

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

Taís Steffenello Ghisleni

**PORTAIS INSTITUCIONAIS NA WEB: ANÁLISE DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO ECOSSISTEMA
MIDIÁTICO**

**Santa Maria, RS, Brasil
2016**

Taís Steffenello Ghisleni

**PORTAIS INSTITUCIONAIS NA WEB: ANÁLISE DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Ghisleni, Tais Steffenello
PORTAIS INSTITUCIONAIS NA WEB: ANÁLISE DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS NO ECOSSISTEMA MUDIÁTICO / Tais Steffenello
Ghisleni.- 2016.
297 p.; 30 cm

Orientador: Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016

1. Estratégias Comunicacionais 2. Publicidade digital
3. Ecologia midiática 4. Cartografia na Comunicação 5.
Anúncios publicitários I. , Eugenia Mariano da Rocha
Barichello II. Título.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação

**PORTAIS INSTITUCIONAIS NA WEB: ANÁLISE DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese de Doutorado
elaborada por

Taís Steffenello Ghisleni

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Presidente/Orientador (UFSM)

Dra. Mariângela Machado Toaldo
1º membro (UFRGS)

Dra. Maria Berenice da Costa Machado
2º membro (UFRGS)

Dra. Vivian Belochio
3º membro (Unipampa e UFSM)

Dra. Sandra Rubia da Silva
4º membro (UFSM)

Dra. Ângela Lovato Dellazzana
1º Suplente (Unisinos)

Dra. Juliana Petermann
2º Suplente (UFSM)

Santa Maria, 25 de novembro de 2016

Dedico este trabalho à Lara e ao Pedro, minha
melhor e mais perfeita produção.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas estiveram ao meu lado durante a construção da tese, desde quando era apenas um esboço até o seu resultado final.

Agradeço especialmente à professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello, a oportunidade de tê-la como orientadora no Doutorado, sempre muito sensata e partilhando seus conhecimentos;

A toda minha família e amigos pelo apoio, torcida e confiança que sempre depositam em mim;

Meu reconhecimento aos professores, colegas e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, por tudo que me ensinaram no decorrer do curso, pelas oportunidades que me deram e pelos bons momentos partilhados;

Aos colegas no Curso de Publicidade e Propaganda na Unifra, pela amizade, pelo apoio, e por estarem sempre por perto. Sou grata por tê-los;

Às professoras que participaram da banca de qualificação e de defesa final, e também a todos aqueles que se interessaram, em algum momento, pelo meu objeto de estudo e colaboraram com alguma indicação de leitura ou se mostraram abertos ao debate sobre o tema;

Aos alunos interessados no ecossistema publicitário digital, que em vários momentos me despertaram insights para agregar à pesquisa;

Às queridas amigas, Ana Coiro, Anelise, Ângela, Fabrise, Fernanda e Graziela pela torcida, pelo incentivo e pelas sugestões que colaboraram para o resultado final deste trabalho;

A todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente e participaram deste período na minha vida, e que não estão aqui mencionadas. Obrigada, de coração.

RESUMO

Título: PORTAIS INSTITUCIONAIS NA WEB: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO

Autora: Taís Steffenello Ghisleni

Orientadora: Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Esta tese insere-se na linha de Pesquisa denominada Mídia e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-graduação em Comunicação pertencente à UFSM. A problemática de pesquisa pode ser resumida na seguinte questão: como a ecologia midiática observada nas práticas da web 1.0 a web 3.0 propicia alterações nos anúncios publicitários de portais institucionais? A hipótese proposta é que o ambiente digital está possibilitando mudanças nos anúncios publicitários concernentes a vários aspectos, desde os formatos utilizados, até os níveis de interatividade aplicados às peças publicitárias, bem como no modus operandi da Publicidade e Propaganda, ocasionando reacomodações dos anúncios publicitários (ou dos sites) às diferentes mídias. O objetivo geral é analisar as mudanças dos anúncios publicitários em sites institucionais no cenário da nova ecologia midiática. Os objetivos específicos são mapear a evolução dos formatos de anúncios publicitários; classificar os portais institucionais das marcas selecionadas em quatro momentos principais: transposição dos meios tradicionais para o suporte online; tentativa de criar para o meio digital; interatividade com os usuários; e transposição da ambiência web para a ambiência mobile; observar as mudanças nos portais a partir da forma genérica como os conteúdos são colocados, das práticas e do tipo de publicidade utilizado em cada momento; verificar se a homepage tem a capacidade de interagir com o usuário ou não e como isso acontece com base nos tipos de interatividade propostos por McMillan (2002); listar os formatos dos anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011) e DoubleClick (2016); observar a interatividade proporcionada pelos anúncios e os dispositivos presentes nessa prática; descrever a evolução de anúncios digitais em termos de interatividade destacando os dispositivos interacionais do fenômeno comunicacional aplicados à publicidade digital; e elaborar uma matriz cartográfica para a publicidade na web. A cartografia é utilizada como estratégia metodológica, pois permite acompanhar os movimentos de transformação da paisagem confirmando que a publicidade está construindo o seu espaço na ambiência digital. Os resultados mostraram mudanças evidentes nos formatos dos anúncios publicitários e um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado aos anúncios, que aumentou de forma considerável ao longo dos anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na web.

Palavras-chave: Estratégias Comunicacionais, Publicidade digital, Ecologia midiática, Cartografia na Comunicação, Anúncios publicitários.

ABSTRACT

Title: INSTITUCIONAL WEB PORTALS: ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN THE MEDIA ECOSYSTEM

Author: Taís Steffenello Ghisleni
Adviser: Eugenia Mariano da Rocha Barichello

This thesis is part of the Media and Communicative Strategies research line of the UFSM Graduate Program in Communication. The research problem can be summarized by the following question: how the media ecology observed in web 1.0 to web 3.0 practices provides changes in advertising institutional portals? The proposed hypothesis is that the digital environment is enabling changes in advertising concerning various aspects, from the formats used until the levels of interactivity applied to advertisements, as well as the Advertising's *modus operandi*, causing re-accommodations of ads (or sites) to different media. The general objective is to analyze the change of advertisements in institutional sites in the scenario of the new media ecology. The specific objectives are to map the evolution of advertising formats; classify institutional portals of the brands selected into four main stages: transposition of traditional media to online support; trying to create for the digital environment; interactivity with users; and implementation of web ambience for mobile ambience; observe the changes in the portals from the generic form as the contents are placed, the practices and the type of advertising used in every moment; check if the homepage has the ability to interact with the user or not, and how this happens based on the types of interactivity proposed by McMillan (2002); list the formats of advertising as presented to the user, according to Sebastian classification (2011) and DoubleClick (2016e); observe the interactivity of theads ads and the devices present in this practice; describe the evolution of digital advertising in terms of interactivity highlighting the interactional devices communicational phenomenon applied to digital advertising; and develop a mapping matrix for advertising on the web. The mapping is used as a methodological strategy; it allows follow the landscape of transformation movements confirming that advertising is building its space in the digital ambience. The results showed evident changes in advertising formats and one of the important aspects is the space devoted to ads, which increased considerably over the years, a fact that reveals a greater adherence of advertisers to advertising broadcast on the web.

Palavras-chave: Communicative Strategies, Digital Advertising, Media Ecology, Cartography in Communication, commercials.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - 21 anos de internet comercial no Brasil	34
Figura 02 - Etapas de evolução do site	47
Figura 03 - Processo de comunicação na publicidade	56
Figura 04 - Primeiro anúncio brasileiro, publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 10/09/1808	59
Figura 05 - Linha do tempo e as fases da Publicidade no Brasil	60
Figura 06 - Onde acontece a publicidade	68
Figura 07 - Investimento e retorno no Online x Offline	72
Figura 08 - Investimento em mídia digital 2015	76
Figura 09 - Anúncio In-Page	81
Figura 10 - Anúncio Expanding	82
Figura 11- Anúncio Floating	82
Figura 12 - Anúncio In-Page whit Floating	83
Figura 13 - Anúncio Tandem	83
Figura 14 - Anúncio Push-down	84
Figura 15 - Anúncio Peel-down	84
Figura 16 - Anúncio Youtube Masthead	85
Figura 17 - Anúncio Lightbox	85
Figura 18 - Anúncio In-stream	86
Figura 19 - Anúncio Interactive In-stream	86
Figura 20 - Estimativa de crescimento 2016	88
Figura 21 - Mercado brasileiro e a publicidade na internet	89
Figura 22 – Brastemp na ferramenta Way Back Machine	106
Figura 23 – Site da Brastemp em dezembro de 1998	107
Figura 24 – Site da Brastemp em fevereiro de 2003	109
Figura 25 – Anúncio GIF - propaganda cooperada disponibilizada no site da Brastemp ..	110
Figura 26 – Recorte da página da Brastemp em 2004	112
Figura 27 – Site da Brastemp em agosto de 2007	113
Figura 28 – Site da Brastemp em novembro 2010	116
Figura 29 – Site da Brastemp em julho 2016	119
Figura 30 – Coca-Cola na ferramenta Way Back Machine	122
Figura 31 – Site da Coca-Cola em setembro de 2003	123
Figura 32 – Site da Coca-Cola em outubro de 2006	126
Figura 33 – Site da Coca-Cola em 2010	127
Figura 34 – Página: Abra uma Coca-Cola	128
Figura 35 – Site da Coca-Cola em novembro de 2010	129
Figura 36 – Site da Coca-Cola em julho de 2011	132
Figura 37 – Recorte da página da Coca-Cola em outubro de 2011	133
Figura 38 – Site da Coca-Cola em julho/2016	136
Figura 39 – Colgate na ferramenta Way Back Machine	139
Figura 40 – Site da Colgate em junho/2002	140
Figura 41 – Site da Colgate em setembro/2002	142
Figura 42 – Site da Colgate em agosto/2007	144
Figura 43 – Site da Colgate em dezembro/2012	147
Figura 44 - Site da Colgate em julho/2016	149
Figura 45 - Fiat na ferramenta Way Back Machine	153

Figura 46 - Site da Fiat em novembro de 1996	154
Figura 47 - Site da Fiat em abril de 1997	156
Figura 48 - Site da Fiat em maio de 2001	157
Figura 49 - Site da Fiat em setembro de 2008	158
Figura 50 - Site da Fiat em setembro de 2016	159
Figura 51 - Itáú na ferramenta Way Back Machine	163
Figura 52- Site do Itáú em maio de 1997	164
Figura 53 - Site do Itáú em março de 2000	166
Figura 54 - Site do Itáú em fevereiro de 2001	166
Figura 55 - Site do Itáú em janeiro de 2003	167
Figura 56 - Site do Itáú em julho de 2006	170
Figura 57 - Site do Itáú em novembro de 2012	173
Figura 58 - McDonalds na ferramenta Way Back Machine	175
Figura 59 - Site do McDonalds em dezembro de 1998	176
Figura 60 - Site do McDonalds em dezembro de 2002	178
Figura 61 - Recorte da linha superior do site do McDonalds em 2004	180
Figura 62 - Site do McDonald's em dezembro de 2005	181
Figura 63 - Site do McDonalds em maio de 2007	184
Figura 64 - Site do McDonalds em maio de 2016	186
Figura 65 - Samsung na ferramenta Way Back Machine	189
Figura 66 - Site da Samsung em fevereiro de 2000	190
Figura 67 - Site da Samsung em julho de 2006	192
Figura 68 - Site da Samsung em julho de 2006	193
Figura 69 - Site da Samsung em dezembro de 2007	195
Figura 70 - Site da Samsung em dezembro de 2008	198
Figura 71 - Site da Samsung em fevereiro de 2010	201
Figura 72 - Site da Samsung em março de 2012	204
Figura 73 - Botão do Twitter no site de março de 2012	205
Figura 74 - Recorte do site da Samsung em julho de 2013	208
Figura 75 - Site da Samsung em março de 2016	212
Figura 76 - Skol na ferramenta Way Back Machine	217
Figura 77 - Site da Skol em dezembro de 1996	218
Figura 78 - Site da Skol em maio de 1998	220
Figura 79 - Banner que iniciava automaticamente após a inserção da data do usuário maior de 18 anos	222
Figura 80 - Tela de cadastro da Skol em 2002	222
Figura 81 - Site da Skol em maio de 2006	223
Figura 82 - Site da Skol em maio de 2006, após opção "Sim"	224
Figura 83 - Site da Skol em fevereiro de 2010 após opção Sim	226
Figura 84 - Rádio Skol	227
Figura 85 - Site da Skol em novembro de 2013, após opção "Sim"	229
Figura 86 - Site da Skol em agosto de 2016	232
Figura 87 - Site da Skol em agosto de 2016 após o sim	232
Figura 88 - Site da Skol em agosto de 2016 com expanding	233
Figura 89 - Tim na ferramenta Way Back Machine	236
Figura 90 - Site Tim em dezembro de 2003	237
Figura 91 - Site Tim em fevereiro de 2004	239
Figura 92 - Site Tim em fevereiro de 2004 - após inserir localização	240
Figura 93 - Site Tim em dezembro de 2007	243
Figura 94 - Imagem de acesso ao site da Tim em 2008	245

Figura 95 – Site Tim em novembro 2012	247
Figura 96 – Site Tim em dezembro 2013	250
Figura 97 – Site Tim em 2016	253
Figura 98 – Visa na ferramenta Way Back Machine	256
Figura 99 – Site Visa em fevereiro de 1999	257
Figura 100 – Site Visa em outubro de 2000	260
Figura 101 – Site Visa em setembro de 2001	262
Figura 102 – Site Visa em maio de 2005	265
Figura 103 – Pop up que aparecia antes do carregamento do site Visa em 2013	267
Figura 104 – Site Visa em 2013	268
Figura 105 – Site Visa em 2014	270
Figura 106 – Site Visa em dezembro de 2016	273
Figura 107 – Evolução do cenário da Web	278
Figura 108– Tecnologias predominantes	282

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Analogias mais comuns para as homepages	32
Quadro 02 - Características da Web 1.0, 2.0 e 3.0	35
Quadro 03 - Cenário 1.0 da presença digital	35
Quadro 04 - Cenário 2.0 da presença digital	36
Quadro 05 - As gerações do E-business	40
Quadro 06 - Dimensões da comunicação	45
Quadro 07 - Fases da presença digital	49
Quadro 08 - Práticas de Publicidade	53
Quadro 09 - Tipos de publicidade comercial/promocional	55
Quadro 10 - Vantagens da publicidade online	72
Quadro 11- Formatos de anúncios do tipo banner e suas características	74
Quadro 12 - Tipos de banners interativos	74
Quadro 13 - Principais formatos de anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador	75
Quadro 14 - Evolução de anúncios digitais em termos de interatividade	80
Quadro 15 - Elementos norteadores da investigação cartográfica	96
Quadro 16 - Anunciantes mais lembrados em 2014	97
Quadro 17 - Matriz de análise	102
Quadro 18 – Matriz de análise do site da Brastemp em 1998	107
Quadro 19 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2003	110
Quadro 20 - Matriz de análise do site da Brastemp em 2007	113
Quadro 21 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2010	115
Quadro 22 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2016.....	120
Quadro 23- Resumo da análise realizada no site da Brastemp de 1988 a 2016	121
Quadro 24 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2003	124
Quadro 25 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2006	126
Quadro 26 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2010	130
Quadro 27 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2011	133
Quadro 28 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2016	137
Quadro 29 – Resumo da análise realizada no site da Coca-Cola de 2001 a 2016	138
Quadro 30 – Matriz de análise do site da Colgate em 2001	140
Quadro 31 – Matriz de análise do site da Colgate em 2002	142
Quadro 32 – Matriz de análise do site da Colgate em 2007	145
Quadro 33 – Matriz de análise do site da Colgate em 2012	147
Quadro 34 - Matriz de análise do site da Colgate em 2016.....	151
Quadro 35 - Resumo da análise realizada no site da Colgate de 2001 a 2016	152
Quadro 36 - Matriz de análise do site da Fiat em 1996	155
Quadro 37 – Matriz de análise do site da Fiat a partir de dezembro/2013	160
Quadro 38– Resumo da análise realizada no site da Fiat de 1996 a 2016	162
Quadro 39 – Matriz de análise do site do Itaú em 1997	165
Quadro 40 – Matriz de análise do site do Itaú a partir do ano 2000	168
Quadro 41 – Matriz de análise do site do Itaú em 2006	171
Quadro 42 – Matriz de análise do site do Itaú em 2012	173
Quadro 43 – Resumo da análise realizada no site do Itaú de 1997 a 2016	175
Quadro 44 – Matriz de análise do site do McDonald`s em 1998	177
Quadro 45 – Matriz de análise do site do McDonald`s em 2002	179
Quadro 46 – Matriz de análise do site do McDonald`s em 2005	181

Quadro 47 – Matriz de análise do site do McDonald`s em 2007	185
Quadro 48 – Matriz de análise do site do McDonald`s a partir de 2012	187
Quadro 49 – Resumo da análise realizada no site do McDonalds de 1998 a 2016	188
Quadro 50 – Matriz de análise do site da Samsung em 2000	190
Quadro 51 – Matriz de análise do site da Samsung em 2006	194
Quadro 52 – Matriz de análise do site da Samsung em 2007	196
Quadro 53 – Matriz de análise do site da Samsung em 2008	198
Quadro 54 – Matriz de análise do site da Samsung em 2010	202
Quadro 55 – Matriz de análise do site da Samsung em 2012	205
Quadro 56 – Matriz de análise do site da Samsung em 2013	209
Quadro 57 – Matriz de análise do site da Samsung desde 2014	213
Quadro 58 – Resumo da análise realizada no site da Samsung de 2000 a 2016	215
Quadro 59 – Matriz de análise do site da Skol em 1996	218
Quadro 60 – Matriz de análise do site da Skol em 1998	220
Quadro 61 – Matriz de análise do site da Skol em 2006	224
Quadro 62 – Matriz de análise do site da Skol em 2010	227
Quadro 63 – Matriz de análise do site da Skol em 2013	230
Quadro 64 – Matriz de análise do site da Skol em 2016	234
Quadro 65 – Resumo da análise realizada no site da Skol de 1996 a 2016	235
Quadro 66 – Matriz de análise do site da Tim em 2003	238
Quadro 67 – Matriz de análise do site da Tim em 2004	241
Quadro 68 – Matriz de análise do site da Tim em 2007	244
Quadro 69 – Matriz de análise do site da Tim em 2012	248
Quadro 70 – Matriz de análise do site da Tim em 2013	251
Quadro 71 – Matriz de análise do site da Tim em 2016	254
Quadro 72 – Resumo da análise realizada no site da Tim de 1999 a 2016	255
Quadro 73 – Matriz de análise do site da Visa em 1999	258
Quadro 74 – Matriz de análise do site da Visa em 2000	261
Quadro 75 – Matriz de análise do site da Visa em 2001	263
Quadro 76 – Matriz de análise do site da Visa em 2005	265
Quadro 77 – Matriz de análise do site da Visa em 2013	268
Quadro 78 – Matriz de análise do site da Visa em 2014	271
Quadro 79 – Matriz de análise do site da Visa em 2015/2016	274
Quadro 80 – Resumo da análise realizada no site da Visa de 1999 a 2016	275

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E ECOLOGIA MIDIÁTICA	25
1.1 ECOLOGIA MIDIÁTICA.....	25
1.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET.....	31
1.3 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE.....	41
CAPÍTULO II – PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CARACTERÍSTICAS E EVOLUÇÃO	51
2.1. ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	51
2.2 PRÁTICAS E FORMATOS DA PUBLICIDADE	53
2.3 FASES DA PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA TRADICIONAL.....	59
CAPÍTULO III – PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA DIGITAL	69
3.1. CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE NA FASE DIGITAL	69
3.2 FORMATOS DE ANÚNCIOS NA WEB	73
CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	93
4.1 UMA PROPOSTA DE CARTOGRAFIA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	93
4.2 CORPUS DA PESQUISA	97
4.3 ELEMENTOS NORTEADORES DA INVESTIGAÇÃO CARTOGRÁFICA	99
4.3.1 CRITÉRIO.....	100
4.3.2 ROTEIRO	100
4.3.3 PRINCÍPIO	101
4.3.4 REGRA.....	101
4.3.5 MATRIZ DE ANÁLISE	102
5.1 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – BRASTEMP.....	106
5.2 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – COCA-COLA	122
5.3 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – COLGATE	139
5.4 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – FIAT	153
5.5 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – ITAÚ.....	163
5.6 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – MC DONALDS	175
5.7 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – SAMSUNG	189
5.8 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – SKOL	217
5.9 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – TIM	236
5.10 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – VISA	256
5.11 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ECOSISTEMA ESTUDADO.....	276
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	277
BIBLIOGRAFIA	285
ANEXOS	293

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este estudo está inserido na linha de Pesquisa denominada **Mídia e Estratégias Comunicacionais** e na área de concentração **Comunicação Midiática**, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e teoricamente ancora-se na escola de pensamento científico denominada **Ecologia da Mídia**, que tem se destacado pela ênfase dada ao estudo do impacto cultural das tecnologias e dos meios de comunicação nas sociedades, ao longo dos anos. Dessa forma, o trabalho está fundamentado principalmente nas teses de Marshall McLuhan e de outros expoentes desta vertente teórica, como Harold Innis, Walter Ong, Neil Postman, entre outros.

A noção de ecologia da mídia aqui estudada parte de uma perspectiva da mídia como ecossistema e observa as relações entre os seres vivos e o meio ambiente onde vivem, bem como a influência que cada um exerce sobre o outro tendo como suporte as tecnologias digitais. As “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas” (JENKINS, 2009, p. 36), mas a convergência acontece através da subjetividade dos consumidores e de suas interações sociais, e não apenas através dos meios tecnológicos. Destacamos que a busca por novas formas de divulgação de mensagens publicitárias que acontece na atual ecologia midiática obriga as organizações a buscar novas tecnologias ou ainda, novas formas de utilizá-las.

A lógica do cenário da cultura da convergência é a mesma da ecologia midiática, pois a palavra ecologia envolve o estudo do ambiente como o meio em que vivemos, seja na sua estrutura, no seu conteúdo, seja nos impactos que causa. Postman (1994) explica que a ecologia da mídia estuda a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos e como nossa interação com os meios ajuda ou atrapalha nossas possibilidades de sobrevivência.

Situamos a interação como contexto da comunicação e, nessa linha de pensamento, o meio traz em si um modo de perceber o mundo, em que o ambiente é “um sistema de mensagem complexa que impõe aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e agir¹” (POSTMAN, 2014, online), ou seja, o ambiente formata um modelo pelo qual devemos nos comportar, já que indica os papéis que devemos desempenhar. A ecologia midiática funciona, portanto, como um

¹ No original: An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. (Tradução nossa). Disponível em: <http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html> Acesso em 27 ago. 2014.

conceito importante para se compreender a dinâmica intermediática na contemporaneidade, assim como os processos interacionais que a atravessam.

A configuração da publicidade no ecossistema da internet passa, com certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas na publicidade tradicional. Vale mencionar que a palavra interação já está inserida nos mais variados campos do conhecimento e produz interessantes interfaces antes não pensadas. Isso posto, alguns autores diferenciam os termos interação e interatividade; outros usam indistintamente as duas expressões².

