notícias* (também do grupo *Controlinveste*); o terceiro *half banner* publicita a loja do jornal do grupo; e o quarto anúncio desta zona promove outros suplementos do DN em formato digital. Por fim, é de destacar ainda na terceira coluna a existência de um *half banner* autopromocional com a imagem do jornal desse dia, apelando à compra do mesmo. Outros dois botões divulgam suplementos vendidos em conjunto com o jornal.

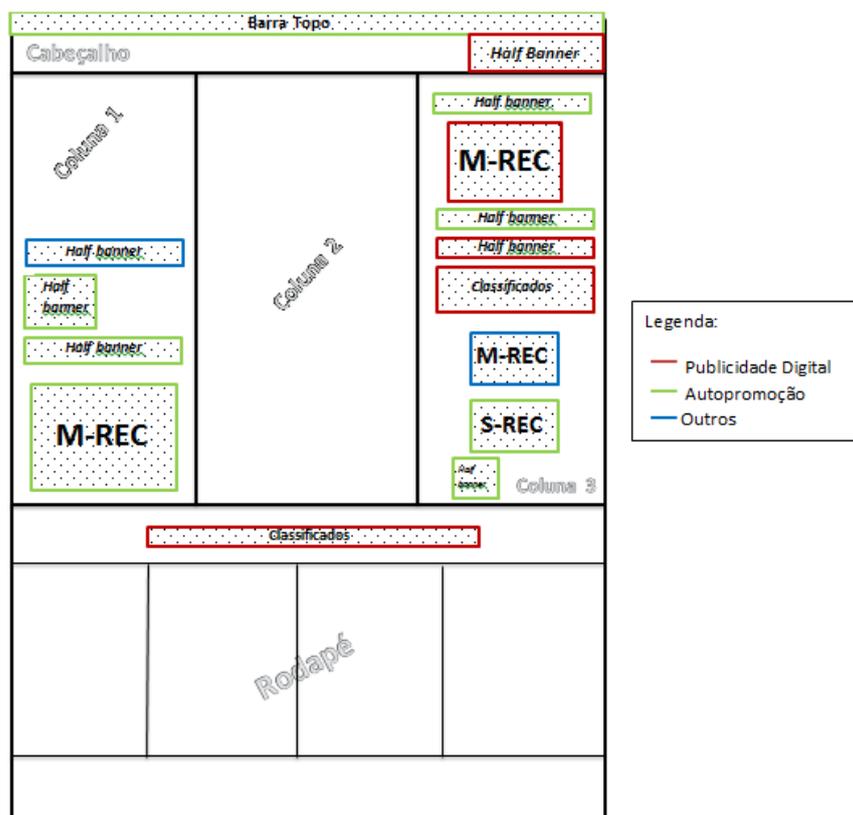
Para além da publicidade digital e anúncios autopromocionais, foi possível identificar um patrocínio, localizado no lado esquerdo da página (coluna 1), em formato S-REC, sendo referente a uma iniciativa do DN e do Banco Espírito Santo que promove o consumo de produtos portugueses.

5. A Publicidade digital no Público

Segundo dados da APCT (2012), o *Público* vendeu menos 4,55% no início do ano, e 7,04% abaixo dos dois últimos meses de 2011. Esta descida acompanha a generalizada tendência na diminuição das vendas de jornais, sendo que o *Público* é, ainda assim, o terceiro jornal mais vendido – apenas antecedido pelo CM e *Jornal de Notícias*. Relativamente ao seu desempenho *online*, o *website* do *Público* é o que apresenta um número mais elevado de visitas comparativamente aos dos restantes diários generalistas, e o segundo com um maior número de *page views*.

Na grande maioria do *website* do *Público*, e conforme é visível figura nº 3, a informação encontra-se disposta em três colunas. A rutura é evidente a mais de meio da página, quando os conteúdos passam a ser apresentados em quatro colunas.

