

Resumo

Em pleno século XXI a Internet assume cada vez mais um importante papel como meio de comunicação, repleto de oportunidades para a utilização publicitária. Muitos já são os estudos comerciais e académicos sobre os recursos tecnológicos disponíveis para a monitorização e distribuição de publicidade na *Web*, gerando estatísticas de acesso e conteúdos com o perfil dos utilizadores. Este trabalho porém destina-se a outros propósitos, diferindo dos estudos já realizados na área, uma vez que o seu principal objectivo é contribuir para o processo criativo e o desenvolvimento da publicidade propriamente dita.

Embora sejam poucos os formatos publicitários reconhecidos pelos utilizadores na Internet, muitos são os formatos em utilização, sendo que alguns apresentam um forte potencial devido às suas características menos intrusivas e mais adequadas ao meio. O estudo realizado nesta dissertação relata o estabelecimento da Internet como meio de comunicação, as características deste meio em comparação com os meios tradicionais, as características dos utilizadores do meio, dos formatos publicitários, das campanhas publicitárias na *Web*, das limitações tecnológicas para a visualização da publicidade, das tecnologias multimédia envolvidas no processo de criação e desenvolvimento, e aspectos de *infodesign*, como requisitos de acessibilidade e usabilidade.

O *website* desenvolvido é uma ferramenta de apoio à criação da publicidade na *Web*, contendo um guia teórico de orientação para profissionais, estudantes e empresas, exemplificando os formatos publicitários estudados e ainda um repositório de *templates* para *download*.

Palavras-chave:

Publicidade, Propaganda, *Media*, Meios de Comunicação, Publicidade, *Web*, *On-line*, Internet, Tecnologias Multimédia, *Infodesign*, Acessibilidade, Usabilidade.

Abstract

In the present XXI century, the Internet assumes each day a larger role as a communication medium, full of opportunities for the advertisement usage. Several are the commercial and academic studies about the technological resources available, being the focus of these studies advertisement monitoring, generating access statistics and databases with user profiles. However this work focuses on a different goal, to contribute to the creative process and the actual development of advertisement.

Few are the advertisement formats recognised by the internet users, although many are already in use and some have a strong potential due to their characteristics, are less intrusive and also more adequate to the medium. The study performed in this dissertation reports the Internet establishment as a communication medium, the characteristics of this medium in comparison with traditional mediums, the characteristics of the users of the medium, advertisement formats, Web advertisement campaigns, technological limitations for the advertisement visualization, multimédia technologies involved in the creation and development process, and infodesign consideration, has requisites of accessibility and usability.

The developed website is an aiding tool for the creation of web advertisement, containing a theoretical guide for professionals, students and enterprises,

explaining the advertisement formats studied and also a templates repository for download.

Keywords:

Advertisement, Media, Communication Mediums, On-line, Web, Advertisement, Internet, Multimédia Technologies, Infodesign, Accessibility, Usability.