No sentido a que se propõe esta tese, o objetivo é estudar a interatividade na webPP³, e não a interação. Consideramos interatividade como um caso específico de interação, sendo a interatividade digital compreendida como um tipo de relação tecno-social, ou seja, como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real. Para Strutzel (2015, p.221) a interatividade é a “medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada”.

O conceito de cultura da convergência, proposto por Jenkins (2009), auxiliou os pesquisadores contemporâneos que estudam as formas de integração de formatos midiáticos, especialmente quando se trata da lógica de produção de conteúdo, que teve o fluxo da comunicação e as interações sociais alteradas de forma geral, já que não são só as empresas de comunicação que estão produzindo conteúdo, mas também os indivíduos. A convergência possibilitou agregar em uma mesma plataforma todas as formas midiáticas (texto, foto, som e vídeo), e, toda essa atividade tornou-se possível graças ao advento da web 2.0, que facilitou a produção de conteúdo e a sua migração pelas diferentes plataformas de mídia, alterando o comportamento das pessoas e o contexto em nível macro.

A articulação do funcionamento das instituições com a mídia amplia o aspecto funcional na utilização da internet e possibilita um direcionamento estratégico para as organizações no fortalecimento da imagem institucional. Entendemos que as estratégias só se constituem eficientes quando fazem o uso adequado dos dispositivos comunicacionais, dispositivos esses que se organizam social e praticamente como base para comunicação entre participantes (BRAGA, 2011).

Tendo em vista o entendimento da importância de as estratégias comunicacionais adaptarem-se à ambiência midiática, o **objeto de estudo** desta tese são os portais

² Nesta tese, os termos interação/interatividade serão utilizados de acordo com a opção de nomenclatura dos diferentes autores.

³ Refere-se às diferentes fases das práticas publicitárias na web.

institucionais⁴, com foco nos anúncios neles publicados e utilizados como estratégia comunicacional no período que inclui o início comercial da internet até a atual ecologia midiática. A ênfase encontra-se especialmente na trajetória de uso das possibilidades trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação. Trata-se, portanto, de uma análise de objeto empírico que dirige a sua reflexão às práticas publicitárias institucionais, atentando às reconfigurações que nelas operam as novas tecnologias a serviço da comunicação. Como a publicidade não ocorre em um vácuo social, a pesquisa não perde de vista a conjuntura cultural em que se dá a visibilidade das instituições, agora sob o impacto de novos aparatos tecnológicos.

O mercado publicitário tem passado por diversas alterações e inovações possibilitadas, dentre outras causas, por novos meios e formatos de veiculação de mensagens. Essas novas possibilidades crescem continuamente e abrem diversas opções aos anunciantes e às campanhas publicitárias, que podem se comunicar com o público de forma inovadora e interativa.

No entanto, as estratégias comunicacionais sinalizam alterações no contexto mercadológico empresarial e nos formatos e não alterações nos objetivos das práticas publicitárias⁵. Inicialmente o foco das ações comunicacionais concentrava-se na criação de uma marca para o consumidor, e era desenvolvido em um modelo unidirecional de comunicação: da marca para o consumidor. Entretanto, com o passar do tempo, esse modelo tornou-se bidirecional, possibilitando ao consumidor comunicar-se com a marca. Na atualidade, temos em cena o paradigma multidireccional, que envolve de fato o consumidor na produção de conteúdos para as marcas (SEBASTIÃO, 2011).

Com o advento das tecnologias da informação, os meios de comunicação começaram a migrar dos meios tradicionais de comunicação para os meios digitais, e é pressuposto que a publicidade existe associada ao desenvolvimento desses meios (jornais, rádio e televisão). Com a evolução em curso, a publicidade também passou por transformações para a disseminação das suas mensagens. No entanto, consideramos a hipótese de que as práticas publicitárias não se alteraram na sua essência, pois seguem com sua função como técnica de comunicação que visa persuadir as audiências dos diferentes suportes de comunicação e informação, por meio da veiculação de mensagens.

⁴ Os portais selecionados incluem: Brastemp, Coca-Cola, Colgate, Fiat, Itaú, McDonalds, Samsung, Skol, Tim e Visa.

⁵Entendemos que alteraram as práticas publicitárias quanto ao formato, e forma de utilização, o que não alterou é o fundamento pelo quais elas existem, ou seja, o objetivo de persuadir.

As práticas, como entendemos aqui, são organizadas por um saber coletivo que impõe regras e normas de produção para o que é considerado uma publicidade adequada. Esse saber é modificado de acordo com o contexto e a delimitação do campo de atuação. Assim, o controle do campo dos anúncios para determinado grupo é o que se institucionaliza como prática publicitária.

O contexto atual sinaliza um *modus operandi* que rompe com as práticas publicitárias das instituições nas últimas décadas e faz com que as organizações procurem adaptar seus anúncios às novas ambiências para sobreviver, já que, como pontua Scolari (2012, online), a “chegada de novas espécies de mídia está transformando o ecossistema”.

Utilizando ações de comunicação e temas consistentes, as organizações terão condições de estabelecer sua reputação por meio de uma presença significativa e diferenciada no mercado a fim de atrair e reter o público-alvo. Podemos inferir que essa comunicação diferenciada passa pela presença digital⁶ das organizações na internet⁷, que é determinada pelos pontos de contato do público com a marca e/ou empresa que ela representa (GABRIEL, 2010).

Strutzel (2015) explica que a presença no ambiente digital acontece em quatro fases: existência, atração, relacionamento e engajamento. Para alcançar o nível mais elevado da presença, isto é, o engajamento, as empresas precisam ser atuantes na web mediante a produção de conteúdo relevante e de qualidade, além de ter uma frequência adequada para conseguir sustentar os relacionamentos. Cumprindo as três fases iniciais, será possível conquistar o engajamento, ou seja, “o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Apesar das múltiplas opções para um anunciante alcançar o consumidor atualmente, Gabriel (2010, p.18) salienta que “a propaganda continua tendo o seu espaço e encontrou formas de utilizar as novas mídias digitais com bastante sucesso. Exemplos disso são os links patrocinados⁸ e banners⁹ presentes em diversas plataformas digitais”. A autora complementa ainda que, se “usada de forma apropriada, alinhada com a relevância e diminuindo a dispersão,

⁶ Presença digital “refere-se à existência de algo (seres humano, marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital”(GABRIEL, 2010, p. 249).

⁷ Entendemos que a ecologia midiática atual envolve todas as plataformas e ambiências, mas optamos por focar na ambiência da internet nesta pesquisa.

⁸ O link patrocinado é um formato de anúncio publicitário veiculado na internet, sendo uma publicidade paga sob a forma de uma hiperligação que é exibida nos resultados de pesquisa em páginas. São uma das melhores maneiras de aproveitar o grau de atividade do consumidor para campanha sazonais e rápidas que a busca natural não teria como ajudar, principalmente para palavras momentâneas da moda.

⁹ Banner é “uma imagem ou animação de caráter linear, com a qual o usuário tem um grau de interatividade mínimo – em geral, sua única função é fazer com que o visitante da página clique sobre o anúncio e seja direcionado para o site do produto ou serviço divulgado”. (FERNANDES, 2011, p.49).

a propaganda¹⁰ continua sendo um instrumento estratégico de comunicação” (GABRIEL, 2010, p.18).

Diante desses desígnios, a **problemática de pesquisa** questiona: Como a ecologia midiática observada nas práticas da web¹¹ 1.0 à web 3.0 propicia alterações nos anúncios publicitários de portais institucionais?.

Esta problemática ancora-se especialmente no pressuposto de que o ambiente composto por redes e comunidades virtuais proporciona a possibilidade de incentivar o público a participar pertinentemente na construção de marcas e produtos, com opiniões a respeito dos seus interesses e desejos como consumidores. Portanto, é uma forma vantajosa de pesquisar as principais tendências de um público específico e intensificar a relação entre consumidor e marca.

A partir desse problema, o nosso **objetivo geral** é analisar as mudanças dos anúncios publicitários nos sites institucionais de marcas¹² no cenário da nova ecologia midiática. Para alcançá-lo, estabelecemos como **objetivos específicos**:

- Mapear a evolução dos formatos de anúncios publicitários utilizados nas homepages (páginas iniciais) dos sites institucionais¹³ das marcas em análise desde a web 1.0 até o paradigma atual;
- Observar as mudanças nos portais a partir da forma genérica como os conteúdos são colocados, das práticas e do tipo de publicidade utilizado em cada momento;
- Listar os formatos dos anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011) e DoubleClick (2016, online);

¹⁰ Os termos publicidade e propaganda não são sinônimos e, especialmente em inglês são utilizados de forma diferenciada do que na literatura brasileira, aumentando a imprecisão conceitual. SAMPAIO (2003, p. 27 apud COVALESKI, 2009, p. 21-22), por exemplo, utiliza três termos para definir os diferentes aspectos comunicacionais de cada forma de divulgação: “*Advertising* – anúncio comercial, que visa divulgar e promover o consumo de bens; *Publicity* – informação disseminada editorialmente, sobre pessoas, produtos, serviços, empresas, entre outros; *Propaganda* – disseminação de idéias, de cunho político, religioso ou ideológico”. A diferenciação conceitual tão necessária para a área disciplinar será aprofundada ao longo do doutorado.

¹¹ Web é a abreviatura de World Wide Web, um sistema de informação e de comunicação utilizado na internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente/servidor. Strutzel (2015, p.160-161) informa que ‘a web é composta por trilhões de entidades das mais variadas complexidades, estruturas e tamanhos, porém, não são suas características físicas que determinam o seu tipo, mas sim a sua função estratégica’.

¹² As marcas são estão apresentadas no capítulo metodológico, tabela 01, página 92.

¹³ “Site institucional é o mais comum dos tipos de páginas digitais, entretanto a grande maioria dos sites que visitamos na web é muito precária e engessada, contendo apenas um breve histórico da empresa, uma lista genérica de serviços e uma seção de contatos”. (STRUTZEL, 2015, p.162). Dos sites selecionados como corpus nesta pesquisa esperamos algo a mais, já que foram escolhidos por estarem na mente dos consumidores na pesquisa Top Of Mind.

- Classificar os portais institucionais das marcas selecionadas em quatro momentos principais: transposição¹⁴ dos meios tradicionais para o suporte online; tentativa de criar para o meio digital; interatividade com os usuários; e transposição da ambiência web para a ambiência mobile¹⁵;
- Verificar se a homepage tem a capacidade de interagir com o usuário ou não e como isso acontece com base nos tipos de interatividade propostos por McMillan (2002);
- Observar a interatividade proporcionada pelos anúncios e os dispositivos presentes nessa prática;
- Descrever a evolução de anúncios digitais em termos de interatividade destacando os dispositivos interacionais do fenômeno comunicacional aplicados à publicidade digital;
- Elaborar uma matriz cartográfica para a publicidade online¹⁶ nos portais das marcas selecionadas sob a ótica da teoria ecológica.

Para isso, amparamo-nos na ecologia da mídia e na noção de *mediatização*¹⁷ para propor a **hipótese** de que o ambiente digital está possibilitando mudanças nos anúncios publicitários em relação a vários quesitos, desde os formatos utilizados, até os níveis de interatividade aplicados às peças publicitárias, bem como no *modus operandi* da Publicidade e Propaganda, ocasionando reacomodações das peças (ou dos sites) às diferentes mídias, embora o objetivo principal da atividade permaneça o mesmo.

Para a análise das mudanças dos anúncios publicitários no cenário da nova ecologia midiática, a cartografia surgiu como **opção metodológica**, pois permite acompanhar os movimentos de transformação da paisagem. A proposta é apresentar um desenho que represente como a publicidade está construindo o seu espaço na plataforma digital, mais especificamente na web e, para isto nos orientamos fundamentalmente, pela literatura especializada sobre a ecologia dos meios de comunicação e a teoria da *mediatização*, estabelecendo as semelhanças entre ambas, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento das formatações da publicidade na mídia digital.

¹⁴ Com a chegada da internet, muitos veículos de comunicação passaram a disponibilizar o eu conteúdo de forma online, e, com o tempo, também a criar conteúdo específico para as páginas. E estas, muitas vezes ofereciam seus conteúdos por meio de links enviados por e-mail (LUCENA, 2009).

¹⁵ Aqui consideraremos as marcas que utilizam atualmente sites responsivos, ou seja, que se adaptam automaticamente ao dispositivo que o usuário esteja navegando com base no tamanho da tela em que é exibido. Desconsideraremos as marcas que trabalham com sites mobile, ou seja, sites diferentes do site original, uma opção extra que pode ser acessada apenas nesta ambiência.

¹⁶ “O termo ‘online’ conduz à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados online utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital, é online”. (MIELNICZUK, 2003).

¹⁷ A *mediatização* comporta múltiplos significados, compreendendo desde a forte presença da mídia na sociedade a processos que ocorrem mesmo quando não estamos diante da mídia. (BRAGA, 2011).

A fim de conhecer mais sobre o tema escolhido para esta pesquisa, inicialmente foi realizado um levantamento de informações disponibilizadas no banco de teses da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional de Nível Superior), e percebemos a importância do tema por sua atualidade e por possuir poucos trabalhos nessa temática.

Para contextualizar a pesquisa, optamos pela busca das principais palavras-chaves que fizessem referência ao tema, apresentando o seguinte resultado: dois trabalhos resultaram da busca por “publicidade na internet”, porém, nenhum inserido na área da comunicação; dois trabalhos localizados com a busca por “práticas publicitárias” e apenas um inserido na área da comunicação; um trabalho resultou da busca para “publicidade online”, que é o mesmo encontrado na busca anterior; “publicidade na web” resultou em um trabalho. Buscaram-se também as categorias “publicidade digital”, “publicidade na internet”, e “publicidade online”, que não apresentaram trabalhos publicados até o momento. Os trabalhos de Lima (2011) e de Genaro (2013) destacaram-se nessa busca. O primeiro destacou-se por abordar o processo publicitário em ambiência digital; e o segundo por inserir conceitos de práticas publicitárias.

Embora na literatura diversas nomenclaturas sejam utilizadas, cada uma dirigida às peculiaridades da ambiência, utilizaremos neste trabalho publicidade online como sinônimo de publicidade digital e webpublicidade.

Também realizamos um levantamento de informações disponibilizadas no site da revista E-Compós, que é a publicação científica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), buscando as palavras-chave já mencionadas e encontramos três trabalhos na mesma temática, embora nenhum contribua diretamente para esta pesquisa. Nessa busca encontramos os trabalhos de Braga (2011), Casaqui (2011), Piedras e Jacks (2006), Saad Corrêa e Lima (2009), Sandstrom (2011) que, cada um ao seu modo, contribuem com a nossa pesquisa e são utilizados como referências ao longo do texto.

Por ser um tema relativamente novo para os estudos em comunicação, percebemos que as referências que mais contribuem com esta pesquisa situam-se em revistas publicadas recentemente, e não propriamente em trabalhos acadêmicos, como teses e/ou dissertações, já defendidos até o momento, talvez pelo fato de que o interesse pela publicidade digital tenha sido levantado no início dos anos 2000, especialmente em relação aos formatos das peças utilizadas e, após a fase inicial, tenha sido pouco visado nas pesquisas acadêmicas, âmbito em que atualmente vem ganhando seu espaço novamente.

A presente pesquisa utilizará alguns **conceitos norteadores**, entre eles, o que mais se destaca é o termo “ecologia da mídia”, que foi definido por Neil Postman em 1970 como “o

estudo das mídias como ambientes”. O autor explica¹⁸ que esse conceito investiga como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e os valores humanos. E o estudo dos ambientes inclui tanto a estrutura e conteúdo quanto o impacto sobre as pessoas por ser um sistema de mensagens complexo que impõe aos indivíduos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar.

As estratégias comunicacionais também nos são caras e Pérez (2012) considera que, para estudá-las, será necessário compreender a estratégia não mais como um método estático e linear e, sim, como prática social.

A publicidade entra em cena como componente principal do cenário da nossa pesquisa e refere-se a ações de caráter comercial que acontecem por meio da mídia, com o objetivo de fornecer informações, desenvolver atitudes e gerar ações que tragam benefícios para os anunciantes, seja de produtos, seja de serviços. Sant`Anna (2009, p. 60) acrescenta que “ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga”. Além de ajudar a vender produtos e serviços, a publicidade também é capaz de construir a reputação de uma marca ou empresa.

O desenvolvimento digital fez com que o mercado publicitário brasileiro passasse por intensas transformações, e obrigou os profissionais e as agências trabalhem no sentido de se reinventar, a cada dia, na busca pelas melhores alternativas e oportunidades do cenário de mídia atual. Sant`Anna (2009, p. 261) informa que “é difícil classificar a internet como apenas uma mídia, já que na verdade, para ela convergem diversas mídias”. O autor acrescenta que é necessário compreender que não são as mídias tradicionais que estão no ambiente da internet, mas as linguagens tradicionais é que foram transferidas para esse contexto e ganharam linguagem própria.

O ambiente da internet será observado aqui, especialmente por meio dos portais institucionais, ou seja, as páginas (dinâmicas ou estáticas) na internet que funcionam como centros que aglomeram e distribuem conteúdo para outros sites, dentro ou fora do domínio da empresa gestora do portal. Esses sites costumam ter como principal objetivo fazer a divulgação da instituição que representam, agindo como forma de apresentação da empresa no mundo digital e porta de entrada para novos negócios. A maioria dos portais já contém um motor de busca¹⁹ para conteúdo para que os usuários consigam encontrar mais rapidamente as informações que procuram.

¹⁸ Informação retirada do *Media Ecology Association*, disponível em: < http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html > Acesso em 11 out. 2012.

¹⁹ Também chamados de buscadores, é um programa que procura palavras-chave em documentos na internet e que reduzi o tempo necessário para encontrar informações.

A análise da homepage, por suas características intrínsecas e por ser a porta que recebe o internauta é um aspecto importante quando se estuda qualquer tema ligado à web. Especificamente no caso deste trabalho, o estudo da homepage é importante, já que as mesmas serão utilizadas como o local onde a interação e as mudanças no ecossistema da publicidade acontecem. Pela configuração da homepage das marcas estudadas é que poderemos observar a transformação da ambiência e inferir sobre o que foi disponibilizado aos usuários.

É necessário considerar os termos Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 constituem uma divisão didática, sem qualquer atualização das suas especificações técnicas. Enquanto a Web 1.0 é estática e proporciona apenas o consumo de informação, a Web 2.0 já contempla a participação das pessoas com a inserção da interação. E a Web 3.0 vem para organizar toda a informação que está posta agregando um contexto capaz de gerar significados. (GABRIEL, 2010). Portanto, as mudanças que observaremos ao longo do presente estudo se relacionam mais com o comportamento dos usuários da Web do que com as tecnologias que proporcionaram essas mudanças.

Para o campo comunicacional, este estudo pretende contribuir com uma pesquisa teórica e aplicada, considerando o número restrito de trabalhos recentemente publicados com a temática das práticas de publicidade digital até o presente momento. Percebe-se também a falta de trabalhos no âmbito acadêmico, no Brasil, que investiguem as transformações da publicidade em sua relação com o ambiente que lhe cerca – a mídia como ecossistema, e a sociedade como macro-ambiente. Nesse sentido, podemos considerar que esta proposta carrega, em algum nível, ineditismo científico, já que a evolução da publicidade digital ainda é um tema pouco explorado meio acadêmico.

Enfim, este trabalho contribui para a caracterização da fase contemporânea da publicidade, ou seja, a publicidade digital. Por essa razão, consideramos que soma esforços para o registro da história da publicidade.

O surgimento de novas necessidades comunicacionais e a conseqüente inserção da publicidade em ambientes digitais acarretam mudanças profundas nas práticas publicitárias, e as alterações da ecologia midiática provocam adaptações das práticas publicitárias que justificam a necessidade de pesquisas acadêmicas. Uma das problemáticas mais prementes diz respeito à adaptação do formato dos anúncios publicitários ao espaço digital. Sendo assim, direcionar nosso olhar para as mudanças ocorridas na publicidade dos sites, durante uma linha de tempo que vai desde o princípio da divulgação online, até hoje, será importante para verticalizar o olhar para o cenário publicitário digital e compreender as diferenças observadas,

que envolvem não só formatos, mas também as estratégias de comunicação utilizadas nos portais ao longo dos anos e os processos socioculturais a elas relacionados.

A tese está composta por seis capítulos. No primeiro capítulo, abordamos a comunicação e a ecologia midiática. Iniciamos abordamos a ambiência da ecologia midiática e a midiatização e explicamos porque que estas teorias se equivalem ao observar as diferentes formatações dos meios de comunicação e seus impactos. Neste capítulo também comentamos a evolução da internet e as características dos termos interação e interatividade. Para tanto, nos baseamos em Strate (2011); Scolari (2010; 2012); e Hjarvard (2012); também comentamos a evolução da internet no cenário atual seguindo principalmente os textos de Arens, Schaefer e Weigold (2013); Gabriel (2010); e Strauss e Frost (2012). Comentamos ainda a respeito da produção de conteúdo e interatividade na ecologia midiática e entre os autores que norteiam o texto encontram-se: Charadeau e Maingueneau (2006) Braga (2012); Jenkins (2009); e McMillan (2002).

O segundo capítulo aborda a publicidade e propaganda, suas características e evolução. Inicialmente apresentamos a atividade publicitária, com Strauss e Frost (2012) e Sant'Anna (2009). Na sequência apresentamos as práticas e formatos da publicidade, com Pinho (2001); Genaro (2012); e Gonçalves (2009). E em seguida contextualizamos historicamente as fases da publicidade tradicional, com base especialmente em Rodrigues (2014).

Já o terceiro capítulo coloca em cena a publicidade na ambiência digital, suas características e formatos mais recorrentes na web. Esta proposta está ancorada no pensamento de Zeff e Aronson (2000); Sebastião (2011); Duarte (2011); Fernandes (2011) e também um estudo da DoubleClick (2016).

No quarto capítulo, traçamos o percurso metodológico percorrido para responder às questões de pesquisa e atingir os objetivos iniciais. Justificamos a escolha pela cartografia e as estratégias metodológicas. Também explicitamos o roteiro que desenvolvemos para a análise dos dados coletados expondo a matriz de análise. Os autores que orientam esta etapa são: Rolnik (1987); Rosário (2013); Kastrup (2009); e Bonin (2013).

No quinto capítulo, realizamos a análise propriamente dita de nosso objeto, evidenciando as transformações da publicidade digital (WEBPP). Uma a uma as dez marcas que compõem o corpus de pesquisa são apresentadas e é feito o mapeamento da sua trajetória na ambiência digital, observando as práticas publicitárias vigentes em cada período específico. Considerações pontuais são feitas no sexto e último capítulo da tese, fazendo um fechamento geral e retomando os objetivos inicialmente propostos.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E ECOLOGIA MIDIÁTICA

Este capítulo tem a finalidade de abordar a ecologia midiática e refletir sobre a sua relação com a comunicação, considerando que as escolhas realizadas, a partir das várias possibilidades midiáticas, fazem com que as organizações precisem se ajustar ao contexto observando novas circunstâncias e reorganizando suas práticas. O ambiente proporcionado pela Internet funciona como um espaço de fluxos²⁰ de comunicação e se mostra adequado para o uso das estratégias de Publicidade e Propaganda, especialmente para ampliar a visibilidade institucional e criar relacionamentos. Também são aqui discutidos o progresso do ecossistema da internet e as evoluções da web, assim como os usos que acompanham cada momento e conduzem às ações de interação e interatividade. Está dividido em três subcapítulos: ecologia midiática; evolução da internet; e interação/interatividade.