Figura nº 3 – Representação da página principal do *Público*



Fonte: Elaboração própria [<http://www.publico.pt/>], consulta a 3 de março de 2012

Logo no topo da *homepage*, inserido no cabeçalho com as respetivas seções temáticas do jornal, identificou-se um pequeno *display ad* dinâmico em formato de *half banner* (coluna 3). Este anúncio *online* publicitava o novo *Audi A4*. O anúncio seguinte também se refere a este produto, estando presente na coluna do lado direito (coluna 3), em formato M-REC. Na mesma coluna, encontramos um anúncio publicitário da peça de teatro “O Libertino”, seguida de anúncios em formato de *classificados*. Finalmente, na zona do rodapé encontrou-se novamente um anúncio *online* de *classificados*.

Todos os anúncios presentes na página principal do *Público* respeitam o princípio da identificabilidade do código da publicidade. Existe sempre a referência de que se trata de publicidade, com a colocação do diminutivo "PUB" ou da informação "Anúncios *Público*".

Constata-se, igualmente, a predominância de conteúdos autopromocionais quando comparados com o número de anúncios publicitários. No topo da *homepage*, antes do cabeçalho com as respetivas seções temáticas do jornal, encontra-se uma barra topo de autopromoção ao *Público*.

Na terceira coluna, encontrámos uma autopromoção em formato de *half banner* ao "Público Lab", um blogue associado à marca do jornal que visa criar um local de debate para os leitores. Após o anúncio publicitário ao novo *Audi A4* (formato M-REC), a página inicial do *Público* exibia um outro *half banner* autopromocional, que comunicava a possibilidade de adquirir o suplemento *ípsilon* no *Android*, através de uma subscrição paga. Ainda na coluna do lado direito foi possível identificar um S-REC de autopromoção a "O Inimigo Público", bem como um outro *half banner* a promover o suplemento "Imobiliário" que acompanha a versão impressa do jornal.

No lado esquerdo da *homepage* (coluna 1) visualizaram-se três anúncios autopromocionais. O primeiro, em formato de *half banner*, apelava à compra do jornal em formato de papel. Segue-se um *half banner* autopromocional a comunicar a assinatura digital do *Público* e, por fim, um M-REC também autopromocional a uma coleção de volumes vendidos em conjunto com o jornal.

Finalmente, inserido no esquema número 3 na categoria "outros", foi possível encontrar dois *media partnership* com a fundação Calouste Gulbenkian. A primeira, presente na coluna do lado esquerdo (coluna 1) e em formato de *half banner*, anunciava um ciclo de conferências a ocorrer na fundação. A segunda (coluna 3), em formato de M-REC, exibia o programa do mês de março da iniciativa Gulbenkian Música.

6. A publicidade digital nos jornais diários generalistas: comparativo

A organização dos *websites* dos três jornais diários generalistas apresentava uma estruturação por colunas. Contando sempre com a presença do cabeçalho e rodapé, o número de colunas é variável consoante a publicação: o *Público* aposta numa organização sintética e direta da informação, com a existência de apenas três colunas. Por outro lado, o DN concentra na sua página principal seis colunas, embora durante praticamente todo o *website* predominassem apenas três. Por fim, o CM foi a publicação que exibiu uma estruturação mais complexa, com um total de 12 colunas.

No dia de análise, a publicidade digital nos três jornais diários generalistas registou claras semelhanças. Em primeiro lugar, foi notória a predominância da publicidade no lado direito da página. Paralelamente, todos