1.1 ECOLOGIA MIDIÁTICA

A metáfora ecológica começou a ser utilizada no contexto da comunicação na década de 1960 por Neil Postman e Marshall McLuhan²¹. Foi por “intermédio de McLuhan que o campo da ecologia da mídia emergiu e adquiriu existência reconhecível, de maneira que, em certo sentido, McLuhan foi a causa formal da ecologia midiática” (STRATE, 2011, p.5).

Scolari (2010) explica que, em 1970, Postman fundou o programa de Ecologia da Mídia na Universidade de Nova York, mas relata que as reflexões sobre o termo ecológico também são oriundas de vários outros pensadores considerados pioneiros da ecologia da mídia como: Walter Ong, Harold Innis, Jacques Ellul e Lewis Mumford (SCOLARI, 2010). Outro pensador importante é Joshua Meyrowitz, que se propõe estudar a relação entre a mídia e as interações sociais²².

Strate (2011) explica que:

A ecologia midiática não constitui um sistema teórico ou filosófico fechado, mas uma abordagem aberta para se entender quem somos como seres humanos, como plasmamos nossos entornos e como nossos entornos nos plasmam. Como toda coisa viva, adaptamo-nos aos nossos ambientes, e nossos ambientes atuam sobre nós por meio de um processo de seleção natural. E, como toda coisa viva, modificamos nossos ambientes: o próprio processo de viver altera o entorno, pois os organismos ingerem nutrientes, eliminam resíduos e se reproduzem. Toda coisa viva procura modificar seu

²⁰ A noção de “fluxo” torna possível identificar o papel vinculador da publicidade com o mundo social, explorando seu processo, suas práticas, a forma de seu discurso (PIEDRAS; JACKS, 2006).

²¹ “As ideias de McLuhan guardam compatibilidade com a inquietação, central até hoje nos campos da ciência, técnica e estética, e especialmente no que se refere à comunicação digital e suas tecnologias” (CITELLI et. al., 2014, p.186).

²² O autor descreve o impacto da mídia como causa da modificação da tradicional relação entre ambiente físico e situação social.

ambiente de forma a aumentar sua própria sobrevivência. Mas os ambientes são complexos, e as mudanças introduzidas nem sempre geram resultados favoráveis. Não somos senhores de nossos ambientes, existimos em relações ecológicas. Em nosso universo midiacêntrico, temos o poder de deslanchar mudanças que alteram o centro de nossa galáxia; contudo, a maneira como estas mudanças afetarão o resto da galáxia, como nos afetarão, sempre será, até certo ponto, imprevisível (STRATE, 2011, p. 6).

Isso posto, é possível compreender a publicidade inserida no ecossistema midiático, pois, embora seu objetivo principal ainda seja o de persuadir, as suas práticas foram se modificando ao longo dos anos, especialmente a partir das tecnologias a que somos expostos. A publicidade digital ganhou força, pois consegue mostrar o retorno que traz para as empresas, é objetiva e espalha seus banners em todo o ecossistema da internet oferecendo, além dos produtos, emoções, criação de vínculos e dando início a novos relacionamentos.

O que mudou na forma de fazer publicidade, desde os primórdios da profissão até os dias atuais é que a interrupção por si só já não conquista a atenção dos consumidores e, por este motivo, a publicidade precisa ser, cada vez mais, parte de um contexto, precisa trazer conteúdo, precisa interagir com seus públicos.

A ecologia dos meios é construída com base em uma série de considerações teóricas que reforçam que o ambiente criado pelas tecnologias de comunicação afeta quem os utiliza (SCOLARI, 2010), ou seja, a forma com que os usuários consomem os anúncios publicitários também modifica como os próximos anúncios vão ser construídos e onde serão expostos.

Hjarvard (2012, p.60) comenta que existem semelhanças entre a ecologia dos meios de comunicação (também conhecida por teoria do meio) e a teoria da midiaticização, já que ambas “optam por observar o impacto dos meios de comunicação em uma perspectiva global e centram-se em outros aspectos que não somente o conteúdo e a utilização destes - enfoques que, por sua vez, têm ocupado grande parte da pesquisa sobre a comunicação de massa”. O autor acrescenta que essas teorias se equivalem quando são observadas as diferentes formatações dos meios de comunicação e seus impactos, especialmente sobre as relações interpessoais a que dão origem.

A midiaticização trata da emergência e do desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais. Trata-se de ascendência de uma determinada realidade que se expande e se interioriza sobre a própria experiência humana, tendo como referência a própria existência da cultura e da lógica midiáticas (FAUSTO NETO, 2009).

Consideramos que a ambiência tecnológica é tão diversificada quanto a natureza humana e pode representar vários papéis dentro do ecossistema.

Scolari (2012a) afirma que a metáfora ecológica, quando aplicada ao contexto da comunicação, oferece suporte a duas interpretações. Na primeira, os meios de comunicação constituem um ambiente, e modificam nossa forma de compreensão das coisas de forma geral; e, na segunda, os meios de comunicação estabelecem relações entre si e também com os assuntos que fazem parte do seu ecossistema. Ambas as abordagens estão presentes nas obras de Marshall McLuhan e Neil Postman e de outros pioneiros da ecologia de mídia. Com relação à primeira abordagem, também Dramali (2010) percebe a ecologia da mídia a partir da ótica da mídia enquanto ambiente, e considera que “tal ambiente nos impõe papéis e nos dita o que é permitido ou não fazer. Através de seus estudos, a ecologia da mídia busca tornar explícitas as especificações do ambiente da mídia, que são implícitas” (DRAMALI, 2010, p.4).

No entanto, para Scolari (2010), a segunda interpretação ainda não foi suficientemente explorada. Pois, se pensarmos que os meios de comunicação são espécies vivendo em um ecossistema, surgirá uma série de perguntas que ainda precisam ser respondidas pela comunidade científica, como por exemplo: “A atual explosão das novas mídias pode ser considerada um exemplo de equilíbrio pontuado, ou um aparecimento súbito de novas espécies?²³” (SCOLARI, 2010, p.1, tradução livre da autora).

Scolari (2012a) propõe expandir a metáfora ecológica baseado em três conceitos: evolução, interface e hibridização. Para ele, o conceito de evolução:

Cria uma forte estrutura teórica para o estudo da história dos meios e comunicação, e surge como um tema importante para estudos científicos de ecologia da mídia. Aplicando a metáfora evolutiva as conversas teóricas sobre ecologia da mídia são enriquecidas, e incluem novos conceitos. Além disso, dentro desse contexto, pesquisadores de mídia poderiam repensar toda a história da comunicação tecnologicamente mediada para identificar e analisar momentos específicos caracterizados por meios de extinção ou explosões de novas mídias²⁴ (SCOLARI, 2012a, p.218, tradução livre).

O conceito de interface pode ser considerado como uma unidade mínima de análise para ecologia da mídia. Scolari (2012) explica que este conceito é flexível e pode ser aplicado tanto em análises macro como micro e se constitui em uma categoria importante para os

²³ No original: Placing the concept of interface at the center of the media ecology theoretical discourse means reinforcing and highlighting the complex dialectics between subjects, media, and social forces, eradicating at the same time any possibility of determinismo.

²⁴ No original: Creates a Strong theoretical framework for studying the history of media, a key research subject for media ecology. Applying the evolutionary metaphor enriches the theoretical conversations on media ecology by including new concepts. Moreover, within this contexto, media researches could rethink the wholw history of technologically mediated communication by identifying and analyzing specifc moments characterized by media extinction or new media explosions.

pesquisadores de mídia que desejem desenvolver pesquisas interdisciplinares. O autor lembra ainda que, como a esfera contemporânea da mídia é caracterizada pelo surgimento de novas mídias interativas, a relação entre homens e máquinas é uma boa opção de estudo.

Colocar o conceito de interface no centro do discurso teórico da Ecologia das Mídias significa reforçar e destacar a dialética complexa entre indivíduos, a mídia, e as forças sociais, e erradicar ao mesmo tempo, qualquer possibilidade de determinismo²⁵ (SCOLARI, 2012a, p.219, tradução livre).²⁶

Scolari (2012) explica que “o conceito de interface é a chave para analisar os espaços onde expressar diferentes relações entre indivíduos e meios de comunicação e mídia entre si. É nas interfaces onde a evolução do ecossistema de mídia inteira é colocada em jogo”. E, por fim, a análise de hibridização da mídia é fundamental para a compreensão do surgimento de novas espécies²⁷ e também para estudar os processos de convergência (SCOLARI, 2012a).

Percebe-se que as contribuições de Scolari (2012a) estão em inserir o conceito de interface no centro da abordagem ecológica das mídias; a proposta de considerar a trajetória da mídia a partir de uma perspectiva evolutiva que inclui categorias como os meios de extinção, sobrevivência, equilíbrio pontuado e coevolução²⁸ da mídia. Complementando-as, observa-se ainda a proposta de expandir interlocutores da ecologia da mídia, incluindo na sociedade tecnológica outras abordagens baseadas na teoria da complexidade.

Se considerarmos o ecossistema da mídia como uma rede de tecnologias, incluindo os produtores, consumidores e as forças sociais é possível imaginar produtivas conversas teóricas, com os interlocutores ou os estudiosos, focados na evolução da tecnologia e a emergência e complexidade das novas tecnologias (SCOLARI, 2012). Nesse sentido, as ações da comunicação acabam ecoando em toda a comunidade humana.

Nesta ótica, podemos incluir Sandstrom (2011) ao considerar que:

As extensões de nossas capacidades comunicacionais como seres humanos criam (novas) intensidades que nos atingem: estresse, pressões, características, aspectos, prós e contras, possibilidades entre nós. A maneira como as enfrentamos nos definirá, estejamos onde estivermos e seja qual for a visão de mundo que ecoa ao caminharmos em nossas jornadas comunicacionais pessoais e coletivas, de vida humana... que se estende (SANDSTROM, 2011, p.17).

²⁵ No original: Placing the concept of interface at the center of the media ecology theoretical discourse means reinforcing and highlighting the complex dialectic between subjects, media, and social forces, eradicating at the same time any possibility of determinism.

²⁶ Alguns aforismos de McLuhan como “o meio é a mensagem”, sugerem que o autor tinha uma visão determinista da tecnologia humana e das relações.

²⁷ Por exemplo, o iPhone (Ipod + celular).

²⁸ Em uma relação coevolucionária, cada uma das espécies exerce pressões seletivas sobre os outros, e, assim, elas afetam a evolução de cada um. A partir da perspectiva de uma ecologia da mídia, podemos identificar coevolução em diferentes processos: a coevolução entre mídias e a coevolução entre humanos e a mídia (SCOLARI, 2012).

Scolari (2012) ressalta que é chegada a hora de ir além da mera descrição e começar a desenvolver ferramentas teóricas e metodológicas para o estudo aprofundado da ecologia de mídia. O autor informa ainda que a diferença entre antigos e novos meios de comunicação não é um fato teoricamente importante já que “novos” meios de comunicação de hoje, serão os “velhos” de amanhã.

Meyrowitz (1984, p.60, tradução livre) aborda a relação entre mídia e ambiente²⁹ e considera que “a natureza da interação não é determinada pelo ambiente físico enquanto tal, mas pelos modelos de fluxos informativos”. Reforçamos que a interação é ampla e coloca em cena os atores, possibilitando as trocas de influências entre pessoas, seja por meio de conversas ou gestos, mas que ela também inclui o conceito de interatividade, ou seja, a mediação realizada com um meio tecnológico, como por exemplo, um computador.

Strutzel (2015, p.129) explica que

por volta do ano 2000, usava-se muito esse termo [interatividade] para definir a nova geração e sites que possuíam recursos de Java³⁰ e Flash³¹. Mas a amplitude do conceito de interatividade só veio com a utilização do conceito de redes sociais e dos aplicativos mobile, em que os usuários de fato interagem e desfrutam de experiências ricas com a plataforma e com outros usuários.

Diante do contexto a situação social pode ser alterada pela introdução de novos meios de comunicação. “As mudanças na maneira como nos comunicamos podem mudar a própria natureza de um sistema social, de forma que, por exemplo, quanto mais elevada a quantidade de atos de comunicação, maior a sociedade” (STRATE, 2011, p.8).

Para Meyrowitz (2008), muitos estudos sobre tecnologias são marcadamente “enviesados” dentro de três grandes narrativas sobre o mundo em relação ao uso das mídias. São elas: 1) conflitos de poder; 2) busca pelo prazer e autorrealização; 3) padrões criados pelas

²⁹ Meyrowitz tem uma concepção diferenciada de Goffman que considerava que os comportamentos aconteceriam somente no interior de espaços físicos perceptíveis.

³⁰ JavaScript é uma linguagem de programação que é executada dentro do navegador (browser) e possibilita criar efeitos, como por exemplo, fazer uma imagem aumentar de tamanho quando passamos o mouse em cima. O JavaScript também consegue detectar a resolução da tela (notebook, netbook, tablet, smartphone) e exibir o conteúdo de um site de uma maneira mais adequada para cada tipo de dispositivo.

³¹ Surgindo na década de 1990, o Flash era um software da extinta Macromedia voltado para a criação de animações vetoriais. Os arquivos gerados em formato **.swf** (*Shockwave Flash File*) reuniam gráficos, vídeos, sons e scripts, executados nos navegadores através de um plug-in original de fábrica ou instalado pelo usuário. Browsers sem esse acessório não rodavam as animações, o que costumava “matar” muitos sites. No início dos anos 2000 o Flash virou uma verdadeira **febre** na Internet. Presença obrigatória nos sites mais descolados, muitas vezes o recurso exigia uma banda de navegação que poucos mortais dispunham para acessar a rede. Em 2005, a Adobe Systems comprou a Macromedia e passou a chamar o aplicativo de **Adobe Flash**. Fonte: Disponível em: < <http://www.vegaweb.com.br/blog/2015/09/sera-o-fim-do-adobe-flash/>> Acesso em 12 jul. 2016.

mídias/tecnologias através dos quais elas próprias influenciam as sociedades³². Ele ressalta que as narrativas estão embasadas em visões de mundo diferentes; cada uma possui diferentes valores, interpreta o passado humano de um modo diferente, e, portanto, vê a realidade de hoje de modo diferente. Apesar dos contrastes, a realidade precisa ser observada por todas estas narrativas já que todas observam pontos corretos e o erro que cometem é desconsiderar as demais.

O foco central do estudo da ecologia das mídias está na pergunta: “o que as mídias (as tecnologias) têm feito por nós, ou para nós?”³³ (MEYROWITZ, 2008). Para encontrar a resposta a esta pergunta é preciso observar o contexto de todos os ângulos possíveis, sem se fechar para qualquer vertente. “Para entendermos a futura estrutura dos sistemas sociais, precisamos contemplar a atual estrutura dos sistemas de comunicação, a atual estrutura do ambiente das novas mídias” (STRATE, 2011, p. 20).

Atualmente, existe um ambiente convergente e o conceito de convergência pode ater-se mais à convergência tecnológica como argumentam Zeff e Aronson (2000):

Convergência significa a união ou fusão de tecnologias, aplicações, mídia e visão mundial. [...] A convergência acontece também dentro e em volta da publicidade na Internet. Essa convergência está acontecendo entre os anunciantes on-line, os publishers e os anunciantes tradicionais. A convergência está ocorrendo em formas de anúncios, seu formato e sua veiculação. A convergência está ocorrendo também nos tipos de produtos e mensagens sendo lançados e nas estratégias de venda empregadas. (ZEFF; ARONSON, 2000, p.338).

A convergência pode ter também uma conceituação mais ampla, que inclui a cultura como um todo. Jenkins, em 2001 já dizia que a convergência é parte de um processo que já está acontecendo e que inclui várias interfaces como, por exemplo, com a tecnologia, a mídia, os conteúdos e as pessoas. Para o autor, no ecossistema da comunicação a mídia estará cada vez mais inserida no contexto e aos poucos, as pessoas vão desenvolver novas habilidades para gerir a informação fazendo uso de todas as ferramentas que estiverem disponíveis. A partir disso, o autor também lembra que o conteúdo de um meio pode mudar, assim como a sua audiência e função social, mas que continuará a existir dentro do ecossistema da comunicação.

O ecossistema midiático torna-se mais complexo a partir da popularização das tecnologias e “a emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes” (BARICHELLO, 2014, p. 42) que agora têm seus próprios espaços de atuação e o poder de trazer à tona questões que consideram pertinentes.

³² As narrativas indicadas pelo autor estão explicadas detalhadamente no artigo: MEYROWITZ. Joshua. Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58:641-63, 2008.

³³ What do media do to us or for us?

1.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET

Neste item, a intenção é compreender a evolução da internet em uma nova ecologia midiática pautada pelos conteúdos interativos. Revisitando as origens, podemos afirmar que a internet “começou em 1969 como a Arpanet, foi incumbida pela Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (Arpa) para ser uma rede de uso acadêmico e militar” (STRAUSS; FROST, 2012, p.7).

Sobre a primeira conexão brasileira à web, a mesma foi feita em janeiro de 1991, e em 1994 a Embratel começou a oferecer acesso à rede, no entanto, a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI³⁴, entidade responsável pela rede mundial de computadores no país é que se considera o marco inaugural da internet comercial no Brasil. Portanto, a web comercial brasileira existe oficialmente desde 31 de maio de 1995. O Comitê Gestor é responsável por administrar os nomes dos domínios no Brasil, a interconexão de redes nacionais e internacionais, além de representar a web em organismos internacionais relacionados à internet no mundo.

Com o passar do tempo, surgiram as primeiras webpages e navegadores dando início à Web 1.0. “Empresas, mídia e usuários reuniram-se nessa nova web, crescendo mais rapidamente que o rádio, a televisão ou qualquer outra mídia já existente” (STRAUSS; FROST, 2012, p.8). A internet aos poucos foi modificando alguns hábitos da população, como por exemplo, na forma fazer amigos, bater papo, namorar, estudar, trabalhar e fazer pesquisa, especialmente para informar-se sobre algum produto de interesse do consumidor, já que tudo isso agora pode se fazer navegando pela rede.

A inserção de publicidade comercial na web alterou, mais uma vez, a forma de se trabalhar a comunicação nas empresas e a relação das marcas com seus consumidores. A partir de então foi tornando-se essencial para as marcas ter um website e o mesmo com uma homepage atrativa aos seus usuários. Nielsen e Tahir (2002, p. 2) explicam que “a função mais crítica da homepage é transmitir o que a empresa significa a importância do site em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos e serviços oferecidos”. E as marcas entenderam que as mudanças são sem volta. Por mais que uma marca não esteja na internet, os consumidores estão, e ao realizar uma busca por uma marca que não esteja na internet, vão procurar por outra que possa satisfazer as suas necessidades naquele momento.

³⁴ Disponível em: <<http://www.cgi.br/historicos/#1995>> Acesso em: 14 jun. 2016.

Nielsen e Tahir (2002) propõem oito analogias para entender o papel das *homepages* na experiência dos usuários: capa de revista, sua face para o mundo, trabalho de arte, saguão de um prédio, recepcionista da empresa, sumário de livro, primeira página de jornal e folheto.

Quadro 01- Analogias mais comuns para as *homepages*

Analogia	Característica
Capa de revista	O principal objetivo comercial de uma capa é fazer com que você escolha uma revista no meio de centenas de outras existentes na banca de jornal. No entanto, os usuários não vêm a homepage antes de optarem por um Website e visitá-lo. Portanto, as homepages não precisam se mostrar e atrair a atenção do usuário porque o usuário já estará olhando para elas. Uma segunda missão de uma capa de revista é definir, por exemplo, o conteúdo, o estilo e outros itens contidos na revista. Essa é a área em que se pode aprender a maioria das lições de Web design.
Sua face para o mundo	Segundo um velho ditado, a primeira impressão é a que fica. Na Web, você só tem uma oportunidade de dar essa primeira impressão. Quando a primeira impressão não é boa, você não tem uma segunda chance porque o usuário não retornará. Ao mesmo tempo, o Web design é o design da interação, e a experiência do usuário após entrar no site é fundamental. Diferentemente de um concurso de beleza, sua homepage não pode ser superficial demais; você precisará cumprir as promessas.
Trabalho de arte	As pessoas examinam um trabalho de arte em duas etapas: primeiramente, dão uma boa olhada na peça para saber se é do seu interesse. Depois, passam algum tempo examinando, apreciando ou analisando a peça. Várias equipes de design pensam em suas homepages como um trabalho de arte e investem somente no visual e não no design de interação da página. Evidentemente, a estrutura visual de sua homepage deve ser límpida e profissional, uma vez que os clientes realmente têm aquela primeira impressão com base nesse design. Entretanto, ao contrário do trabalho de arte, eles não se sentarão apenas e desfrutarão dessa homepage após decidirem que compensa verificar. A homepage é apenas mais um degrau para o verdadeiro destino dentro do site. Portanto, sempre invista mais no design de interação de seu site.
Saguão de um prédio	Um saguão não é um destino em si mesmo; você apenas o cruza. De modo idêntico, a homepage é um ponto de entrada que canaliza o tráfego para direções distintas. Por isso, toda homepage necessita de sinalização eficiente, como as placas em um corredor de hospital para as diversas alas e departamentos. As placas de sinalização de um hospital atribuem a devida prioridade aos destinos de urgência, como sala de emergência ou de trabalhos de parto; desse modo, seu Website também deve dar prioridade aos destinos dos usuários.
Recepcionista da empresa	Relacionada à analogia do saguão, a ideia de um ser humano que direciona os visitantes para o local certo, recebe os clientes que retornam, oferece orientação amistosa e útil, e faz as pessoas se sentirem bem-cuidadas. Todos esses exemplos são qualidades inestimáveis de uma homepage, mas podem resultar em “assistentes” desagradáveis e ausentes se forem consideradas ao pé da letra.
Sumário de livro	A estrutura do sumário de um livro se concentra em levá-lo a um local específico e apresenta uma visão hierárquica. Ao oferecer uma lista de opções, o sumário direciona imediatamente para sua opção por meio da convenção de numeração de páginas. Essa analogia é a que mais se aproxima dos mecanismos do link de hipertexto, que é a base da utilização da Web.
Primeira página de jornal	A primeira página de um jornal apresenta uma visão geral resumida e priorizada das notícias mais importantes. As primeiras páginas têm a vantagem de serem editadas por uma autoridade que seleciona o conteúdo entre diversos colaboradores. Devido à programação da publicação regular, os jornais têm um horário para esboçar a primeira página e fechá-la. Essa analogia não deve ser levada ao pé da letra, porque um jornal impresso é um produto emitido uma vez por dia, atualizado em uma escala de 24 horas. Os Websites talvez necessitem ser atualizados várias vezes por dia ou apenas uma vez por mês. Um jornal também possui vários outros elementos adicionalmente às notícias, mas não precisa representá-los na primeira página porque o formato padrão de um jornal é muito consagrado e a navegação é tão simples quanto acessar uma página ou uma seção principal. Os Websites necessitam representar muito mais serviços na homepage porque o estilo é menos fixado do que o dos jornais.
Folheto	A abordagem original do marketing era considerar o Website como um folheto da empresa, com a homepage servindo de abre-alas do folheto. Na realidade, uma homepage precisa convencer as pessoas a continuar lendo mais adiante, mas é exatamente aí que terminam as semelhanças. Os panfletos têm metas muito simples, principalmente para induzir as pessoas

	a entrar em contato com a empresa e continuar o processo. O panfleto pode ser orientado por mensagens de marketing e têm grande alcance para projeto de papel. Além disso, os leitores aceitam de imediato que o panfleto oferece um retorno mais veloz para a empresa e os respectivos produtos e serviços. Ao contrário, os usuários da Web são muito mais orientados por metas – eles decidiram ir lá por algum motivo, não somente para percorrer o conteúdo. Os usuários só se importam com o modo eficiente com que o site está atendendo a seus objetivos específicos relacionados à visita do dia e ficam muito chateados quando mensagens da empresa atrapalham sua caminhada.
--	---

Fonte: (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 2-3)

Essas analogias chegam a ser excêntricas, mas ajudam a ilustrar a importância que a página principal de um site tem na interação com o usuário. Nenhuma das comparações é suficiente para ser utilizada isoladamente já que, na realidade, a estrutura de uma homepage deve reunir aspectos de todas as analogias apresentadas, e não funcionar apenas como uma transposição do que já era feito nas mídias tradicionais (rádio, TV e impressos) para a mídia digital.

Nielsen e Tahir (2002) também propõem categorias para o estudo da usabilidade das homepages, e a categoria que trata da Publicidade será aplicada nesta tese, já que fornece diretrizes que a homepage deve seguir para ter uma boa usabilidade:

- Manter os anúncios de empresas externas nas bordas da página; - Manter os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discreto possível em relação ao conteúdo central da *homepage*; - Se você posiciona anúncios fora da área de *banner* padrão, no início da página, rotule-os como publicidade, para que os usuários não os confundam com o conteúdo de seu *site*; - Evitar usar convenções para anúncios para acomodar recursos regulares do *site*. (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 29).

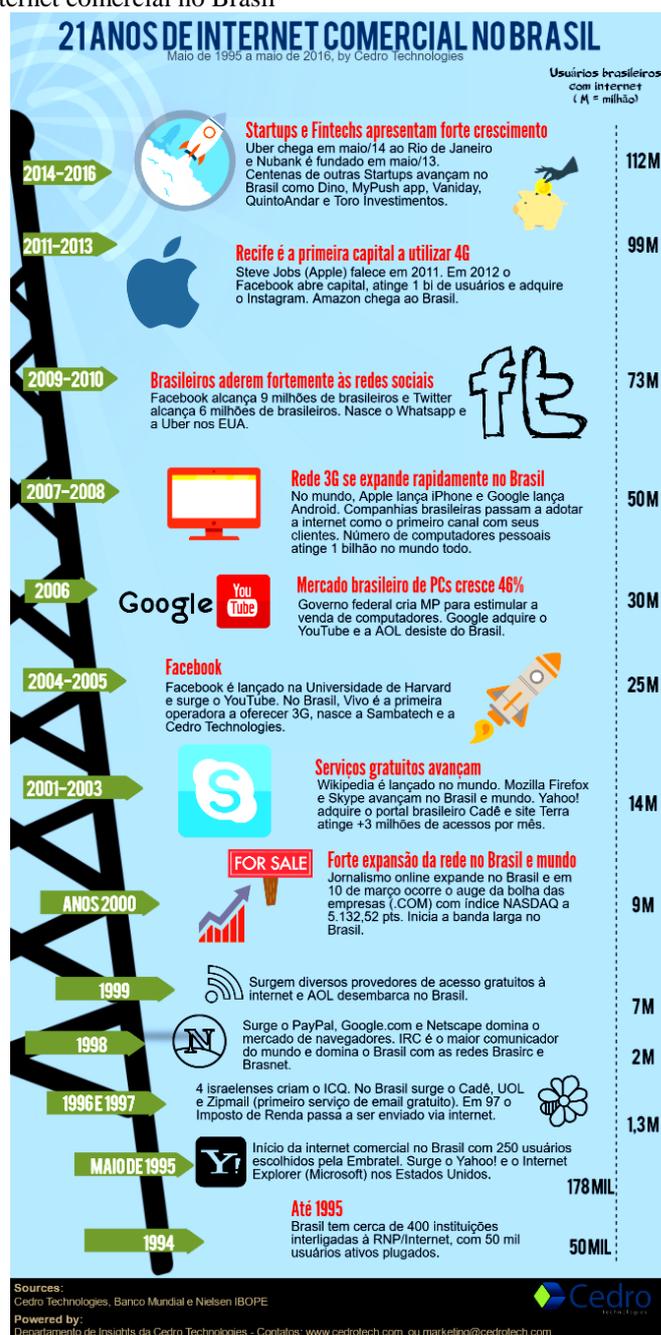
A observação dessas categorias é importante, pois os usuários querem objetividade em suas buscas na internet e, se a publicidade for utilizada de forma excessiva pode acabar espantando os internautas, que hoje em dia estão muito mais exigentes em relação ao que esperam das marcas em suas homepages.

A figura 01 mostra que a internet comercial começou no Brasil com poucos usuários³⁵ e, hoje, já são mais de 112 milhões de brasileiros, e continua crescendo. De lá para cá, muita coisa mudou e testemunhamos mudanças significativas neste processo.

Passamos da web estática para uma web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas (GABRIEL, 2010, p.78).

³⁵ “250 usuários, que foi um pequeno grupo escolhido pela Embratel entre 15 mil inscritos para os testes iniciais”. Fonte: Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-21-anos-de-internet-comercial-no-brasil.html>> Acesso em: 1 jun. 2016.

Figura 01- 21 anos de internet comercial no Brasil



Fonte: Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-21-anos-de-internet-comercial-no-brasil.html>>
 Acesso em 1 jun. 2016.

As mudanças alavancadas pelas tecnologias digitais e as várias transformações da Web e do consumidor foram classificadas pela O'Reilly Media em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 (GABRIEL, 2010). A autora explica que os termos utilizados não sugerem novas versões para a web, eles constituem-se em uma divisão didática, sem qualquer atualização das suas especificações técnicas. As mudanças se relacionam mais com o comportamento dos usuários web do que com as tecnologias que proporcionaram essas mudanças.

Quadro 02 - Características da Web 1.0, 2.0 e 3.0

Divisão didática	Características
Web 1.0	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. ✓ A informação era difundida e não havia uma resposta do usuário àquele conteúdo, seja por falta de tecnologia, seja pelo foco das empresas, portais de notícias, etc...
Web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A Web 2.0 não se limita mais à plataforma PC. ✓ É a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. ✓ É a web como plataforma de participação, por meio da qual não apenas se consomem conteúdos, mas principalmente na qual se colocam conteúdos. Blogs, sites de publicação de vídeo (como o YouTube) e redes sociais (como Orkut, MySpace, Facebook etc.) são exemplos das suas ferramentas participativas. ✓ É o que chamamos de computação em nuvem – os aplicativos (como Gmail, redes sociais etc.) ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de computadores com conexão online. Hoje, a predominância de informações na web é documentada. [...] Nesse cenário emergente, para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a Web 3.0, ou a web semântica.
Web 3.0	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Na web semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web. ✓ A Web 3.0 é definida pelo aperfeiçoamento contínuo da tecnologia e pelos aplicativos da web, e possivelmente, a inteligência artificial. ✓ A Web 3.0 representa uma época de convergência contínua de aparelhos de recepção, associando a mídia tradicional e a social, com o aumento da rede sem fio, e a web semântica modificará o cenário do marketing. ✓ É uma extensão da web atual, na qual as informações fornecem um sentido bem-definido, por meio de tags como HTML.

Fonte: Adaptado de GABRIEL (2010, p.79-80) e (STRAUSS; FROST, 2012, p.20).

No cenário 1.0, “uma vez que o controle do conteúdo e das relações permanece nas mãos do emissor, a maioria de suas propostas de interatividade e diálogos com o usuário não passa de ações que simulam a participação” (SAAD, 2008, p.155). Portanto, a web 1.0 “constitui-se de forma pouco interativa, tradicional e oferece a possibilidade de comunicação unidirecional com a sociedade” (BARICHELLO et. al., 2013, p. 137).

Quadro 03 - Cenário 1.0 da presença digital

Características técnicas	Instrumentos e Ferramentas de Comunicação	Formas de Participação do Usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade	Websites (portais, hotspots, intranet, etc.) Jornais e Revistas Online (transposição de veículos da mídia tradicional) E-mails Newsletters	Fale Conosco Fóruns Bate-papos Faq`s Enquetes

Fonte: Adaptado de Saad (2008, p.155)

“Embora a web 1.0 conectasse pessoas às redes de computador, as tecnologias da web 2.0 também conectam pessoas entre si” (STRAUSS; FROST, 2012, p.11), a diferença de cenário encontra-se na participação do usuário que agora também atua como gerador de conteúdo. E “a partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma da Web 2.0 tornou-se viável e aplicações online participativas tornaram-se possíveis” (GABRIEL, 2010, p.83).

No cenário 2.0 o usuário passou a ser reconhecido “como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações” (SAAD, 2008, p.156). Isto acontece, pois, a “comunicação é um processo inerente ao ser humano” (ANGELONI, 2010, p.138) e faz parte da vida do homem pelos mais diferentes meios, seja o mais natural até o mais avançado apoiado pelas tecnologias. O que muda é que atualmente, as tecnologias de comunicação aumentaram sensivelmente o volume de informação que pode ser transportada e a integração de informações entre diferentes locais, em uma velocidade muito maior do que antigamente.

Quadro 04 - Cenário 2.0 da presença digital

Características técnicas	Instrumentos e Ferramentas de Comunicação	Formas de Participação do Usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos e Conversações	Expressão/Opinião Blogs; Wikis. SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube; Flickr; Picasa; Podcasts; Slideshare Publicação/Avaliação Digg; Slashdot; Overmundo	Expressão/Opinião Blogs; Wikis. SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube; Flickr; Picasa; Podcasts; Slideshare Publicação/Avaliação Digg; Slashdot; Overmundo

Fonte: Adaptado de Saad (2008, p.156)

De acordo com Saad (2008, p. 149) “a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal”. Assim, o termo aparece como uma “tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários

colaborem para a organização de conteúdo”.³⁶ As bases encontram-se no princípio da construção coletiva e na valorização da participação dos sujeitos.

Na configuração da Web 2.0 “a mensagem passa a ter caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso” (SAAD, 2008, p. 156). Entra em cena o conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamento, diálogos e conversações. Barichello et. al. (2013, p.138) ressaltam que “por meio das mídias sociais digitais, o interagente deseja comentar, criticar, compartilhar, recomendar e/ou modificar determinado material oferecido na rede pelas empresas.”³⁷

Com a Web 2.0 a internet ingressou em um período no qual a palavra de destaque é a interatividade, já que a rede mundial de computadores está sendo feita por gente e não apenas por sistemas operacionais ou conglomerados corporativos. Outra mudança visível se deu no foco, que passou da publicação para a participação e com isto passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, e a construção coletiva do comum.

O’Reilly (2006, p. 30) ressaltou as competências centrais que as empresas precisam ter com a Web 2.0:

- Serviços e não software empacotado, com “escalabilidade” de custo eficiente
- Controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem
- Confiança nos usuários como co-desenvolvedores
- Agregação de inteligência coletiva
- Estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente
- Software para mais de um dispositivo
- Interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios leves.

O’Reilly (2006, p. 3) lembra que “o conceito de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional” em torno das possibilidades que pode oferecer. Existem diversas formas de se fazer publicidade na web que vão desde um simples banner até *hotsites* completos. Mas é preciso pesquisa e análise de mercado para saber qual o tipo de publicidade é mais indicado para o que se deseja atingir.

Strauss e Frost (2012) relatam que a web 2.0 contextualizou novos desafios e oportunidades para os profissionais de marketing. Entre eles: 1) a transferência do poder dos vendedores para os compradores; 2) o uso do marketing de atração (inbound marketing), ou seja, o produto/serviço é facilmente encontrado no mundo online, e com isto deixa de

³⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> Acesso em 15 out. 2012.

³⁷ As mídias sociais são bons canais de comunicação, tanto para publicar conteúdos, quanto compartilhar conhecimento. Também facilitam a procura por materiais já publicados utilizando ferramentas e buscas (STRUTZEL, 2015). O conceito não será ampliado, pois nosso foco encontra-se apenas nos sites.

interromper os clientes com ações tradicionais; 3) o engajamento (envolvimento emocional e cognitivo dos clientes); e ainda 4) métricas da mídia social. Os autores ainda trazem outros elementos-chave do cenário da web 2.0 como o amadurecimento da adesão à internet (o uso intenso da web e do e-mail já é uma atividade corriqueira); e também das vendas a varejo online; os mecanismos de busca atualmente são mecanismos de reputação; o conteúdo como um fator soberano; a integração entre estratégias online e off-line (marketing multicanal); a possibilidade de velocidade rápida de acesso à internet; o papel do capital intelectual (profissionais com know-how); e a cauda longa, que explica como a computação e o armazenamento de baixo custo viabilizam a venda de pequenas quantidades de um grande número de produtos online com grandes receitas.

Também chamada de Web 3.0, ainda hoje a “Web semântica é apenas uma visão do futuro, e 41 por cento dos especialistas³⁸ acreditam que ela será alcançada e promoverá uma diferença significativa para os usuários da internet em 2020” (STRAUSS; FROST, 2012, p.19). Alguns autores dizem que já estamos vivenciando esta alternativa, outros que ainda está por vir, mas o que já temos ciência é que a Web 3.0 chega para organizar e agrupar as páginas por temas, assuntos e interesses que o internauta expressa previamente. Com isso, a forma de se fazer publicidade é alterada em função das mudanças que vão acontecendo nos hábitos de utilização da web.

“A web 3.0 é um sistema que inclui desde redes sociais, serviços empresariais online até sistemas GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes que permitem lidar com a informação de uma forma mais simples” (BARICHELLO et. al., 2013, p. 138). Os autores resumem a transição da web 1.0 à web 3.0 ressaltando que

a web 1.0 é caracterizada por ser unidirecional com informações ‘empurradas’ aos usuários. Já a web 2.0 tem caráter mais bidirecional, com informações compartilhadas entre os usuários. Enquanto que a web 3.0, que está em processo de construção é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real (BARICHELLO et. al., 2013, p. 139).

Muitas são as previsões e projeções a respeito da web 3.0. Mas, objetivamente, importa saber que a mesma está se tornando importante em nossas vidas digitais, mesmo que as pessoas não percebam. Um exemplo é a ascensão de dispositivos móveis e aplicativos que fornecem dados pessoais e de geolocalização. O usuário já pode ser considerado ao mesmo tempo um consumidor, e um produtor, pois consegue personalizar a internet de acordo com os seus

³⁸ 895 especialistas responderam uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center’s Internet & American Life Project e a Elon University’s a respeito da evolução provável para alcançar os objetivos da web semântica até 2010. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Semantic-Web/Overview/Overview.aspx>> Acesso em 19 set. 2013.

interesses. A capacidade tecnológica é importante, mas a experiência que as máquinas conseguem nos proporcionar é que causa o real impacto e revoluciona a comunicação.

Para Chatfield (2012, p.27), “se quisermos conviver com a tecnologia da melhor forma possível, precisamos reconhecer que o que importa, acima de tudo, não são os dispositivos individuais que utilizamos, mas as experiências humanas que eles são capazes de criar”. O cenário precisa ser analisado para ser entendido e Braga (2011) propõe considerar os dispositivos interacionais como matrizes que levam a modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação e funcionam como ‘lugares de observação’. Charaudeau e Maingueneau (2006) sustentam que a interação é um processo de influências mútuas que os participantes exercem uns sobre os outros na troca comunicativa, mas é também o lugar em que ocorrem as ações e reações.

Considerando o exposto, é importante entender que a interação e as possibilidades oferecidas pela tecnologia são responsáveis por várias mudanças que as práticas publicitárias sofreram no período em que o corpus deste projeto foi analisado. A cada nova aspecto inserido, novas experiências foram proporcionadas e mais elementos puderam ser observados. Segundo Braga (2011), o fenômeno comunicacional leva em conta vários aspectos:

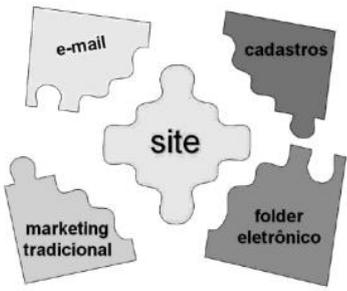
- a) A comunicação é sempre uma ação – o modo pelo qual a sociedade produz seus variados processos interacionais viabiliza o funcionamento de ambientes de articulação, dando espaço (parcialmente normatizado) para os participantes sociais exercerem suas estratégias.
- b) A comunicação é tentativa – se realiza probabilisticamente, com graus variados de “sucesso”. Essa “tentativa” se refere mais propriamente ao que a *sociedade* tenta viabilizar nas suas interações do que ao esforço de atingir objetivos diferenciados pelos participantes.
- c) Em cada modo ou processo social, a sociedade gera tentativamente (em modo prático) determinados padrões para seu funcionamento. Tais práticas acabam se organizando em dispositivos variados, que de algum modo “modelam” o funcionamento comunicacional que aí ocorre.
- d) O episódio comunicacional, que é a comunicação concreta, se desenvolve, assim, no âmbito de “dispositivos interacionais”, produzidos nas circunstâncias históricas e acionáveis nos contextos específicos dos participantes.
- e) Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento. No processo comunicacional, em interação com uma diversidade de códigos (regras, para-códigos, sistemas de normas, processos instituídos), os participantes acionam também processos inferenciais *ad-hoc* – para os objetivos específicos da interação – que por sua vez podem incidir sobre os próprios códigos e sistemas.
- f) Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos e transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para ampliar a probabilidade de obtenção de resultados.
- g) Por outro lado, os dispositivos interacionais são modulados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem (BRAGA, 2011, p.6).

As matrizes socialmente elaboradas estão em constante reelaboração, sendo acionadas pela sociedade no processo de interação. Portanto, os “dispositivos de interação são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também [...] pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais” (BRAGA, 2011, p.11).

A transformação da tecnologia trouxe impactos significativos para a sociedade, e tais mudanças, interferem no estilo de vida e hábitos das pessoas, modificando especialmente a forma com que as mesmas se comunicam. Não existe lógica na previsão das ações que serão desenvolvidas para a internet considerando que as ferramentas digitais evoluem diariamente, o que podemos apontar é que o ambiente midiático coloca em cena a produção de conteúdo, a interatividade modifica o fluxo da comunicação.

Os hábitos de utilização da web evoluíram e, segundo Kendzerski (2009, p.24) “o que irá garantir o sucesso de uma empresa na WEB é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais”. Com base nesta afirmação, o autor propõe uma classificação para os sites em três gerações, enfatizando as negociações feitas pela internet, mas sem envolver necessariamente uma transação comercial, como pode ser observado no quadro 05.

Quadro 05 - As gerações do E-business (negócios efetuados por meios eletrônicos)

Geração	Imagem ilustrativa	Principais características
Sites Primeira geração		<p>Não têm nenhuma relação integrada com o dia-a-dia da empresa.</p> <p>O conhecimento é técnico.</p> <p>As empresas não se preocupam em conhecer melhor a atividade do cliente para desenvolver seus projetos.</p> <p>A publicidade fora da internet não possui integração com a mídia online.</p> <p>Ações de comunicação no meio digital: envio de e-mails em lote.</p>
Sites Segunda geração		<p>Integração maior com as ações da empresa tanto no meio digital como no meio tradicional.</p> <p>Publicidade feita de forma integrada para gerar contato.</p> <p>Presença de database marketing.</p> <p>Parte integrante e ativa da estratégia da empresa.</p> <p>Utilização de ferramentas de análise.</p>

<p>Sites</p> <p>Terceira geração</p>		<p>Estratégia digital eficiente e integrada com o planejamento estratégico da empresa.</p> <p>Utiliza ferramentas de detecção e análise da ambiência digital da empresa e dos seus consumidores.</p> <p>Coleta dados para gerar conhecimento.</p>
--------------------------------------	---	---

Fonte: Adaptado de: Kendzerski (2009, p.29-32)

Com a evolução dos hábitos, as estratégias utilizadas nos sites também foram evoluindo e atingindo maiores graus de eficiência de forma que hoje já são capazes de ampliar a visibilidade de empresas que sabem fazer uso das ferramentas disponíveis de forma eficiente. Kendzerski (2009, p.34) reforça que “um site de 3ª geração visa ampliar os negócios da empresa. Busca desenvolver um relacionamento digital ativo e utiliza uma comunicação totalmente integrada”, mas a tecnologia está aí apenas para facilitar a interação entre as pessoas e o compartilhamento de conteúdos, pois quem concretiza as ações são as pessoas que participam do ecossistema.

O momento é de grandes mudanças na sociedade e a internet, junto com as telecomunicações e as tecnologias digitais de forma geral é uma das responsáveis por esse fenômeno, já que é capaz de romper barreiras no tempo e espaço, trazendo inúmeras mudanças para a vida social. Uma das mais significativas, segundo Recuero (2011), é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.

1.3 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

Interação é um conceito nômade, que apareceu primeiro no domínio das ciências da natureza e das ciências da vida, e foi adotado pelas ciências humanas na segunda metade do século XX a fim de qualificar as interações comunicativas, sejam elas conflituosas ou cooperativas, que colocam em cena dois ou mais atores (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2006).

Considerando as interações sociais como o lugar onde ocorre a comunicação a perspectiva ecológica das mídias preocupa-se com o papel dinâmico das mídias e da tecnologia em todos os ambientes, seja econômico, político, social ou cultural, e assim, considera as interações entre os estudos das mídias, da tecnologia e da linguagem. De forma ampla, “a

reconfiguração do ecossistema midiático, trazida pela era digital, interfere nas lógicas pelas quais as organizações se comunicam, se constituam e se legitimam perante a sociedade” (BARICHELLO, 2014, p. 42). As organizações passaram a participar das trocas comunicacionais, distribuindo conteúdo e atuando, segundo Barichello (2014) como matriz de práticas sociais e comunicacionais.

A transformação na relação entre produtores e consumidores da indústria midiática é um dos fatores que permite um olhar que contemple tanto a midiaticização como a cultura da convergência. Pois, a convergência midiática ampliou as possibilidades interativas, e isso significa que é importante entender e diferenciar estes termos e conhecer seus benefícios, para que os estrategistas consigam combinar adequadamente as plataformas/tecnologias ao desenvolver suas estratégias digitais e atingir os objetivos propostos. Braga (2012, p.27) afirma que “não só os pesquisadores se preocupam em compreender a comunicação: também a sociedade e os participantes sociais estão voltados expressamente para o fenômeno, em uma relação prática”.