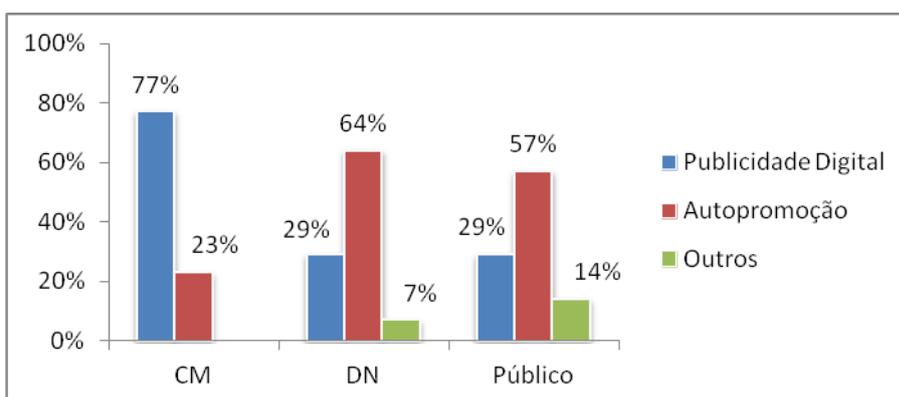
os jornais optaram por colocar um ou mais formatos publicitários em rodapé – no caso do *Público* e do DN encontramos classificados, enquanto o CM apresentava classificados e dois botões.

O *Público* foi o único jornal a apostar na inserção de publicidade no cabeçalho. O CM, apesar de apresentar um *layer* que ao iniciar cobria uma parte desta zona superior, não o inseriu de forma tão direta como o concorrente.

As *homepages* do *Público* e do DN apresentavam, no dia da análise, um total de quatro anúncios publicitários. O CM foi o título com maior número de anúncios digitais com um total de dez. Ao nível dos conteúdos autopromocionais, contudo, verificou-se exatamente o inverso: o CM apresentou apenas três anúncios autopromocionais, enquanto o *Público* e o DN continham, respetivamente, oito e nove conteúdos de autopromoção. Ao nível dos formatos, a autopromoção no CM correspondia a uma barra topo e dois *half banners*. No DN observou-se um M-REC, seis *half banners* e dois botões. Finalmente, o *Público* continha uma barra topo, cinco *half banners*, um M-REC e um S-REC.

Neste sentido, e em termos percentuais, 77% dos formatos presentes na página principal do CM diziam respeito a publicidade digital, contra 23% de autopromoção. No DN e no *Público*, contudo, os conteúdos são maioritariamente referentes a autopromoção: no caso do primeiro, 64% de autopromoção contra 29% de publicidade digital, e no *Público* 37% contra 29%. Os dois jornais diários foram também os únicos a apresentar patrocínios e *media partnership*: no DN 7% dos seus formatos publicitários, e no *Público* 14% (ver gráfico n.º 1).

Gráfico nº 1 – Formatos de publicidade presentes na *homepage* dos jornais diários generalistas