Casaqui (2011) explica que a inclusão da experiência do público é uma tendência apontada por McLuhan, no contexto em que analisou a produção midiática, e tem se confirmado e aprofundado com o passar do tempo. Ainda mais quando consideramos a internet como suporte para a inclusão dos consumidores em processos colaborativos relacionados a produtos, serviços e ao próprio desenvolvimento da comunicação, que vai constituir a estética midiática da mercadoria.

Neste contexto de convergência, Jenkins (2009) mostra que a produção midiática desenvolvida através dos meios de comunicação possibilita a exploração de aspectos diferenciados e experiências imersivas. E o consumidor quer participar, interagir, e para isso precisa usar a tecnologia a fim de que tenha condições de participar e determinar rumos das narrativas.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009, p.45).

A abordagem de Jenkins (2009) privilegia a cultura e a experiência, fato apontado por Chatfield (2012, p.155) ao reforçar o fato de que “devemos direcionar nossos olhares para a natureza de nossas experiências, mais do que para as ferramentas que estamos criando, caso desejemos compreender o presente”. E o autor ensina que devemos aproveitar essas experiências da melhor forma possível, entendendo que as pessoas é que devem ter o controle do ambiente, e não os seus dispositivos.

Corroboram com os apontamentos de Saad Corrêa e Lima (2009) ao afirmar que o “consumidor de informação se move de rede para rede, de comunidade para comunidade, acessando seus grupos sem distinção de suportes, ora por um celular de última geração, ora por meio de um tradicional desktop, ou em trânsito [...]”. O fato é que os consumidores que utilizam a internet seja por motivos de informação ou procurando por algum produto não querem apenas a comodidade que a ambiência oferece. Querem também criar relacionamentos, querem ser ouvidos pelas empresas e interagir com as mesmas, e é por este motivo que a definição dos formatos a serem utilizados pela publicidade, os tipos de informação transmitidos e os níveis de interação proporcionados aos usuários são tão importantes e devem ser planejados.

Com a evolução desses hábitos, acontece uma reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. E como salienta Thompson (1008, p.77) “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”.

Porém, é importante salientar que enquanto a interação pressupõe uma ação recíproca entre dois ou mais atores, com o uso de características subjetivas a interação é uma particularidade mais técnica que trata da possibilidade de o usuário interagir com uma máquina. Lemos (2004) explica que

Interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais. (LEMOS, 2004, online).

O autor explica que a interatividade, seja ela analógica ou digital, “é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. O imaginário alimenta a nossa relação com a técnica e vai impregnar a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade” (LEMOS, 2004, online). Na ambiência digital, o imaginário muitas vezes escapa da nossa compreensão espaço-temporal, mas o mesmo age como mediador entre o homem e a técnica. E é por isso que a literatura está repleta de metáforas para explicar as interfaces, elas são muito importantes já que funcionam como o espaço onde a interatividade pode se realizar.

A interatividade é uma característica que surgiu com os avanços da tecnologia já que os mesmos permitiram que a comunicação se tornasse multidirecional e oferecendo uma participação ampla ao utilizador do sistema. McMillan (2002) considera que a interatividade

não é uma propriedade exclusiva da tecnologia, mas também está vinculada a quem utiliza tal tecnologia. É importante considerar a experiência do usuário, suas percepções ao conceber novos meios e novos processos interativos.

McMillan (2002) determinou três tipos fundamentais e diferentes de interatividade: 1. Utilizador para utilizador, ou seja, quando os usuários interagem uns com os outros (comunicação interpessoal); 2. Utilizador para documentos: quando o usuário interpreta e usa as mensagens disponibilizadas (mass media); e 3. Utilizador para sistema: quando há um diálogo entre o usuário e seu computador. Esse tipo corresponde à tradição da pesquisa sobre a interface entre o homem e a máquina.

O primeiro tipo (utilizador para utilizador) está centrado nas mudanças que as novas tecnologias provocaram nas comunicações humanas, mas o importante aqui é atentar para o comportamento dos comunicadores considerando os meios de comunicação apenas como ferramentas proporcionadas para o controle do processo. Matos (2005) relata que no modelo utilizador-utilizador devemos prestar especial atenção à direção da comunicação, já que ela que pode

se estender desde o monólogo, caracterizado por uma comunicação num só sentido, estritamente controlada pelo emissor, ao discurso mútuo, onde ambos os intervenientes no processo participam em pé de igualdade, tornando-se de fato indistintos os papéis de emissor e receptor. (MATOS, 2005, p. 52).

Já no segundo tipo (utilizador-documento) devemos considerar o papel das audiências e o quanto essas são ativas. Matos (2005) informa que importa aqui o modo como os indivíduos interpretam e utilizam mensagens viabilizadas via meios de comunicação de massa e a partir daí criam novos conteúdos. Com isso os receptores passam a ser elementos ativos do processo de comunicação, transformando-se em emissores, com controle sobre os conteúdos. Sobre a direção da comunicação, os polos de emissão e recepção

estendem-se desde o conteúdo em pacotes, onde o receptor da comunicação é o mais passivo e possui o menor grau de controle, diretamente derivado das tradições dos *mass media*, aos modelos de conteúdos co-criados, onde todos os participantes partilham a produção desses conteúdos. (MATOS, 2005, p. 54).

E o terceiro tipo de interação (utilizador-sistema) evidencia a interface. Aqui o foco está em como os humanos comunicam-se com os computadores, considerando aspectos tanto de design quanto de percepção humana. Aqui

a comunicação decorre através da interface do sistema, e neste eixo as considerações variam entre o quanto aparente e óbvia a interface deve ser para o utilizador lhe prestar atenção, e o quanto transparente ela deve ser para que o utilizador não se distraia com ela. (MATOS, 2005, p. 55).

Braga (2011, p.4) relata que “o fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou grupos, de forma interpessoal ou midiaticizada. [...] As interações envolvem uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos”. É fato que as interações existentes na sociedade foram radicalmente modificadas nos últimos anos. Os sistemas de comunicação vêm evoluindo e as possibilidades são as mais variadas.

As transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história da publicidade que transita em diferentes ambiências da comunicação. Lévy (1999) sintetiza as dimensões da comunicação.

Quadro 06 - Dimensões da comunicação

	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
MÍDIA	Suporte de informação e de comunicação	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, internet (computadores + telecomunicação) etc.
MODALIDADE PERCEPTIVA	Sentido implicado pela recepção da informação	Visão, audição, tato, odor, gosto, sinestesia.
LINGUAGEM	Tipos de representação	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
CODIFICAÇÃO	Princípio de sistema de gravação e de transmissão das informações	Analógico, digital
DISPOSITIVO INFORMACIONAL	Relações entre elementos de informação	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes) / Mensagens com estrutura em rede (dicionários, hiperdocumentos) / Mundos virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço) / Fluxos de informações.
DISPOSITIVO COMUNICACIONAL	Relação entre os participantes da comunicação	Dispositivo um-todos, em estrela (imprensa, rádio e televisão) Dispositivo um-um, em rede (correio, telefone) Dispositivo todos-todos, no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, www)

Fonte: (LÉVY, 1999, p.64)

O quadro de Lévy (1999) insere a relação entre os participantes na comunicação, ou seja, a interação, que engloba o conceito de interatividade (relação homem-máquina) e esse é um item que será avaliado no decorrer desta tese.

Consideramos que a publicidade transita de um modelo a outro. Vejamos: no dispositivo um-todos, onde a publicidade tradicional se encaixa um emissor fala para muitos receptores. Lévy (1999) diz que nesse modelo há comunicação passiva, que não proporciona ao receptor a

troca de informação ou possibilidade de interação, pois o público apenas absorve as informações, mas não consegue interagir com o emissor.

Já a publicidade na web pode ser proporcionar ainda anúncios no modelo todos-todos, quando os interagentes se tornam sujeitos ativos na interação e deixam de existir os tradicionais papéis de emissor e receptor. Neste caso, segundo Lévy (1999), passa a existir a comunicação interativa e coletiva, resultando na aprendizagem coletiva e na troca de conhecimentos entre os grupos envolvidos.

Considerando que os dispositivos comunicacionais proporcionam novos formatos de relações entre os agentes da comunicação, a era digital deu base a muitas possibilidades e, sendo assim, a informação perpassa as esperas da sociedade modificando inclusive a sua estrutura. É possível inferir que os dispositivos comunicacionais trazidos pelas novas tecnologias da comunicação remodelaram os fluxos e a socialização do conhecimento.

O ambiente proporcionado pela Internet funciona como um espaço de fluxos da comunicação e se mostra adequado para o uso das estratégias de Publicidade e Propaganda, especialmente para ampliar a visibilidade institucional e criar relacionamentos. Isto porque a

propaganda é um dispositivo de grande eficácia que anuncia a disponibilidade e onde os produtos podem ser encontrados, descreve sua qualidade e seu valor, infunde personalidade nas marcas e, ao mesmo tempo, define a personalidade das pessoas que compram os produtos e nos entretêm. Mais que um reflexo da sociedade e de seus desejos, a propaganda pode principiar e acabar com modismos, tendências e crenças – algumas vezes, por si só. (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 22).

Em 1974 Raymond Williams observou a experiência cotidiana dos sujeitos, desenvolveu a noção de fluxo e de lá para cá, aos poucos, o conceito começou a ser incorporado nas pesquisas em comunicação no contexto brasileiro. Neste contexto, “o fluxo publicitário articula produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas [...] a publicidade influencia estruturalmente o consumo dos receptores e, simultaneamente, tem sua configuração influenciada pelas realidades, desejos e valores destes sujeitos” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p.11).

Dentro do contexto sinalizado, a publicidade sofreu mudanças ao longo do tempo e as organizações precisaram se organizar para ter capacidade de produzir conteúdos mais complexos e utilizar adequadamente as possibilidades, mas para isto é preciso criar conexões entre o espaço virtual e a vida real do consumidor.

Em seu livro ‘A Cauda Longa’, Anderson (2006) apontava a diferença entre as estratégias utilizadas no ambiente tradicional para as estratégias utilizadas no ecossistema da internet, já que no primeiro a prioridade das empresas é oferecer um grande volume de um produto cuja demanda é alta; e na web as empresas podem disponibilizar muitos produtos, já

que por menor que seja a procura, sempre existirá algum consumidor interessado. Deste modo, como os websites das empresas não têm espaços limitados, as marcas podem disponibilizar todas as informações e/ou produtos que conseguem oferecer e a publicidade digital ganha uma ampla área para se instalar e conquistar a atenção do público e aí é que está a importância da pesquisa e das estratégias comunicacionais que vão ser utilizadas.

Especialmente no caso da publicidade, que está em evolução permanente e participa do desenvolvimento dos meios de comunicação, inventando e reinventando linguagens a fim de se adaptar ao contexto na qual está inserida.

E em se tratando de estratégias online, Kendzerski (2009) relata que podem ser divididas em duas etapas: as ações estratégicas (construção e análise de cenários de negócios, geração de conhecimento para a área de gestão e o planejamento de ações táticas que viabilizem ampliação dos negócios da empresa); e as ações operacionais, desenvolvidas a partir do planejamento de marketing digital (analisar, sugerir correções e implementações; planejar, desenvolver e administrar campanhas para aumentar sua audiência; incrementar novas possibilidades e formatos de mídia; e ainda, divulgar a empresa nos meios de comunicação).

A definição das estratégias passa pela observação sobre qual o estágio em que o site se encontra em termos de posicionamento, audiência e relacionamento com o público-alvo, já que em cada estágio as estratégias devem cumprir uma função diferente. Kendzerski (2009) sugere concentrar o investimento em cinco estratégias, iniciando pela divulgação inicial, na qual é importante buscar pessoas com interesses específicos. Aqui um bom investimento são os Links Patrocinados, já que os mesmos geram *leads* qualificados, ou seja, visitantes que informam seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo. Outra forma de divulgação interessante é feita via assessoria de imprensa, já que a mesma buscará audiência vinda de outros sites e veículos. As estratégias seguintes são de crescimento, sustentação, consolidação e top of mind e a cada etapa a empresa passa por um crescimento na sua audiência.

Figura 02 - Etapas de evolução do site



Saad (2008) reforça a importância de que é necessário considerar a pressão de mudanças no campo das novas tecnologias de informação na construção das estratégias comunicacionais, e indica que atualmente a pressão não vem mais apenas das decisões corporativas e sim do próprio consumidor. Esta abordagem é confirmada por Kendzerski (2009, p.114) ao afirmar que “existem inúmeras estratégias a serem utilizadas. O sucesso de cada uma depende do correto entendimento do perfil do público, de suas necessidades e áreas de interesse, e de seus hábitos de consumo”. A frequência da comunicação e os formatos preferidos pelo público-alvo também devem ser consideradas.

O contexto social e relacional que se coloca, pode ser compreendido à luz da ecologia midiática, ou seja, como um universo completo em que acontece a interação entre a comunicação pessoal, os veículos de massa e a internet de uma forma geral. Estamos num contexto de interação constante, no qual os elementos não são controláveis e a internet, por exemplo, provoca significativas alterações na maneira das pessoas se comunicarem e se informarem.

Considerando que na década de 1990 a publicidade tradicional levava os consumidores ao ponto de venda para adquirir produtos e serviços e a troca de informações entre os mesmos era restrita aos contatos já estabelecidos, percebemos que muita coisa mudou de lá para cá e os sites têm importância fundamental neste processo.

No início da propaganda comercial na internet, os consumidores visitavam os sites em busca de informação e “entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de sites com muitas informações para seus clientes. A decisão era tomada nesses sites”. (KENDZERSKI, 2009, p.115). Acontece que, atualmente a decisão de compra pode acontecer antes da visita ao site, pois o consumidor conta com informação em várias outras fontes, seja em blogs especializados ou sites de comparação de preços. O consumidor “passou a pesquisar nos mecanismos de busca quais fornecedores oferecem determinados produtos/serviços, passou a trocar experiências nas comunidades de que ele participa, passou a buscar informações de formadores de opinião” (KENDZERSKI, 2009, p.116). Hoje, cabe às empresas atender bem os clientes e criar relacionamentos, pois, informados provavelmente eles já estarão.

A alteração de papéis e relacionamentos no contexto atual apresenta-se como evidencia desta reconfiguração ecológica que está posta. E Strutzel (2015) explica que as empresas devem ter presença digital atuante na web para que os consumidores entendam que as mesmas existam. O autor informa que não é necessário estar em todas as plataformas, mas que é necessário estar naquelas em que os seus consumidores alvo se encontram e nestas é muito importante atuar com conteúdo relevante.

Quadro 07 - Fases da presença digital

FASES	CARACTERÍSTICA
Existência	“Ter presença digital é ser atuante na web, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca” (STRUTZEL, 2015, p. 89)
Atração	Não basta apenas estar inserido no ambiente digital, é necessário atrair o público-alvo, e isso só é possível com produção de conteúdo relevante e de qualidade, além de uma frequência adequada para não saturar;
Relacionamento	Após atrair o público, é preciso manter o relacionamento com os fãs, acompanhar o feedback do conteúdo publicado, é mais fácil entender o público percebendo que tipo de conteúdo gera mais audiência, faz com que se trace uma rota para as publicações;
Engajamento	“Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Fonte: Adaptado de Strutzel (2015)

As fases indicadas por Strutzel (2015) são complementares e se forem bem executadas, passo a passo, provavelmente o público irá se identificar com a empresa e se engajar no ambiente digital. O cenário está em constante transformação e, em decorrência disso, os consumidores modificam seus modos de viver e agir diante das opções que o mercado oferece. No próximo capítulo abordaremos as características e a evolução da atividade publicitária.

CAPÍTULO II – PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CARACTERÍSTICAS E EVOLUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo contextualizar a atividade publicitária, discutindo suas fases até chegar à publicidade na ambiência digital. Está dividido em três itens: o contexto teórico da publicidade; a atividade publicitária, práticas e formatos; e as fases da publicidade – contextualização histórica.

2.1. ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A publicidade faz parte de um processo informativo e objetiva auxiliar as vendas de produtos e serviços, mas, não é apenas isso já que a publicidade também atende a outros propósitos estratégicos, como por exemplo, conquistar a preferência do consumidor por determinada marca, evidenciar novos usos para produtos, entre outros. (STRAUSS; FROST, 2012). Para tanto, utiliza um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes, sempre de forma aberta e sem esconder o anunciante e suas intenções, sendo que os anúncios são espaços pagos (SANT'ANNA, 2009).

A publicidade, seja no Brasil ou no mundo, molda-se ao momento para divulgar ou promover alguma outra atividade. Faz parte da história da humanidade e ao longo dos anos foi adaptando as suas ações às mudanças sofridas pela sociedade onde ela está inserida. Valente (2015) explica que a atividade publicitária no Brasil “é regulada por um sistema misto, que envolve legislação e autorregulação. [...] Muitos temas são tratados tanto pela legislação como pela autorregulação”. (VALENTE, 2015, p.472).

A existência da publicidade contribuiu para o surgimento dos grandes mercados de consumo, a fabricação em série e assim desenvolveu-se a indústria moderna. Vale lembrar que a publicidade ajuda a vender determinadas mercadorias, mas que outros fatores são essenciais para que suas mensagens alcancem os objetivos propostos, tais como a qualidade dos produtos, preço, logística de distribuição. Sant'Anna (2009) reforça que a publicidade pode trazer muitos benefícios e que estes não são apenas econômicos, já que a mesma também é responsável pela manutenção da liberdade de imprensa e funciona como um esteio do regime democrático.

A publicidade também é importante para o processo econômico, pois estimula a demanda de produtos e oferece informações tanto a respeito de produtos, serviços e marcas,

possibilitando que o consumidor consiga escolher adequadamente o que comprar e consumir (PINHO, 2000).

Gomes e Castro (2007, p.5) comparam o funcionamento da publicidade a um ritual. “Trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado.

Conforme Luhmann³⁹ (2005), a publicidade utiliza ferramentas e experimentos dos mais variados, com a intenção de incitar o consumidor à compra. O autor ressalta que as táticas utilizadas não foram sempre as mesmas, já que elas têm mudado ao longo do tempo, tornando-se mais sofisticadas e mais encobertas.

Com o passar do tempo os hábitos e comportamentos dos indivíduos são modificados, e com a publicidade ocorre o mesmo. Desde o surgimento da internet e a criação de ações de marketing voltadas para a rede mundial, a publicidade também renovou em seus meios de expressão e comunicação.

Os espaços para promover e divulgar as marcas são vários, desde os meios de massa a espaços urbanos. Mas nenhum outro meio se destacou tanto nos últimos tempos quanto a internet. Para Castells (1999), com a diversidade da mídia, proporcionada pelas novas tecnologias, e com a possibilidade de visar o público-alvo, as características da mensagem moldam as características do meio. A mensagem do meio está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens.

Considerando-se os efeitos da internet, segue-se a perspectiva de McLuhan⁴⁰ (2007) que considera que o ambiente se transforma intermitentemente sob a influência das novas tecnologias.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. [...] O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (MCLUHAN, 2007, p. 75).

Em outras palavras, com o surgimento de uma nova tecnologia, passamos a ter consciência da influência da antiga por contraposição. Ou seja, os meios de comunicação não desaparecem, mas as formas de acesso ao seu conteúdo é que são substituídas por novas ferramentas tecnologicamente mais avançadas. E a publicidade assimilou este fato, pois não

³⁹ Para Niklas Luhmann (2005), a realidade dos meios de comunicação é construída basicamente por três formas diferentes: o noticiário, a publicidade e o entretenimento.

⁴⁰ A obra origina foi traduzida para o português na década de 1960. McLUHAN. Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

oferece mais apenas o produto, e sim, sensações e emoções ao consumidor. Atualmente as marcas querem mais do que apenas vender, elas querem criar vínculos de confiança e estabelecer relacionamentos em longo prazo.

Só que para atingir o consumidor, a publicidade precisa estar aberta para mudanças nas suas práticas, tornando-a mais profunda, assertiva e consciente que as pessoas e as marcas estão constantemente mudando, buscando novas experiências e sensações. O desafio da publicidade, hoje, é entender o que de fato as pessoas querem e agir no sentido de satisfazer essas necessidades, estimulando o uso de práticas cada vez mais tecnológicas para entender o indivíduo e fornecer aos mesmos, experiências memoráveis.

2.2 PRÁTICAS E FORMATOS DA PUBLICIDADE

Entendemos as práticas publicitárias enquanto “ações produtivas da classe profissional, [ou seja, tudo que cerca a produção publicitária] que organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social” (GENARO, 2012, p.257). Segundo Genaro (2012), estas articulações sociais são responsáveis pela criação das novas visualidades que disciplinam as formas sociais de interação e acontecem de forma ampla, por toda a classe profissional.

O quadro 08 expõe algumas tarefas que a publicidade utiliza para exercitar as suas práticas, na visão de Pinho (2001).

Quadro 08 - Práticas de Publicidade

PRÁTICA/TAREFA	EFEITO/OBJETIVO
Divulgação da marca (de produto/serviço) ou empresa	Para torná-la mais íntima dos consumidores que já a conhecem e/ou fazê-la conhecida pelos que não a conhecem.
Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	Visando a aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência.
Criação de mercado para a marca ou empresa	Através da conquista de consumidores.
Expansão do mercado	Através da conquista de mais consumidores.
Correção do mercado	Quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características e vantagens do produto ou serviço do anunciante.
Educação do mercado	Quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor.
Consolidação do mercado	Quando o importante for solicitar uma posição conquistada, através de reafirmação das qualidades da marca ou empresa.
Manutenção do mercado	Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência.

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.174-175.

Entendemos que as práticas publicitárias são institucionalizadas dentro de um processo no qual os profissionais tomam para si o controle do campo, e da produção de anúncios, de forma geral. Esta construção implica em “falar na organização de agentes que ao mesmo tempo produzem, pensam e discutem a inserção das imagens no meio social” (GENARO, 2012, p. 260). À relação de práticas/tarefas da atividade publicitária é possível acrescentar outras que com o tempo e as novas possibilidades tecnológicas foram se incorporando à profissão, como, por exemplo, o entretenimento, o desenvolvimento de relação e de comunicação com o consumidor da marca. (TOALDO, 2014)⁴¹.

Para comunicar algo, seja para vender, estimular desejos, ou criar interesses a publicidade utiliza como peça principal os anúncios, ou seja, uma forma promocional ou informativa que pode assumir vários formatos para atender diversos propósitos, mas que normalmente vem a favorecer a mudança de percepção do seu público-alvo sobre o que está sendo anunciado. Sant`Anna (2009) reforça que a publicidade é capaz de conduzir o consumidor por diferentes níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. No entanto, para que consiga elevar o estágio de comunicação em que o consumidor se encontra, o primeiro passo é identificar o estágio em que o mesmo se encontra. Os níveis são:

Desconhecimento: é o nível mais baixo de comunicação. Nele estão as pessoas que jamais ouviram falar da empresa e do produto. **Conhecimento:** como base mínima, temos que nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor. **Compreensão:** nesse estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui certo conhecimento do que é o produto e para que serve. **Convicção:** além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também, por motivos emocionais. **Ação:** o último nível é aquele em que o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto (SANT`ANNA, 2009, p.64 *grifo nosso*).

A compreensão dos níveis pode contribuir para a reflexão a respeito de como buscar a eficiência máxima da publicidade, mas existem os outros aspectos que também merecem ser observados. Vale lembrar que os aspectos publicitários também podem depender de características de ordem física, psicológica, fisiológica e econômica, e, quase sempre, de mais de uma destas.

A publicidade pode ser caracterizada em dois tipos: publicidade com objetivos promocionais e publicidade institucional. A primeira “é a ação de divulgar produtos e serviços

⁴¹ Informação fornecida por Mariangela Toaldo no parecer da qualificação desta tese, em Santa Maria, RS, em setembro de 2014.

apresentando seus atributos e benefícios com o intuito de torná-los conhecidos para os consumidores” (GONÇALES, 2009, p.17). Explora os aspectos positivos e influencia com base na persuasão. Já a segunda trabalha para valorizar marcas e empresas. “Busca apresentar a filosofia, metas, objetivos e ações das organizações, tentando obter uma simpatia e construir uma boa imagem para os consumidores” (GONÇALES, 2009, p.17). Esta publicidade tende a valorizar a marca no mercado, afirmando suas qualidades. O autor reforça que independente da classificação utilizada a informação tende a persuadir o público-alvo, que seus atos são parciais e intencionais e procuram sempre induzir, mesmo que a longo prazo, uma ação de compra.

Dentro da publicidade com objetivos promocionais, Pinho (2001) nos apresenta uma nova divisão.

Quadro 09 - Tipos de publicidade comercial/promocional

TIPO DE PUBLICIDADE	EFEITO/OBJETIVO
Publicidade de produto	Tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento e à compra.
Publicidade de serviços	Procura “vender” serviços – de bancos, financeiras, seguradoras, agências de turismo, entre muitos outros.
Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	É a publicidade pioneira, que injeta informação em um dado sistema de marketing; realiza a coordenação dos programas de informação entre produtos com objetivos comuns; e, destaca os atributos comuns de uma designação mais apropriada no caso da promoção de produtos agropecuários que pertencem a um determinado grupo de <i>commodities</i> .
Publicidade de varejo	Os produtos anunciados são patrocinados pelo intermediário, no caso, o varejista.
Publicidade de classificados	Os anúncios classificados divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços profissionais, empregos.
Publicidade comparativa	Faz alusão aos produtos e serviços dos concorrentes.
Publicidade cooperativa	Anuncia a venda de um produto conjuntamente pelo fabricante com o lojista. Os anúncios são realizados em conjunto.
Publicidade de promoção	Divulga a promoção de vendas por meio de anúncios e comerciais veiculados nas mídias.
Publicidade legal	Compreende anúncios cuja publicação é exigida das empresas de capital aberto, de fundações, de cooperativas, de associações e entidades de classe, dos órgãos da administração pública direta ou indireta, por lei ou regulamentação específica.

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.176-177.

A publicidade comercial, seja para produtos ou serviços, pode ocasionar vários efeitos, entre eles a criação ou a ampliação de mercados; ação reguladora, de; redução de custos; e também melhoria da qualidade. Sant’Anna (2009) informa que “a publicidade constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e na criação, no estabelecimento ou na ampliação do posicionamento da marca e identidade da empresa. Mas ela não é a única força, tampouco age sozinha” (SANT’ANNA, 2009, p. 73).

Pode-se inferir que a publicidade é composta por três elementos principais: o anunciante, os veículos de comunicação e o profissional de publicidade. Os anunciantes, ou

seja, os clientes são aqueles que precisam divulgar algum produto ou serviço; os veículos são as empresas que administram os meios de comunicação e funcionam como o canal por onde a publicidade flui em direção ao consumidor (televisão, jornal, revista, rádio, internet etc.); e o profissional de publicidade é quem torna as mensagens interessantes e atraentes e ainda é responsável por selecionar os melhores veículos para que o público-alvo seja atingido (GONÇALES, 2009).

O fato é que toda a comunicação passa por um processo, com três elementos principais (emissor, receptor e mensagem), que já era relatado por Aristóteles cerca de 300 anos a.C.. De lá pra cá, outros elementos entraram em cena, mas a base permanece a mesma. O processo de comunicação na publicidade (Figura 03) terá o resultado esperado se os receptores, ou seja, o público-alvo comprarem o produto ou serviço.

Figura 03 - Processo de comunicação na publicidade



Fonte: (GONÇALES, 2009, p.21)

Não é possível raciocinar sobre publicidade sem fazer referência ao marketing, já que as duas áreas estão interligadas e se complementam. O marketing e a comunicação precisam se complementar na atual configuração do mercado, já que todo o produto inovador, ou serviço diferenciado oferecido é copiado rapidamente pela concorrência. Mas, além de auxiliar na apresentação de novidades, os esforços precisam ir além: atrair a atenção do consumidor e agregar valores à marca. É preciso entender que as práticas publicitárias também mudam em função da introdução de novas técnicas de marketing.

Sant`Anna (2009, p.73) relata que “a publicidade constitui uma força importante e crescente [...]. Mas ela não é a única força, tampouco age sozinha”. Neste aspecto, entram em cena as ferramentas de marketing, também denominadas de mix de marketing, que de acordo com Kotler e Keller (2006) constituem a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar.

As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é o que a empresa oferta (características, marca, embalagem, design...) e pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo; Preço (formas de pagamento, descontos, crediários...) é o único elemento que produz receita, já que os demais produzem custo. Kotler e Keller (2006) informam que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto; Praça é o ponto de venda e pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final; e a Promoção é que vai tornar o produto conhecido e por isso envolve várias atividades de comunicação.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as principais ferramentas da comunicação são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas, no entanto, considerando o novo paradigma da comunicação nas organizações, sob a ótica da comunicação integrada, existe um esforço conjunto e articulado de estratégias, apoiadas pela tecnologia, que visam implantar e consolidar uma imagem única diante dos diversos públicos que se pretende atingir. “É nesse campo que o publicitário se sente à vontade para agir, utilizando os diversos formatos e métodos” (SANT`ANNA, 2009, p.75). Existem muitas formas de manter contato com o público-alvo: e-mail, redes sociais, formulários na web, SMS. Mas não é tão simples, já a publicidade não é mais linear. É complexa, rizomática⁴² e com muito mais interferências no processo. Por este motivo, as ferramentas promocionais precisam agir além de criar desejos e vender, mas incentivar a participação coletiva, transitar pelo imaginário das pessoas e criar memórias. Para tanto é necessário estabelecer relacionamentos e criar conexões entre as marcas e as pessoas e isto se efetiva, muitas vezes, através do engajamento gerado utilizando elementos transmidiáticos⁴³ e de storytelling.

O conceito de narrativa transmidiática, proposto por Jenkins (2009) é uma estratégia que entende e se adequa ao momento de mudança cultural proporcionado pela ambiência digital, especialmente pelas mídias sociais, já que a narrativa pode ser complementada com o uso de diferentes plataformas, o que possibilita ao público uma opção para interagir. O

⁴² Significa que não segue uma linearidade e qualquer elemento pode afetar ou interferir em outro.

⁴³ Transmídia pode ser entendida como o desenvolvimento de universos criados através de multiplataforma, ou seja, quando o conteúdo é distribuído em pelo menos dois canais. Permite que as pessoas que interagem com a comunicação sintam-se como uma parte importante na construção do processo. Jenkins (2011) reforça que uma narrativa transmídia combina dois elementos primordiais que geram terceiro. Ou seja, a intertextualidade radical e a multimodalidade visando a criação da compreensão aditiva. O autor explica que reduzir a definição a uma mera história que é contada através de muitas mídias, favorece desentendimentos e distorções do conceito.

consumidor consegue interagir com o que foi produzido (por exemplo, uma série) e consegue participar ativamente da criação daquilo que consome. Já “storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais”. (MCSILL, 2013, p.31). Quando unimos os elementos para ponderar sobre transmídia storytelling estamos nos referindo à transmissão de uma história que pode ser realizada em diferentes tipos de mídias, e contada de formas variadas, observando a adequação da história ao tipo de plataforma que está sendo utilizada.

Para contar uma história que seja efetiva em suas campanhas, os publicitários precisam ter pleno conhecimento dos pontos cruciais que o produto/serviço pode afetar. Isso porque uma boa história fica gravada na mente das pessoas e consegue proporcionar a identificação. O uso de narrativas para construção e desenvolvimento das marcas foi facilitado pela internet, que permitiu a produção de conteúdo em massa, por qualquer pessoa, independentemente de sua localização. São várias ferramentas agindo em conjunto e se influenciando que vão posicionar a marca na mente dos consumidores e tudo precisa ser previamente planejado para que a ação pensada para a campanha seja integrada na comunicação da organização.

A metáfora da família, muitas vezes é utilizada para explicar o que é uma campanha, já que “todas as peças são parte de um mesmo esforço – de pesquisa, de análise, de planejamento e de criação” (SANT`ANNA, 2009, p. 140). O autor cita alguns tipos principais de campanha: institucional, de lançamento, promocional, de relançamento, de sustentação ou ainda, de vendas, mas todos têm um objetivo em comum, que é o de conquistar a confiança do consumidor e incentivar a ação de compra.

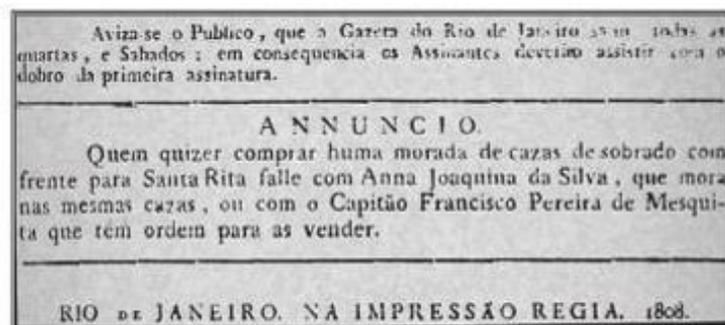
De forma geral, as práticas permanecem ao longo do tempo, o que modifica é o contexto que as cerca. No cenário em questão o que mudou realmente foi a importância desempenhada pelo conhecimento e pela informação, já que as mudanças da sociedade estão vinculadas às novas tecnologias que impactam, não apenas a produção de bens e serviços, mas todo o conjunto das relações sociais.

“O mundo da comunicação mercadológica está cada vez mais complexo, não mais apenas falando com massas, mas com grupos mais definidos de pessoas, ocupando papéis diferenciados para as marcas” (SANT`ANNA, 2009, p. 144-145). Isso significa que as regras mudaram e nem tudo se aplica da mesma forma, e faz com que seja necessário emergir um novo perfil profissional, que conheça tanto a história da propaganda quanto o contexto atual e a situação socioeconômica de cada público.

2.3 FASES DA PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA TRADICIONAL

Considera-se a primeira publicidade feita em terra brasileira a carta que Pero Vaz de Caminha enviou ao rei de Portugal, Dom Manuel, relatando as maravilhas da nova descoberta, a Ilha de Santa Cruz. De lá para cá, as ações publicitárias permaneceram mais de 300 anos quase que exclusivamente orais, até que em 1807 (século XIX), quando o príncipe regente D. João veio para o Brasil, fundou-se o primeiro jornal e deu-se início à imprensa brasileira. A Gazeta do Rio de Janeiro começou a circular em 1808 e este meio de comunicação é que foi o palco do primeiro anúncio publicitário brasileiro, que tratava de imóveis (GONÇALEZ, 2009).

Figura 04 - Primeiro anúncio brasileiro, publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 10/09/1808



Fonte: (GONÇALES, 2009, p.5)

Percebe-se que o anúncio já estava bem próximo do que se utiliza ainda hoje. De forma geral, os primeiros anúncios faziam referência à venda de escravos e de imóveis. Divulgavam datas de leilões e ofertas de atividades profissionais. Gonçalves (2009) relata que antes do jornal Gazeta do Rio de Janeiro a publicidade podia ser encontrada em folhetos avulsos, cartazes e painéis pintados e escritos à mão, mas que após a inserção do novo meio, o jornal dominou a comunicação publicitária da época.

Pode-se expor que quando o comércio descobriu a publicidade, além dos anúncios que já eram feitos, também passaram a circular anúncios de habilidades de retratistas e floristas, fabricantes de carruagens, vasos para jardins, entre outros produtos e serviços (GONÇALEZ, 2009).

Rodrigues (2014, online)⁴⁴ considera que a Publicidade no Brasil pode ser dividida em fases: artesanal; agenciaria, empresarial, mercadológica e associativa.

⁴⁴ Rodrigues teceu essas considerações, inicialmente, em sua dissertação de mestrado intitulada: MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira, quando articulou as fases da industrialização estabelecidas por João Cardoso de Mello (1991) com as fases da publicidade propostas por Maria Arminda Arruda (1985).

Figura 05 - Linha do tempo e as fases da Publicidade no Brasil

Fonte: Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/>> Acesso em: 01 set. 2016.

A fase artesanal da publicidade (1888-1933) “destaca-se pela produção amadorística, sem a divisão do trabalho e realizada de maneira autônoma. Não é publicidade propriamente dita, mas sim "apelos" e que não influenciam muito na reprodução do sistema” (RODRIGUES, 2014, online). Rodrigues (2014) reforça que os primeiros anúncios publicitários eram simples e claros, mas não muito precisos. Ofereciam imóveis, escravos; leilões e professores. Também solicitavam alguns serviços. Neste contexto, o que se visualizava era apenas a apresentação dos produtos, sem ainda considerar a manipulação e a persuasão como elementos integrantes da cena publicitária.

Em seguida, o Brasil entrou em uma época de prosperidade, com a consolidação do polo cafeeiro de São Paulo, o que fez crescer a indústria, o comércio e o mercado nas grandes cidades. Com esse crescimento, “serviços de todos os tipos são anunciados em jornais, panfletos, cartazes, entre outros. São Paulo torna-se o centro publicitário mais ativo” (RODRIGUES, 2014, online).

Em decorrência da abolição da escravatura e da chegada de milhares de imigrantes, a publicidade, que antes era voltada somente para a elite, precisa achar um jeito de atingir esse novo público consumidor. Um sistema de comunicação em massa, já que o que era publicado em jornais ou revistas geralmente não chegava, por exemplo, àqueles que foram escravos. São colocados anúncios em bondes, prédios, andaimes, entre outros.

Com a utilização da fotogravura, aprimoram-se as técnicas e os veículos de comunicação⁴⁵. Os jornais ainda eram considerados meios de comunicação tradicionais e as revistas ilustradas surgem como uma forma alternativa. (RODRIGUES, 2014, online).

Gomes e Castro (2007) relatam que a publicidade era essencialmente informativa até a segunda metade do século XIX, mas a Revolução Industrial fez com que a persuasão se tornasse a sua marca característica a partir de então. A publicidade tornou-se instrumento indispensável e associou-se ao desenvolvimento da sociedade de consumo.

⁴⁵ Entendemos meios de comunicação enquanto “ferramentas e instrumentos utilizados para a transmissão e recepção de informações (como por exemplo, as mensagens publicitárias). É o jornal, a revista, a televisão, o rádio, a internet, o telefone, entre outros” (GONÇALEZ, 2009, p.9).

A partir do final do século XIX, a publicidade começou a utilizar imagens e os anúncios deixaram de ser somente escritos, o que ajudou a compor um teor bem-humorado e descontraído, e assim, começaram a surgir as primeiras ilustrações e várias mudanças. “Os classificados mudam e ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de quadrinhas ou versos de metro mais longos e até a rima entra nos anúncios vindo a tornar-se uma ferramenta definitiva” (GONÇALES, 2009, p. 6). No início do século XX os produtos que mais utilizavam a publicidade eram os remédios e foi nesta época que surgiu o agenciador de conteúdo, ou seja, o intermediário entre os anunciantes e os veículos e as mensagens passaram a ser mais parecidas com a da publicidade como nós conhecemos, ou seja, mais elaboradas, buscando influenciar os consumidores, mas com textos mais sutis. Nesta época também surgiram as revistas, também chamadas inicialmente de semanários ilustrados.

Rodrigues (2014, online) informa que a propaganda em cores começou a ser veiculada no Brasil em 1906, embora fossem poucos os anúncios a utilizar fotografias, já que não era muito fácil o acesso à impressão. E em 1913 surgiu a Eclética, primeira agência de publicidade do país, com sede inicialmente em São Paulo, mas que em seguida se expandiu para outros estados. Gonzalez (2009, p.7) lembra que “ao final da Primeira Guerra Mundial, a cidade de São Paulo já contava com outras agências em atividades publicitárias como a Moderna e a Pettinati”. Apesar da guerra, o Brasil apresentava um bom desenvolvimento industrial e isso atraiu empresas dos Estados Unidos e Europa, além do surgimento de empreendimentos nacionais.

No final da década de 1920 começaram a ser utilizados os primeiros outdoors, os painéis de estrada e os anúncios de jornais e revistas se tornaram mais técnicos e sofisticados (GONÇALEZ, 2009). Rodrigues (2014, online) considera que a fase artesanal da publicidade encerra com a entrada das grandes agências e o surgimento do rádio como meio de comunicação em massa iniciando suas primeiras transmissões, embora ainda com equipamentos rudimentares.

O rádio foi inaugurado em setembro de 1922 e cresceu rapidamente no país, mas, no início de suas transmissões não oferecia nenhuma atividade comercial. “A publicidade na rádio, que na época ficou conhecida como ‘reclame’, era proibida e só viria a ser utilizada em 1^o de março de 1931, por meio do Decreto 21.111, que limitava os anúncios em, no máximo, 10% da programação das emissoras” (GONÇALEZ, 2009, p.8).

Neste mesmo ano, o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. As empresas e agências passam a trabalhar com voz na publicidade e chegam a criar os primeiros programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso (GONÇALES, 2009, p.8).

A fase agenciária da publicidade (1932-1955), que aconteceu de forma paralela à ascensão da classe média assalariada, a urbanização e o aumento populacional. “Essa fase é marcada por certo aprimoramento das técnicas e sistemas desenvolvidos para fazer publicidade” (RODRIGUES, 2014, online).

O rádio, por aqui seria, em seu início, um grande palavrório. Noticiários, crônicas, posteriormente radionovelas e, claro, música. A propaganda foi tímida e, em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e as revistas. Sem graça e sem imaginação. [...] Em dois ou três anos, contudo, a linguagem publicitária no radio criaria seus primeiros formatos próprios: os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante) (MARCONDES, 2002, p.27).

Gonçalez (2009) comenta que a década de 1930 foi marcada pelo alto investimento das empresas na forma de patrocínio de programas e anúncios, mas que a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fez a publicidade viver bons e maus momentos no Brasil.

Houve um decréscimo nas atividades publicitárias, criando até uma pequena crise, mas com uma recuperação rápida. O fim da guerra encontrou um país em boa situação econômica com o setor industrial em período de expansão, atraindo milhares de pessoas para as grandes cidades. As empresas, por meio da propaganda, as enxergavam como novos consumidores potenciais e o pós-guerra consolidou, no país, uma sociedade de consumo (GONÇALES, 2009, p.9).

“A publicidade está fortemente relacionada com a economia. Esse fator explica o fato de a publicidade ter reduzido durante a guerra e durante a crise de 29” (RODRIGUES, 2014, online). Considera-se que o rádio⁴⁶ foi o principal veículo da época, com cerca de 100 mil receptores, em um período dominado pelos jingles. Já nos anúncios impressos, destacavam-se os textos longos com a inserção de textos discursivo enumerando a qualidade dos produtos.

O predomínio nessa fase desse tipo de anúncio, ou seja, de apelos diretos, descrevendo a utilidade e as qualidades intrínsecas dos produtos, remete claramente para um tipo de mensagem publicitária, cujos apelos principais conectam-se de modo especial aos mecanismos sociais dominantes (...) Daí a necessidade de enaltecer as possíveis qualidades dos objetos anunciados.” (Maria Arminda do Nascimento Arruda, 1986, p. 133) A publicidade usava um discurso baseado na ideia das características do produto e não na imagem que essa mercadoria iria passar (RODRIGUES, 2014, online).

⁴⁶ Em 1932, o governo, através do Decreto 21.111 de 1º de maio, regulamenta a propaganda no rádio (RODRIGUES, 2014, on-line).

Na sequência, com a implantação do Estado Novo de Getúlio Vargas, a comunicação passou a ter limites através da censura e o Estado Novo criou o Departamento de Imprensa e Propaganda⁴⁷ (DIP). E em 1940 A Hora do Brasil começou a ser veiculada ao país inteiro pela Rádio Nacional. Nessa época também foram criadas a Associação Brasileira de Propaganda (ABP)⁴⁸, no Rio de Janeiro, e a Associação dos Profissionais de Propaganda⁴⁹, em São Paulo.

Em 1950, Assis Chateaubriand idealizou e inaugurou a TV Tupi em São Paulo e em seguida os programas começaram a surgir, o que impulsionou ainda mais a publicidade e a mesma acabou criando mais um meio de divulgação para a divulgação das empresas e seus produtos e serviços.

A novidade era o carro-chefe dos anúncios que aproveitavam a atenção que todos estavam dando aos movimentos testemunhais e, principalmente, às demonstrações. Os comerciais eram ao vivo ou com slides e, naquele tempo, as garotas propaganda eram os principais destaques da publicidade na televisão (GONÇALEZ, 2009, p.9).

Da mesma forma que aconteceu no rádio, o início da propaganda na televisão foi experimental e as imagens iam ao ar ao vivo, com muitos incidentes que se perderam ao longo da história. E com a indústria brasileira passando por uma fase de competição, as mensagens publicitárias, que antes cumpriam a necessidade de informar sobre a existência dos produtos e serviços, passaram também a ser elemento importante na briga por fatias de mercado e pela preferência do consumidor (MARCONDES, 2002).

A fase empresarial da publicidade, (1956-1964) ela corresponde a um momento em que o Brasil se encontrava em um período de industrialização pesada, ou seja, com o aumento da capacidade produtiva muito acima da demanda.

Em consequência do processo de industrialização, a classe média assalariada se consolida, demandando um esforço publicitário cada vez maior, já que o cidadão-consumidor torna-se o foco de uma sociedade capitalista. As agências de publicidade brasileiras se fortalecem e as multinacionais com filiais por todo o Brasil reforçam a existência de um mercado próspero à atuação publicitária (RODRIGUES, 2014, online).

Isto aconteceu, pois o ‘sistema publicitário’ é uma rede organizada de elementos, participantes do entorno geral da comunicação de massa, programados segundo determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista’ (GOMES E CASTRO, 2007, p.6). Rodrigues (2014, online) afirma que, nesta

⁴⁷ O DIP estabeleceu que, antes de colocarem os anúncios, os anunciantes os procurassem para garantir que o conteúdo poderia ser publicado (RODRIGUES, 2014, on-line).

⁴⁸ <<http://www.abp.com.br/>>

⁴⁹ <<http://www.appmogi.com.br/>>

época, multiplicaram-se as agências e os investimentos em publicidade. O autor ainda conta que a televisão, inicialmente, foi ignorada pela publicidade, principalmente pela pouca quantidade de receptores, e, em consequência disso, pela baixa audiência. No entanto, com um pouco mais de uma década, a TV se transformou e passou a ser o principal meio de comunicação no país.