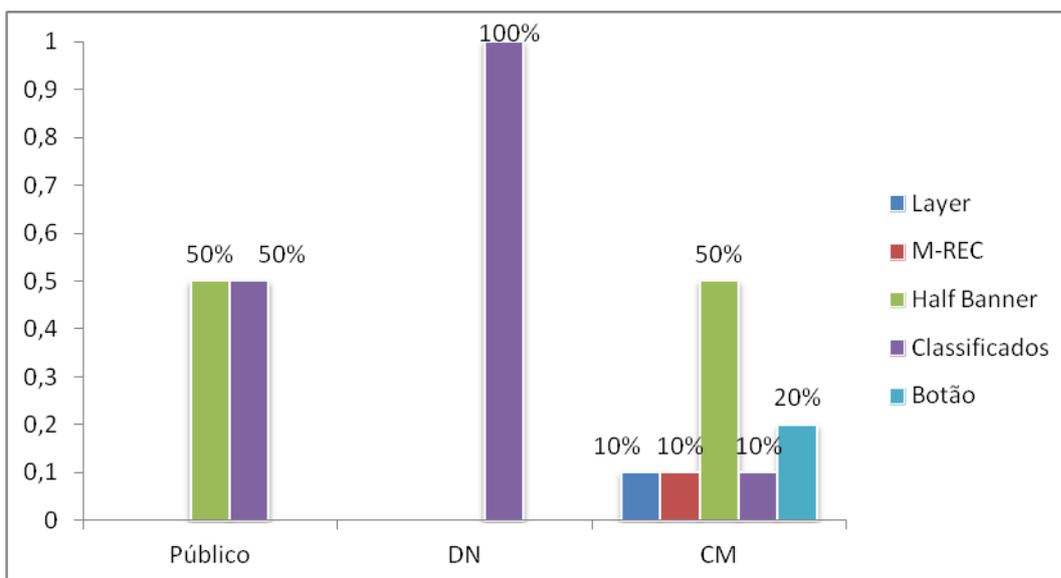


A percentagem de conteúdos de autopromoção verificada nos três jornais diários generalistas é relacionável com as conclusões do estudo realizado pelo PRC, que constatou que 21% dos anúncios presentes em *websites* informativos se referiam a produtos do próprio grupo de *media*.

Em termos de formatos dos anúncios publicitários presentes nas páginas principais dos três jornais, registamos a presença maioritária de *half banners* (2) e classificados (2) no caso do jornal *Público*. No DN predominou em todos os anúncios publicitários o formato de classificados (4) e, por fim, no CM verificou-se um domínio do formato *half banner* (5), seguidos de dois botões, e um anúncio em formato *layer*, um M-REC e classificados.

Em termos percentuais, os formatos da publicidade digital no jornal *Público* correspondem a 50% classificados e 50% *half banners*. No caso do DN, 100% da sua publicidade digital, no dia de análise, era em formato de classificados. Por fim, o CM apresentou maioritariamente *half banners* (50%), seguido do formato botão (20%) e M-REC, *layer* e classificados (10% respetivamente) (ver gráfico n.º 2).

Gráfico nº 2 – Formatos de publicidade digital presentes na *homepage* dos jornais diários generalistas



Neste sentido, em termos percentuais, e considerando todos os formatos presentes no dia de análise nas páginas principais dos jornais, o *half banner* foi o formato presente em maior número: 53% no *Público*, 43% no DN e 54% no CM.

Ao nível dos espaços em branco, é notório que o DN é o que apresenta mais 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 que não vendido princípio de acessibilidade da comunicação para evitar o cansaço

do leitor ou mesmo erro técnico. A título de curiosidade, o CM apresenta apenas dois pequenos quadrados em branco e o jornal *Público* apenas um.

A aposta em *rich media* (objetos enriquecidos) não é em nenhum jornal maioritária, sendo limitada a uma animação sem a presença de som (não existia a opção de ativar os elementos sonoros, uma vez que o som teria obrigatoriamente que começar desligado de acordo com as normas de regulação da IAB). O CM apresenta dois formatos publicitários que recorrem à animação (num total de dez), o DN não apresenta nenhum (todos os seus anúncios publicitários são em formato de classificados) e o *Público* três (num total de quatro). Este último é, assim, o jornal que mais opta por enriquecer os seus formatos publicitários com multimédia.

7. ANÁLISE CRÍTICA

Com base na análise empírica conduzida a 3 de Março de 2012, aos *websites* dos jornais CM, DN e *Público*, podemos desde logo referir que todos estes apresentam uma estruturação por colunas, optando por condensar os anúncios publicitários na parte direita da página principal.

Em termos do número de colunas presentes, o CM possui a estruturação mais complexa, com 12 colunas, sendo o *Público* o que apresenta a estruturação mais simples, com apenas três colunas ao longo de todo o *website*. O DN surge numa situação intermédia, dado que na seção superior da sua página principal possui três colunas, alterando no entanto para uma divisão em seis colunas numa secção inferior.