Marcondes (2002) lembra que na década de 1960 os avanços passaram a ter uma velocidade até então desconhecida, com muitas mudanças, e na tentativa de registrar a nova realidade a publicidade passou a utilizar sobreposições de imagens, e colagens, aparentemente sem nexos, para expressar que o mundo agora “são muitos”.

O início da fase mercadológica da publicidade (1964-1980) suaviza o auge do sistema fordista⁵⁰, a Ditadura Militar e as reformas: administrativa, financeira, salarial e constitucional, entre outras, implantadas naquele período.

Mesmo durante o período em que o país estava sob o poder dos militares (a ditadura militar de 1964 a 1984), o setor crescia sem grandes problemas ou conflitos. As décadas seguintes foram marcadas com uma característica única da publicidade – a criatividade (GONÇALEZ, 2009, p.10).

Em 1965 foi aprovada a Lei 4.680 para definir a remuneração-base das agências publicitárias em 20%. Gonzalez (2009) relata que com isso a publicidade se expandiu enquanto setor de negócios e participou de um cenário que contava com uma sociedade consumista consolidada, com crediários fortalecidos, a multiplicação de produtos e o desenvolvimento da indústria cultural. A criação publicitária começou a viver os seus “anos de ouro” e ficou conhecida internacionalmente.

No início da década de 1970 o país passou por mudanças e experimentou o chamado “milagre brasileiro”, quando a moeda mudou, passando de cruzeiro para cruzeiro novo. Nessa época o governo incentivou as poupanças (os bancos se tornaram grandes anunciantes); e o crédito fácil permitiu à classe média a compra de carros e, aos de renda mais baixa, a compra de eletrodomésticos duráveis em várias prestações.

Rodrigues (2014, online) reforça que a época foi de grande crescimento no país e que os slogans entraram em cena: "Ninguém segura este país" e também o lema do regime militar "Brasil, ame-o ou deixe-o". Isso durou até o início da Guerra do Golfo (1990), que trouxe a crise para o mundo e para o Brasil e o mesmo teve que recorrer ao Fundo Monetário Nacional (FMI).

⁵⁰ Fordismo é um termo que se refere ao modelo de produção em massa de um produto, ou seja, ao sistema das linhas de produção.

Esse período também foi marcado pelo crescimento dos outdoors, que de tão usados deixaram de ser eficientes. Rodrigues (2014, online) conta que “em 1977, é fundada a Central de Outdoor regulamentado o tamanho, feita uma tabela de preço e vários painéis são retirados das ruas”. Um marco da publicidade, o garoto Bombril, Carlos Moreno, surgiu nessa época e trouxe uma nova forma de fazer propaganda para as donas de casa, utilizando uma linguagem mais simples.

O ano de 1980 foi marcado pela fundação do CONAR, ou seja, o Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária, que foi criado para regulamentar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, instituído em 1978. O código foi uma contraproposta apresentada pelo setor já que o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. “Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido” (CONAR, 2014, online).

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor (CONAR, 2014, online).

É o CONAR que analisa e decide se a publicidade se enquadra no código de ética acordado pelos grupos de comunicação, anunciantes e agências.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: - todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, - deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, - deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, - deve respeitar o princípio da leal concorrência e - deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2014, online).

Segundo dados do próprio CONAR (2014, online), o mesmo é uma organização não-governamental - ONG que visa “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. A ONG não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, somente atua sobre o que está sendo ou foi veiculado.

Uma nova configuração econômica e tecnológica fez surgir a fase associativa da publicidade (1981-1995) e a atenção começou a ser voltada para as novas tecnologias. “A globalização e a internet invadem o cenário mundial e trazem o fenômeno da velocidade nas transformações e um público consumidor exigente, que quer ser chamado agora de cliente” (GONÇALEZ, 2009, p.10). Neste período a maior agência de publicidade brasileira foi comprada por uma multinacional. Isso fez com que o mercado publicitário no Brasil fosse um

reflexo do contexto internacional já que desde o início da década de 1980 o Brasil já estava com uma grande dívida externa, superinflação e passando por planos de estabilização (RODRIGUES, 2014, online). Também entra em foco o fenômeno da comunicação integrada, já que apenas campanhas publicitárias isoladas não eram mais suficientes para satisfazer as exigências do público que passou a exigir versatilidade dos profissionais.

Outros aspectos que movimentaram este período foram o surgimento do SBT em 1981, e da Rede Manchete em 1983. A Copa do Mundo foi responsável por gerar grande quantidade de peças publicitárias e a Rede Globo tinha com exclusividade na transmissão. Rodrigues (2014, online) conta que “a década de 80 impulsionou a criatividade nos anúncios e foi de grande aprendizado para as agências. A competitividade, com a globalização, era muito acentuada”.

Mas, apesar de todas essas novidades, a década de 1980 foi classificada por muitos como a “década perdida”. “Nela, quatro planos econômicos mirabolantes e as oscilações inflacionárias foram a marca registrada na economia, enquanto uma falta de inventividade geral contagiava os guetos criativos do país” (MARCONDES, 2002, p.50).

O início da década de 1990 foi drástico para o setor de propaganda, os planos do presidente Collor reduziram os investimentos em mídia, e só a partir de 1994, com a estratégia econômica adotada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso é que a situação se resolveu.

A retomada dos investimentos em propaganda, a competição acirrada com a chegada ao país de produtos importados e de um sem número de novos fabricantes internacionais fazem da propaganda não mais uma arma de comunicação, mas um componente empresarial estratégico para a conquista de novos mercados e a garantia de desempenho para as empresas (MARCONDES, 2002, p.57).

Em 1990 a internet chegou ao Brasil, e assim a publicidade começou a aparecer também nesse meio, o que mudou mais uma vez o modo de fazer publicidade. Pinho (2000, p.15) reforça que “a compreensão mais completa da evolução da Internet exige um retorno ao princípio da história das telecomunicações, para mostrar como a construção dessas redes foi fundamental para o seu êxito”. O autor relata que as tecnologias de comunicação são dependentes do estabelecimento de redes de conexão por meios físicos ou não físicos e os primeiros aparatos eletrônicos, o telégrafo, junto com o código Morse, foram grandes acontecimentos para a sociedade, sendo utilizados desde 1845. Na sequência, em 1876, Alexander Graham Bell registrou o telefone, como um aperfeiçoamento do telégrafo, e em 1920 o rádio entrou em cena como o primeiro aparato eletrônico de comunicação de massa. Logo (1948) surgiu a televisão, que modificou a natureza do rádio e se tornou o “meio de maior impacto e o mais consumido

entre todas as mídias, oferecendo principalmente entretenimento, informação e prestação de serviços” (PINHO, 2000, p.19).

Alguns anos mais tarde, durante a Guerra Fria, o princípio da conectividade entre os computadores teve o seu início e em 1967 a ARPA apresentou o primeiro plano real de uma rede de comutação por pacotes (PINHO, 2000). Com o passar do tempo e “libertando-se de suas origens militares, a ARPAnet se dividiu, em 1983, na Milnet, para fins militares, e na nova ARPAnet, uma rede com propósitos de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet” (PINHO, 2000, p.27). Consta que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores em 1990, ano em que a ARPAnet foi formalmente encerrada e a Internet passou a fazer parte da vida das pessoas comuns.

Pinho (2000) relata que em 1991, a grande novidade da Internet foi a invenção da World Wide Web (WWW), ou seja, um modo de organização da informação e dos arquivos da rede. Para a organização do meio,

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados (CGI.BR⁵¹, 2014, online).

Outro aspecto importante, nesta época, foi a liberação do uso comercial da Internet, que no Brasil, aconteceu em 1995 e possibilitou que a mesma deixasse de ser restrita ao meio acadêmico para estender seus serviços a todos os setores da sociedade. Com isso, “tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na Web, para que pudesse ser considerada moderna” (PINHO, 2000, p.103).

A publicidade online já atravessou vários estágios. Inicialmente encontrou ceticismo, depois foi trombeteada com uma porção de promessas, insufladas por promoções extravagantes. Atualmente está cumprindo suas promessas e produzindo resultados. O curto e grosso da história é que a publicidade na Internet funciona. E seu futuro é ainda mais brilhante. (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 346).

A história da publicidade é repleta de mudanças, e uma das principais transformações foi a evolução da propaganda que deixou de ser exclusividade dos meios de comunicação tradicional para ganhar espaço na ambiência digital. (figura 06).

⁵¹ Disponível em: <<http://www.cg.org.br/sobre-cg/index.htm>> Acesso em 29. Jan. 2014.

Figura 06 - Onde acontece a publicidade



Fonte: CLICKONE. Disponível em: <<http://clickonedigital.com.br/blog/as-diferencas-entre-a-publicidade-tradicional-e-digital/>> Acesso em 25 jan. 2016.

O panorama da publicidade mudou muito nos últimos anos, e no setor online é que estas mudanças são mais visíveis, já que a publicidade precisou se adaptar aos novos tempos, em que a mobilidade e a comunicação integrada estão em foco. Nesta linha de pensamento a publicidade pode ser dividida em duas fases, antes e depois da internet.

Seguindo este argumento, o próximo capítulo será dedicado à temática da publicidade na ambiência digital.

CAPÍTULO III – PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Este capítulo tem como objetivo contextualizar a publicidade na ambiência digital. Está dividido em dois itens: as características da publicidade na fase digital e os formatos de anúncios utilizados nessa ambiência.

3.1. CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE NA FASE DIGITAL

O uso comercial da internet dá início ao período que esta pesquisa denomina de **fase digital da publicidade** (1996- []) que trouxe os anúncios para a internet. A propaganda na internet facilitou a vida dos anunciantes por ser capaz de direcionar a venda de forma eficaz, mas também trouxe muitos desafios, já que a cada dia surgem novos elementos em sua evolução.

Zeff e Aronson (2000, p.10) explicam que

a publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária.

Cada suporte interativo na web pode ser transformado em um anúncio, e com amplos níveis de focalização. “A tecnologia interativa de multimídia chegou à Web em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos” (PINHO, 2000, p.103). Fato é que a inovação tecnológica na publicidade tornou algumas táticas antes consagradas, agora ultrapassadas, mas também abriu novas oportunidades para alcançar o público.

“As novas tecnologias periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento” (PINHO, 2000, p.37). Uma dessas transformações foi ocasionada pelo surgimento da Internet, já que a mesma é “formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países dos seis continentes para compartilhar à informação e, em situações especiais, também recursos computacionais” (PINHO, 2000, p.38). Predebon (2004) conta que a partir do fim da década de 1990 a propaganda brasileira já caminhava para a sua fase atual, definida pelo autor como estreitamente presa à eficiência.

Em 1997 a Internet deixou de ser novidade, foi amplamente disseminada e aceita. Na sequência,

O ano de 1998 viu o universo da Internet amadurecer dramaticamente. Ocorreu uma revolução para a publicidade em todos os lugares. [...] 1999 foi o ano da evolução. A Web se tornou um canal 24/7 [24 horas por dia, 7 dias por semana] de interação com o consumidor, capaz de oferecer experiências personalizadas e dirigidas individualmente a cada consumidor. (BURGRAFF, citada por ZEFF e ARONSON, 2000, p.162).

Neste panorama Pinho (2000) já identificava algumas tendências que acabaram se confirmando: a internet foi transformada na estrada da informação; constituída como o principal meio para transações comerciais; e utilizada como instrumento de marketing e promoção.

Entre os principais papéis desempenhados pela publicidade está a função de “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20) e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação. Especialmente com o advento das novas tecnologias que intensificou as relações entre produtores e consumidores, mas, ao mesmo tempo ampliou as possibilidades de interesse do público alvo, fazendo com que a atenção, antes destinada ao conteúdo dos anúncios, agora seja muito mais disputada. Os autores reforçam que “o primeiro desafio de todo o anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo, e num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20).

A publicidade na Internet pode ser considerada menos intrusiva, já que a mesma oferece ferramentas para controle da exposição dos seus anúncios. Na maioria das vezes é possível fechar e/ou bloquear mensagens não solicitadas. Vale lembrar que esse novo formato se manifestou, inicialmente nos próprios sites de empresas que assinalavam sua presença na rede, com a finalidade de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, e, desde então muitas inovações já foram introduzidas no dia-a-dia das pessoas.

Todo o espaço pago em um website ou em um e-mail é considerado publicidade. A publicidade na internet se assemelha à publicidade na mídia tradicional, na qual as empresas criam conteúdo, atraem um público e, em seguida, vendem espaço para seus anunciantes. Isso pode ser confuso, principalmente quando um banner publicitário, que promove um dos produtos da empresa, aparece no próprio website da empresa. O fator determinante é a troca – se a empresa paga com dinheiro ou permuta com bens um espaço para colocar o conteúdo que ela cria, o conteúdo é considerado publicidade (STRAUSS; FROST, 2012, p.203-204).

A publicidade online manifestou-se inicialmente nos sites empresariais que ofereciam informações sobre seus produtos e serviços (PINHO, 2000) e hoje, o setor de publicidade, segundo pesquisa IBGE⁵², “movimenta uma indústria de R\$ 116 bilhões (3,15% do PIB). O número corresponde ao faturamento de setores e empresas que vivem de publicidade e patrocínios”. Essa grande movimentação financeira proporciona um momento de

⁵² O estudo foi encomendado pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade e preparado pelo IBGE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/135118-publicidade-e-patrocínio-giram-r-116-bilhoes.shtml>> Acesso em 02. Jan. 2014.

transformação no qual a essência do trabalho ainda permanece a mesma, mas as ferramentas utilizadas estão se alterando.

Com o advento da era digital, empresas e agências de comunicação e publicidade estão, cada uma de seu jeito, diante de novos desafios. Os consumidores demandam diálogo, querem ser ouvidos, buscam marcas que respeitem suas individualidades e rejeitam a comunicação unilateral. Não há, portanto, instrumentos que, sozinhos, possam atender às demandas desse novo momento. O caminho será aproximar comunicação e publicidade, de forma a utilizar os conceitos e ferramentas de cada uma dessas matérias de forma integrada e sistemática (ALCUBIERRE, 2013, online).

E o terreno fértil encontrado pela publicidade online no Brasil é vasto, principalmente devido ao grande número de acessos à internet. Conforme a II Pesquisa Brasil Conectado⁵³, sobre os hábitos de consumo de Mídia 2013, da IAB Brasil⁵⁴, 70% dos brasileiros entre 15 e 55 anos, ou mais, prefere passar 15 minutos de tempo livre na internet. E a internet é considerada o tipo de mídia mais importante para 80% dos usuários pesquisados.

Pode-se inferir que a internet traz vários pontos positivos como a cobertura geográfica; a eficiência para atingir faixas etárias; o custo relativamente baixo; e o aumento da credibilidade. Mas também possui aspectos negativos como os spans e pop-ups chateando os usuários; poluição visual; e as quantidades excessivas de e-mails (GONÇALEZ, 2009).

Pinho (2000) já apontava as características da web enquanto meio de comunicação publicitária lembrando que a mesma é pouco dispendiosa e consegue transmitir mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo; permite a segmentação e gera interatividade, possibilitando que os anunciantes obtenham *feedback* das suas mensagens. E a partir dessas características o autor também destacou as principais vantagens da publicidade online tanto para os anunciantes quanto para os consumidores. Para os primeiros agrega-se: dirigibilidade das mensagens; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e interatividade.

Kendzinski (2009) destaca duas características principais para a publicidade online, a possibilidade de fragmentação e a capacidade de avaliar os resultados das ações desenvolvidas. Isso porque anteriormente o impacto publicitário se dava nos veículos de massa, e, hoje, existe a possibilidade que ações fragmentadas sejam desenvolvidas com sucesso. E na nova ambiência já é possível determinar o número de pessoas às quais um anúncio foi exposto e quais as reações (no sentido de clicar e seguir os links ou não) as pessoas têm durante sua exposição. Neste cenário, “as empresas podem definir **quanto, quando e onde** vão investir. E 10 minutos depois da campanha ir pro ar, mudar tudo novamente”. (KENDZERSKI, 2009, p.168).

⁵³ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/?s=publicidade+on-line>>. Acesso em: 28 maio 2013.

⁵⁴ Interactive Advertising Bureau

Outro aspecto que chama atenção é que na ambiência digital a verba pode ser menor que no ecossistema tradicional. A figura 05 compara os tipos de divulgação (on e off) em meios tradicionais (TV, Rádio e Jornal) com a publicidade em Portais e Blogs.

Figura 07 - Investimento e retorno no Online x Offline



Fonte: CLICKONE. Disponível em: <<http://clickonedigital.com.br/blog/as-diferencas-entre-a-publicidade-tradicional-e-digital/>> Acesso em 25 jan. 2016.

Todas as possibilidades de divulgação precisam ser consideradas e o mais importante é entender em qual meio o público alvo está ativo para depois aplicar a verba em veículos de comunicação. Isto porque os consumidores têm acesso à grande quantidade de informações e meios para comparar as marcas antes de decidir pela compra e a internet é muito utilizada para buscar informações sobre produtos e serviços, embora os meios tradicionais ainda trazem mais forte o aspecto da credibilidade.

Zeff e Aronson reforçam as vantagens da publicidade online.

Quadro 10 - Vantagens da publicidade online

Focalização	é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site onde a publicidade será inserida;
Monitoramento	o marketing pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto/serviço oferecido;
Entrega e Flexibilidade	a internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio online;
Interatividade	a internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra.

Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000)

Com isso, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra e este é um tema que não se esgotará nos próximos anos e

será possível adicionar questionamentos e descobrir novas ideias ao longo do caminho. O certo é que a internet está em constante transformação e a cada dia que passa aumenta o número de pessoas conectadas à web.

Zeff e Aronson (2000) destacam ainda a interação direta do consumidor com a peça publicitária, o acesso a todas as informações de um produto com apenas um clique, comparação de preços eficiente e as compras são efetuadas facilmente. Desta ótica pode-se supor que a expansão da publicidade online também depende de mudanças no comportamento dos usuários.

A publicidade na Internet possibilita divulgação massiva, para mercados nacionais e internacionais, e ao mesmo tempo, consegue focar segmentos específicos de mercado (PINHO, 2000). Lance e Woll (2006) costumam expor que as inovações da publicidade digital vêm acompanhadas de boas e más notícias. Em um primeiro momento, os banners eram o ponto alto desta modalidade de publicidade, mas passaram a ser ignorados; depois vieram os pop ups, que passaram a ser filtrados; e apareceram os links, que são seletos e pagos. Desde que a internet comercial iniciou no Brasil, muitos formatos já foram testados, e, mesmo com alguns altos e baixos, o formato banner permanece até hoje sendo muito utilizado.

3.2 FORMATOS DE ANÚNCIOS NA WEB

“Os primeiros modelos de publicidade na Web foram os banners e botões⁵⁵ que se assemelhavam ao formato impresso tradicional, já que apareciam dentro de contornos claramente definidos” (ZEFF: ARONSON, 2000, p. 25), mas, o contexto foi se alterando de acordo com as possibilidades tecnológicas e outros tipos, as vezes mais e as vezes menos intrusos foram se inserindo ao ecossistema. O que deve ser considerado é que com as capacidades que a Web oferece, de misturar áudio, vídeo e interatividade, abre-se um leque de oportunidades para o exercício da criatividade ser expresso através dos anúncios publicitários.

Quanto aos formatos, é possível perceber que os anúncios na internet já evoluíram muito, especialmente com o surgimento da publicidade digital; o incremento do uso de banda larga; e o aumento dos investimentos dos anunciantes na internet. Essas inovações abriram mais espaço para a criatividade e com isso, os anúncios tornaram-se mais atraentes. O uso da banda larga ampliou a visibilidade dos *banners* e a aposta dos anunciantes na publicidade digital

⁵⁵ “É a denominação genérica de um anúncio banner de pequenas dimensões (88x31 pixels) que pode ser colocado em qualquer parte de uma página da Web, sendo linkado ao site do seu patrocinador” (ZEFF e ARONSON, 2000, p. 50).

encoraja os veículos a oferecerem cada vez mais formatos novos, diferenciados e até personalizados.

Vários autores já apresentaram suas propostas para a sistematização dos formatos publicitários em ambiente digital, e a maioria deles evidencia a necessidade de adaptação das mensagens ao meio digital e aos desejos dos utilizadores da *web*, realçando a importância de se optar pela transposição das mensagens transmitidas *off-line* para o online.

Zeff e Aronson (2000) dividiram os banners em três categorias: estáticos, animados e interativos. (Quadro 11).

Quadro 11- Formatos de anúncios do tipo banner e suas características

Tipo de anúncio		Característica
Banners	Estáticos	Imagens fixas, tendo sido o primeiro tipo de banners a serem empregados nos primórdios da publicidade na Web.
	Animados	Movimentam e giram ou possuem algum tipo de ação. Em geral utilizam a animação GIF, que funciona como o velho livreto de animações, repleto de imagens consecutivas. Conseguem veicular muito mais informações e impacto visual do que o banner estático.
	Interativos	Servem para envolver o usuário de alguma forma, seja fazendo-o brincar com um jogo, inserir uma informação, responder a uma pergunta, abrir um menu, preencher um formulário ou fazê-lo comprar. São banners que exigem uma interação direta.

Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000, p.36-37)

Os autores esclarecem que os banners interativos podem ser divididos em dois tipos: HTML e Rich Media. Esclarecemos que o código HTML (HyperText Markup Language) é uma linguagem de marcação de hipertexto e está presente nas páginas da web há mais de dez anos, com grande dos usuários por todo o mundo. Sua principal característica são as “tags”, ou seja, as marcações para inserção de algum tipo de objeto ou característica de um objeto através de comandos em inglês e números. O código HTML está agora na sua quinta versão, o HTML5, e com esta promete facilitar a vida de todos, desde os desenvolvedores até simples usuários. Para os desenvolvedores, fica mais rápido produzir sites cada vez mais fáceis e limpos para que os usuários possam aproveitar ao máximo cada uma dessas melhorias (TECMUNDO, 2016)⁵⁶.

Quadro 12 - Tipos de banners interativos

	HTML	São a opção <i>low-tech</i> que permite ao consumidor inserir dados no banner ou fazer uma escolha em um <i>menu pull-down</i> ou botão de rádio, localizados dentro do próprio banner. Geram mais respostas que os banners animados e permitem envolver o usuário, seja para escolher qual parte do site ele deseja visitar, ou para lhe formular uma pergunta, ou ainda, para participar de um jogo.
--	-------------	--

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2254-o-que-e-html-5-.htm>> Acesso em 19 set. 2016.