A forma como os *websites* estão estruturados pode resultar do número de visitas aos *websites* e opções editoriais destes órgãos de comunicação social. O CM surge como o suporte mais atrativo para os anunciantes, pois a sua edição impressa tem maior circulação paga, além disso tem maior número de *page views* relativamente aos *websites* dos restantes órgãos de comunicação analisados. Assim, numa possível estratégia de rentabilizar tal liderança, apresenta uma estruturação do *website* propícia à introdução de um maior número de anúncios publicitários. Nas palavras de Bruno Barradinhas², o *website* do *Correio da Manhã* foi estruturado de forma a pensar no futuro, possuindo uma alta taxa de ocupação de publicidade paga.

Pelo contrário, o *Público* possui uma estruturação mais simplificada, já que tentando manter a imagem de jornal de referência, opta por uma apresentação dos conteúdos mais sóbria, privilegiando a “*boa navegação na página, os conteúdos, e o utilizador em si*” de acordo com Erica Andrade³. Analisando o número de visitas ao *website*, podemos constatar que os utilizadores do *website* do *Público* passam mais

² Representante do *Correio da Manhã* entrevistado no âmbito do presente trabalho.

³ Representante do *Público* entrevistado no âmbito do presente trabalho.

tempo a navegar na página do que os visitantes do *website* do CM. O DN por seu lado apresenta números de *pageviews* e de visitas inferiores tanto ao CM como ao *Público*.

Tal como já referido anteriormente, existe uma clara predominância de publicidade no lado direito dos *websites* em todos os suportes analisados, sendo que em termos de cabeçalho e rodapé, todos os órgãos de comunicação social apresentaram a mesma opção: inserção maioritária de anúncios publicitários no rodapé. O *Público* foi o único suporte a apresentar um anúncio no seu cabeçalho.

Podemos deste modo compreender os resultados obtidos pela análise empírica, onde o *Público* e o DN apresentam apenas quatro anúncios digitais, enquanto no *website* do CM surgem dez anúncios publicitários. Foi ainda possível identificar no DN a presença de um patrocínio, no *Público* dois *media partnerships*.

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, Andreia Martins⁴ (DN) salienta a necessidade de o *website* possuir alguma flexibilidade para que possa corresponder à evolução técnica da publicidade digital.

Os espaços dedicados à publicidade digital nos *websites* dos jornais analisados podem ser definidos em conjunto pelo departamento comercial e pela redação, 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 banca, o setor automóvel e as telecomunicações são as principais áreas de negócio de onde surgem os anunciantes que mais utilizam os *websites* analisados. 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 *half banner* foi identificado como o mais frequente em qualquer um dos três *websites* analisados (53% no *Público*; 54% no CM; 43% no DN).

A presença de formatos publicitários enriquecidos com multimédia (*rich media*) não é frequente em nenhum dos *websites* analisados. No entanto, podemos referir que o *Público* foi aquele que mais formatos enriquecidos utilizou, seguido pelo CM, surgindo o DN em último, tendo todos os seus anúncios publicitários surgido em forma de classificados. 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

⁴ Representante do *Diário de Notícias* entrevistado no âmbito do presente trabalho.

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 nos seus *websites* se deva à falta de anunciantes, referindo que a presença desta é uma clara opção do departamento comercial. As responsáveis do Público e do DN são mais enfáticas 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 dos órgãos de comunicação social analisados. Isto porque pode ser interpretado como um "*senal de ausência de anunciante ou então um erro técnico*" nas palavras de Andrade (*Público*).

Convém no entanto referir que não é possível extrapolar quais as razões que na realidade conduzem à existência destes espaços em branco (especialmente visíveis no DN): 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 interatividade 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 Andrade especificou alguma forma de limitação, que na sua opinião se prendem com o código da publicidade, que regula tanto a publicidade dita tradicional como a publicidade digital. Os restantes inquiridos dizem que até ao momento não encontraram qualquer forma de limitação. O facto de Barradinhas (CM) e Martins (DN) afirmarem que no decorrer da sua experiência profissional ainda não se depararam com qualquer limite à publicidade digital, pode de algum modo ser interpretado como estando ainda a publicidade digital numa área cinzenta de regulação, apesar da quota de financiamento da publicidade digital nos órgãos de comunicação social apresentar uma tendência de crescimento.

Considerações Finais

Ainda que em inegável expansão, torna-se necessário compreender que a publicidade digital necessita de 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 que compõe este meio. Por um lado, é essencial uma maior predisposição dos anunciantes para anunciar no meio *online*,

por outro, urge uma maior criatividade e conseqüente diversidade da publicidade digital criada pela agência e, por fim, uma maior adaptabilidade do *webdesign* das páginas para inserção de formatos ditos mais arrojados ou disruptivos.

Nas entrevistas realizadas aos órgãos de comunicação analisados 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 *design* da página acaba por ser um entrave à criatividade, devido à sua rigidez. Deste modo torna-se imperativo o desenvolvimento de mentalidades e óticas de atuação conjuntas entre profissionais, que tenham em vista um maior aproveitamento das potencialidades do meio *online*. Através deste tipo de atuação 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 *online*. 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.

Por fim, e a nível legal, é importante referir que as normas relativas à publicidade *online* apenas possuem um carácter orientador, funcionando como sugestões de atuação e boas práticas aos profissionais. Relativamente ao Código da Publicidade português, este não faz qualquer referência à publicidade em meio digital. Após a investigação realizada, considera-se pertinente a inserção neste documento de uma seção relativa à publicidade digital 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 espectro de análise crítica menos alargado e focando a questão dos *websites* analisados, torna-se ainda relevante referir a necessidade do desenvolvimento dos formatos publicitários oferecidos. Tal como observado, os *websites* dos meios de comunicação ainda não conseguem competir com gigantes como o *Google* ou o *Facebook* 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).

Em suma, poder-se-á afirmar que a mentalidade dos profissionais nesta área deve direccionar-se para uma ótica 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.

Referências

BARRETO, Célia (2010). "Discurso publicitário na Internet. Interatividade enquanto género publicitário". In: Camilo, Eduardo J.M. & Tarín, Javier Gómez (Eds.). *Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar* (pp. 369-396). Volume 2. Covilhã: LabCom.

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 maio de 2012.

ERC (2011). *Relatório de Regulação 2010*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

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 7 de março de 2012,

INTERNET WORLD STATS (2012). "Internet Growth Statistics". Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, acesso a 4 de maio de 2012.

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 8 de março de 2012.

JEFKINS, Frank (2000). *Advertising*. Dorchester: Dorset Press.

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 2012.

LI, Hairong; LECKENBY John (2007). Internet Advertising Formats and Effectiveness. In Thorson, Esther (2007). *Internet Advertising* (pp. 203-221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

MACRURY, Iain (2009). *Advertising*. Nova Iorque: Routledge

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 8 de maio de 2012.

NETSCOPE (2012). "Ranking padronizado netscope – março 2012". Disponível em: http://netscope.marktest.pt/ranking/Mar12/Rank_Mar_2012_Visitas.htm, acesso a 7 de maio de 2012.

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.

SEBASTIÃO, Sónia (2009). *Comunicação Estratégica, As Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP-UTL.

SEBASTIÃO, Sónia (2011). "Formatos de publicidade digital: sistematização e desambiguação". In: *Comunicação e Sociedade*. Volume 19, pp. 13-24.

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.

TUTEN, Tracy (2008). *Advertising 2.0*. Connecticut: Praeger Publishers.

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.

Legislação

Artigos 3 e 6 do Código da Publicidade. Decreto-Lei n.º 3330/90 de 23 de outubro (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de março, n.º 6/95, de 17 de janeiro e n.º 61/97 de 25 de março, n.º 275/98 de 9 de setembro). Disponível em: http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm, último acesso a 20 de junho de 2012.