Banners Interativos	Rich Media	Anúncios que fazem uso de tecnologia avançada. “Qualquer tecnologia nova que faculte a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada ou uma interatividade maior do que se consegue através de um banner GIF padrão” (RESPOS, apud ZEFF e ARONSON). - veicula um impacto de marca mais intenso do que a publicidade feita com GIFs animados; - permitem que o consumidor complete uma transação dentro da própria peça publicitária, sem que tenha que sair, uma vez sequer do site no qual o anúncio está sendo veiculado; - permitem ao consumidor encomendar um produto de dentro do próprio banner.
---------------------	-------------------	---

Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000, p.37-39)

A tecnologia utilizada para aperfeiçoar os anúncios banners vai se modificando ao longo do tempo. Em 2000, Zeff e Aronson citaram algumas das mais utilizadas: InterVU (permite mostrar um clipe curto de vídeo, dentro do banner), Real Audio e RealVideo (permitem incorporar aos banners áudios e vídeos vibrantes e suas combinações), Enliven (permite que transações sejam completadas dentro do banner), Flash (mecanismos de reprodução de audiovisuais que permitem ao usuário ver o conteúdo *streaming*, ou seja, à medida que ele está sendo baixado), e ActiveADs (anúncios com alto nível de interatividade, compras com cartão de crédito, formulários de subscrição, jogos, animações e áudio *streaming*).

A dinâmica dos anúncios banners na Web mudou bastante desde que os mesmos começaram a ser desenvolvidos e hoje em dia já existem formas de medir os seus impactos e taxas de resposta. Consideramos que a publicidade na web é um trabalho em progresso contínuo e constante aprimoramento, já que a cada minuto surgem novas possibilidades e a criação nunca termina definitivamente.

O fato é que os banners oferecem aos anunciantes um espaço limitado para promover a sua marca ou vender seus produtos e, com isso, os anunciantes também utilizam outras formas de propaganda, que vão além dos anúncios de exibição. Sebastião (2011) sistematizou 3 principais formatos de anúncios publicitários digitais utilizando como base o critério de apresentação ao utilizador: são eles: os anúncios de pesquisa; os anúncios de exibição (display ads); e os classificados.

Quadro 13 - Principais formatos de anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador

Formato	Tipo	Descrição
ANÚNCIOS DE PESQUISA	Listagem	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chaves pesquisadas.
	Contextuais	Associados ao conteúdo do website e não ao tipo de pesquisa efetuada pelo utilizador.
	Inclusão paga	Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
ANÚNCIOS DE EXIBIÇÃO	Banner	Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que a anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual. Subtipos:

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Leaderboard</i> – banner horizontal com a dimensão de 728 x 90 pixels, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC</i> – banner com a dimensão de 300 x 250 pixels normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC Vídeo</i> – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
	Pop-up e pop-under	<p>Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O pop-up surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o pop-under surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o banner, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores diminui a sua efetividade.</p> <p>Subtipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intersticial – pop-up com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.
	Barra lateral	<p>Similar ao banner, mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600 a 120 pixels). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.</p>
CLASSIFICADOS		<p>Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categorias de produtos ou tipo de mensagem (venda, compra...).</p>

Fonte: Sebastião (2011, p.17-18)

Embora a atenção maior do público em geral para a publicidade online esteja voltada para os anúncios de exibição, especialmente aos banners, segundo dados da pesquisa Digital AdSpending, realizada pelo comScore e divulgada pelo IAB Brasil, “o segmento de *search* e classificados é o responsável pelo maior volume de verbas publicitárias, com R\$ 5,169 bilhões, seguido por *display* e redes sociais (R\$ 3,148 bilhões) e vídeo (R\$ 1,038 bilhão)”⁵⁷.

Figura 08 - Investimento em mídia digital 2015



Fonte: Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1457447232.pdf> Acesso em 9 mar. 2016.

Os formatos de publicidade possuem nomenclaturas variadas que não contribuem para a criação de uma identidade ou de uma linguagem comum. Os formatos também são diversos dependendo de qual viés se está observando. Enquanto Sebastião observa os formatos apresentados pelo utilizador, a DoubleClick⁵⁸ – empresa de tecnologia de serviços em

⁵⁷ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2015-2016---ad-spend-brasil>> Acesso em 9 mar. 2016.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.doubleclickbygoogle.com/pt-br/>> Acesso em: 15 fev. 2016.

publicidade do Google – leva em consideração os anúncios de exibição, nomeados pela autora e reclassifica os anúncios digitais, no caso, os banners, em termos de interatividade.

As campanhas publicitárias criadas para o ecossistema digital também já podem ser medidas em termos de performance sob 4 categorias que Duarte (2011, p. 65) nomeia como: “1) Taxa de cliques e visibilidade; 2) Rich media e interação; 3) Frequência e eficiência; e 4) Web Analytics X AdServers”. O fato é que o ambiente é amplo e fornece várias possibilidades para acompanhamento.

Duarte (2011) cita uma pesquisa realizada pela DoubleClick que utiliza três tipos de peças utilizadas para medir a efetividade da publicidade digital. São elas: simples, flash e rich media.

As peças simples, como o próprio nome diz são compostas de resolução básica. São peças com poucas e breves imagens e resolução reduzidas, sem nenhuma interação com o usuário além do clique e com baixo custo de produção. Já as peças flash são arquivos de extensão ‘.swf’ (shockwave flash), ou seja, animações. Elas se encontram em um meio termo entre peças simples e rich media. (DUARTE, 2011, p. 67).

Durante vários anos, a tecnologia Flash foi a alternativa mais viável para quem quisesse utilizar animações nas páginas Web. Isso funcionava pois porque ele estava presente em quase todos os navegadores e proporcionava que o formato fosse utilizado sem maiores problemas. Acontece que devido às inconsistências dos navegadores, muitos atributos eram duplicados, além de o Flash causar muita instabilidade e, eventualmente, fechar o navegador. Isso fez com que outras opções surgissem e o HTML5⁵⁹ foi criado para oferecer conteúdo multimídia de forma confiável, sem ter que criar opções para os diferentes navegadores (VIEIRA, 2014).⁶⁰

O HTML5 pode ser utilizado em conjunto com a linguagem de programação JavaScript e possibilita vários tipos de interação, com novos elementos, atributos e comportamentos. Esta tecnologia traz inovações que suprem o que antes era feito apenas com o Flash já que consegue incorporar elementos e linguagens gráficas capazes de atrair a atenção de usuários tanto de dispositivos móveis quanto computadores. Para o usuário final, pouca coisa muda, apenas a página parece ficar mais rápida. No entanto, as animações podem ter muito mais detalhes, e por

⁵⁹ A nova versão da linguagem de marcação HTML agrega novos recursos que permitem uma maior estruturação dos documentos, mais funcionalidades, independência de plataforma, tratamento de exceção e suporte nativo aos recentes conteúdos multimídias. Também consegue excluir incômodos que temos ao utilizar bibliotecas e *plugins* externos que nem sempre funcionam como deveriam nos navegadores distintos. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/as-novidades-do-html5/23992>> Acesso em 19 set. 2016.

⁶⁰ VIEIRA, Nando. **Usando a tag vídeo no HTML5**. (2014). Disponível em: <<https://nandovieira.com.br/usando-a-tag-video-no-html5>> Acesso em 19 set. 2016.

estarem integradas ao código das páginas web consomem muito menos recursos do sistema para serem produzidas (CANALTECH, 2016)⁶¹.

Então, a publicidade digital usa recursos para ampliar a interatividade de seus anúncios e o caminho natural foi a utilização de banners mais simples, passando pelo uso intenso da tecnologia flash, e agora, com seu encerramento o caminho mais lógico é o uso de HTML5 para a construção de peças rich media cada vez com mais impacto.

O HTML5 é uma linguagem universal para a criação de conteúdo bonito e envolvente que possa ser executado em computadores, smartphones e tablets, ao contrário do Flash. O HTML5 é útil principalmente para peças criativas Rich Media, pois a renderização delas é feita pelo navegador, por isso não é preciso depender de plug-ins de terceiros (como o Flash). Além disso, o HTML5 é um padrão para a estruturação e entrega de conteúdo da Web e é criado como uma combinação de recursos HTML, JavaScript e CSS.⁶²

Duarte (2011, p.68) relata que “as taxas de interação estão diretamente relacionadas ao tamanho e à criatividade dos anúncios”. Mas a autora informa também que “nem todos os anúncios conseguem interação imediata com os usuários. Porém, sua exibição cria no internauta o interesse pelo anunciante, a ponto de o usuário acessar o seu site posteriormente” (DUARTE, 2011, p. 68).

Uma pesquisa desenvolvida por Breno Fernandes⁶³, em 2008, comprovou que o banner impera como formato publicitário nas páginas iniciais (index) dos sites de notícias que compunham o corpus da pesquisa. O autor reforça que “não já indicações concretas de que o modelo dos banners, em suas características mais simples, de animação linear e grau mínimo de interatividade, desaparecerá” (FERNANDES, 2011, p. 61), e a sua consolidação como a publicidade da Internet por excelência, é uma prova de sua eficácia.

Strauss e Frost (2011) contam a história do *banner* como um evento dividido em quatro etapas: 1) peças como “clique aqui”, ou “de graça” e “download” apresentadas em cores chamativas; 2) mensagens dinâmicas, com animações – arquivos GIF; 3) utilização das novas tecnologias para a produção de formatos publicitários resultando em formatos mais interativos; e 4) modelo transacional, controlado por ferramentas de tecnologia, que permite a medição exata de tudo o que acontece com a peça publicitária. Apenas no início dos anos 2000 é que os portais começaram a criar padrões de anúncios, modelos e formatos para guiar a prática de

⁶¹ Disponível em: <<http://canaltech.com.br/analise/software/Sera-que-o-HTML5-matou-o-Flash/>> Acesso em 19 set. 2016.

⁶² Disponível em: <<https://www.richmediagallery.com/resources/html5>> Acesso em 19 set. 2016.

⁶³ Membro do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

publicidade digital no mercado. No Brasil, nessa época, a forma mais comum de se anunciar na web era por meio de *banners* de imagens estáticas ou *GIFs* animados.

Para desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil, em 1998 foi fundado o Interactive Advertising Bureau (IAB) que, a partir de 2006 passou a ser denominado IAB Brasil contando com mais de 230 filiados que incluem empresas brasileiras líderes em seu segmento. O IAB se intitula “a voz do mercado digital [...] e desenvolve padrões da indústria e busca disseminar informações e guias com as melhores práticas do setor no País”⁶⁴. Uma tentativa de padronização que foi desenvolvida encontra-se no guia de boas práticas do instituto que traz informações sobre os formatos e métricas na publicidade digital. (VER ANEXO 1)

Entendendo que as formas mais utilizadas de anúncios na internet são banners e links patrocinados, reforçamos que os banners têm o objetivo de atrair visitas para sites específicos e fazer com que os internautas fiquem com aquela marca na cabeça, mesmo que inconscientemente. E os links patrocinados aparecem quando o anúncio está inserido nos resultados de pesquisa dos mecanismos de busca (Google, por exemplo) (LANCE E WOLL, 2006).

Fernandes (2011, p.53) reforça que

Tecnologias como o Flash e o JavaScript aumentaram a capacidade de interatividade e de inserção de recursos de áudio e vídeo sem prejudicar a velocidade de carregamento e funcionamento de produtos para a web – os anúncios, inclusive. A estes acréscimos deu-se o nome de *rich media*.

Concordando com a nomenclatura anterior, Duarte (2011, p.73) utiliza a classificação da Aunica⁶⁵ para nomear as pelas rich media (standard) como “aquelas enriquecidas com imagens de melhor qualidade, recursos multimídia e possibilidade de interação com o usuário, tal como formatos que expandem ao comando da ação e que podem ou não combinar áudio e animação, fazendo uso de linguagens distintas”. Com a inclusão de recursos avançados ocorre um incentivo aos espectadores ao envolvimento e à interação.

As formas estratégicas para gerar visibilidade aos anunciantes são várias, e sairá na frente quem souber aproveitar mais os recursos publicitários disponíveis na web. Um aspecto que está em foco, atualmente, é a interatividade dos anúncios, que podem ser utilizados de forma simples, mas também de forma interessante e surpreendente. E como “na web, o vínculo também é estabelecido por meio da interatividade” (FERNANDES, 2011, p. 62), a mesma é

⁶⁴ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas>> Acesso em 7 mar. 2016.

⁶⁵ AUNICA é a líder em soluções de Marketing Digital no Brasil, com um histórico de mais de dez anos de sucesso com grandes Anunciantes globais e locais, E-commerce, Editores e Grupos de mídia, que buscam um parceiro sólido e capaz de entregar resultado imediato, estratégia e operação com tecnologias globais. Disponível em: <<http://www.aunica.com/index.php>> Acesso em 15 fev. 2016.

um dos aspectos de grande importância a ser considerado na criação das peças publicitárias nesta ambiência.

As ferramentas vão se aperfeiçoando e neste contexto surgiram os widgets, que por ser uma forma de Rich Media mais avançada acabou recebendo um nome próprio e chegou oferecendo possibilidades de vincular o internauta, seja pela dramatização ou mesmo pela interação. (FERNANDES, 2011). Duarte (2011, p.73) explica que a forma

rich media advanced contempla todos os recursos de mídia enriquecidos com o uso avançado de atributos que abrangem maior interação, tal como a possibilidade de inserir até mesmo vídeos de alta qualidade nas peças, games, formulários completos, transmissão ao vivo, diversos menus, cadastros de compartilhamento com outros usuários sem precisar clicar e sair da página em que a peça está veiculada. São peças avançadas que potencializam a exploração da marca/produto por meio de maior interatividade e engajamento com o usuário.

Duarte (2011, p.74) relata que “tais anúncios possuem maiores impacto e eficácia, além de permitir grande variedade criativa”. E o impacto desejado pelos anunciantes nem sempre objetiva o clique, já que neste tipo de peça apenas com a interação já é possível que o usuário consiga todas as informações necessárias para conhecer o produto ou serviço que está sendo oferecido.

Enquanto os anúncios de texto se vendem com palavras e os anúncios de exibição vendem com foto, os rich media oferecem outras maneiras para envolver sua audiência. Os anúncios podem expandir-se, flutuar, descascar... e suscitar respostas ao público-alvo. É possível ainda mensurar a taxa de interação⁶⁶ para saber se a campanha em questão está tendo sucesso ou não. (DOUBLECLICK, 2016, online).⁶⁷ O formato mencionado serve então, para os objetivos mais simples, como gerar cliques, até os mais ambiciosos, como criar conscientização de uma marca, envolver o público na experiência de publicidade e rastrear o comportamento do usuário com o uso de métricas.

Quadro 14 - Evolução de anúncios digitais em termos de interatividade

ANÚNCIO	CARACTERÍSTICA
Banner ou AdServers	Carrega uma imagem ou animação linear, que pode realizar-se sozinha ou com a interatividade mínima do usuário já que normalmente a sua única função é fazer com que o visitante da página clique sobre o anúncio e seja direcionado para outro site. São anúncios de exibição padrão, que geralmente são imagens estáticas e acompanham impressões e cliques apenas.
Rich Media	“São peças enriquecidas com o uso de atributos como imagens de qualidade e recursos multimídia, que permitem maior interação com o usuário. [...] conjunto de ferramentas que permite uma liberdade criativa, podendo se expandir

⁶⁶ O índice Digital de Interatividade (IDI) é fruto da relação do volume total de impressões de um anúncio e o volume de interações com essa peça. (DUARTE, 2011, p. 74).

⁶⁷ Disponível em: < <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en> > Acesso em 17 fev. 2016.

	conforme a interação com o usuário”. (DUARTE, 2011, p. 72). Permite a produção de anúncios de caráter televisivo para a web.
Widget ou Rich Media Advanced	“Só se completa com o usuário e, para tal, oferece um grau de organização mais complexo do conteúdo, em estrutura paralela ou mesmo reticular [...] todo o conteúdo está concentrado ali, naquele anúncio”. (FERNANDES, 2001, p.54)

Fonte: Adaptado de Fernandes (2011) e Duarte (2011).

Consideramos que os anúncios banner ou AdServers são o que Strauss e Frost (2011) denominaram como as etapas 1 e 2, ou seja, as peças com chamadas diretas ao clique e também as mensagens dinâmicas, com animações – arquivos GIF; os anúncios Rich Media são o que Strauss e Frost chamaram de etapa 3, ou seja, utilização das novas tecnologias e formatos mais interativos; e os Widgets correspondem à etapa 4, que é o modelo mais complexo e com controle total das ações tomadas pelo consumidor em função da sua relação com a peça publicitária.

Existem vários tipos de anúncios Rich Media, desde os mais simples até os mais avançados, e os anúncios mais comuns indicados pela DoubleClick (2016, online) serão apresentados agora.

- a) In-page - é o formato de anúncio mais básico. Aparece dentro das fronteiras definidas em uma página e não expande e nem cobre outros conteúdos.

Figura 09 - Anúncio In-Page



Fonte: Disponível em: <<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=8034>> Acesso em 17 fev. 2016.

- b) Expanding - começa como um anúncio padrão em uma página da web e, em seguida, se expande sobre o conteúdo da página automaticamente ou quando um usuário interage com ele.

Figura 10 - Anúncio Expanding

Fonte: Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/6062279?hl=en&ref_topic=6085224> Acesso em 17 fev. 2016.

- c) Floating – Também conhecido como intersticial, flutua no topo da página e a ele não é atribuído um espaço de anúncio fixo. Pode ser quase qualquer formato ou tamanho, e colocado em qualquer lugar sobre o conteúdo. O anúncio geralmente desaparece após cerca de 15 segundos, se o usuário não interagir com ele.

Figura 11- Anúncio Floating

Fonte: Disponível em: <<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=8033>> Acesso em 17 fev. 2016.

- d) In-Page with Floating – Utiliza os anúncios In-page e Floating ao mesmo tempo.

Figura 12 - Anúncio In-Page whit Floating



Fonte: Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/6062279?hl=en&ref_topic=6085224>
Acesso em 17 fev. 2016.

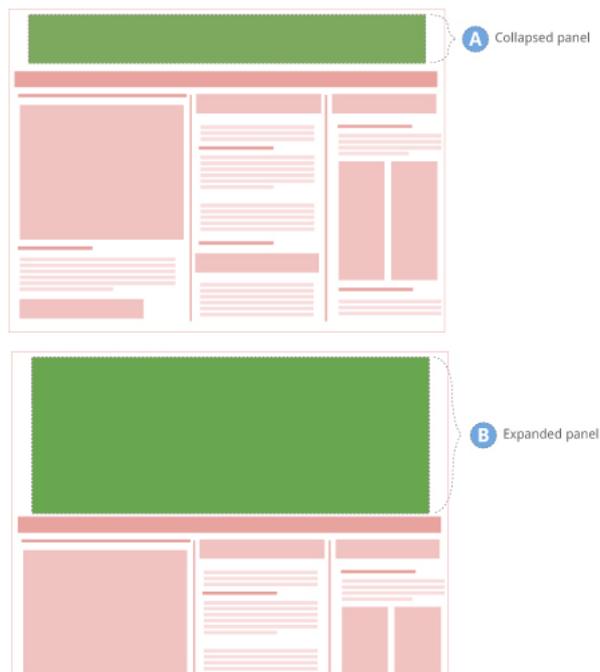
- e) Tandem - Dois anúncios sincronizados, colocados juntos em uma página (também conhecido como bloqueios ou aquisições de site). Estas unidades podem "falar" uns com os outros e sincronizar suas animações.

Figura 13 - Anúncio Tandem



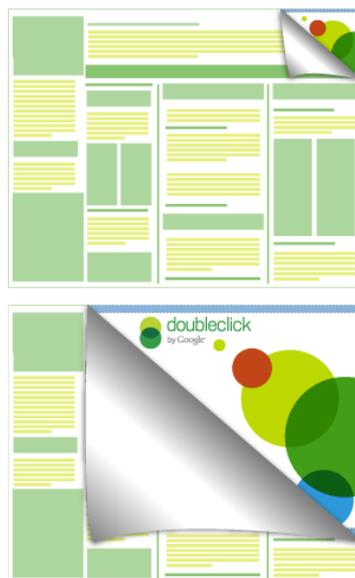
Fonte: Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/6062279?hl=en&ref_topic=6085224>
Acesso em 17 fev. 2016.

- f) Push-down - Começa com um tamanho na parte superior da página e, em seguida, se expande e empurra para baixo o conteúdo da página quando um usuário interage com ele.

Figura 14 - Anúncio Push-down

Fonte: Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/6062279?hl=en&ref_topic=6085224>
 Acesso em 17 fev. 2016.

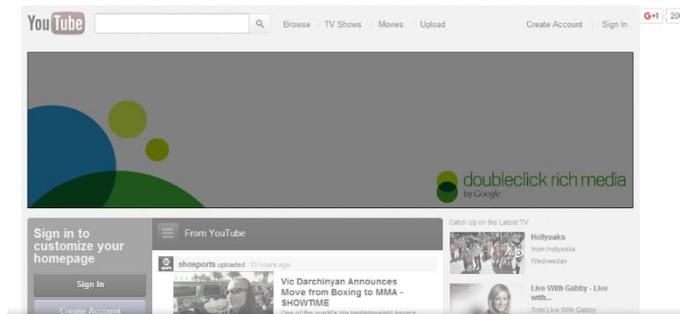
- g) Peel-down - Um tipo de anúncio de expansão que mostra uma parte de um anúncio no canto de uma página web. Quando o usuário interage com o anúncio, o resto do anúncio aparece para descascar para baixo para revelar a mensagem completa.

Figura 15 - Anúncio Peel-down

Fonte: Disponível em: <https://support.google.com/richmedia/answer/6062279?hl=en&ref_topic=6085224>
 Acesso em 17 fev. 2016.

- h) Youtube Masthead - O cabeçalho do YouTube é um anúncio de 970x250 pixels⁶⁸ in-page que corre a toda a largura da página inicial do YouTube abaixo da barra de navegação por 24 horas. Também pode ser expansível.

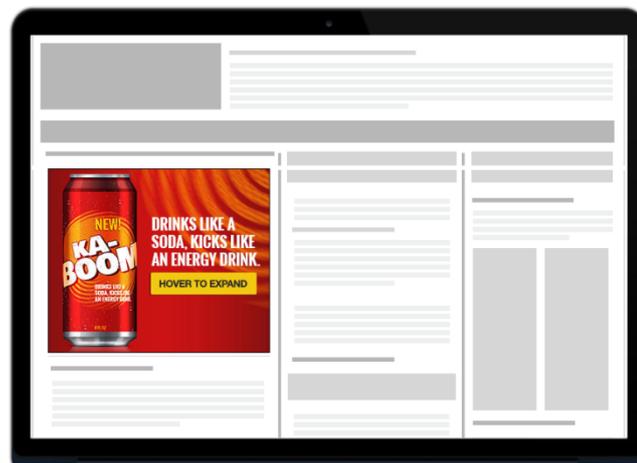
Figura 16 - Anúncio Youtube Masthead



Fonte: Disponível em: <<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=8050>> Acesso em 17 fev. 2016.

- i) Lightbox – Inicia como um anúncio comum que após dois segundos, pode mover-se para o centro e expandir-se para um tamanho grande que flutua acima da página da Web existente. É um formato de alto engajamento e só está disponível na Rede de Display do Google (GDN). Uma vez que o anúncio é expandido, uma camada translúcida forra o fundo da página, dando destaque ao anúncio.

Figura 17 - Anúncio Lightbox



Fonte: Disponível em: <<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=8063>> Acesso em 17 fev. 2016.

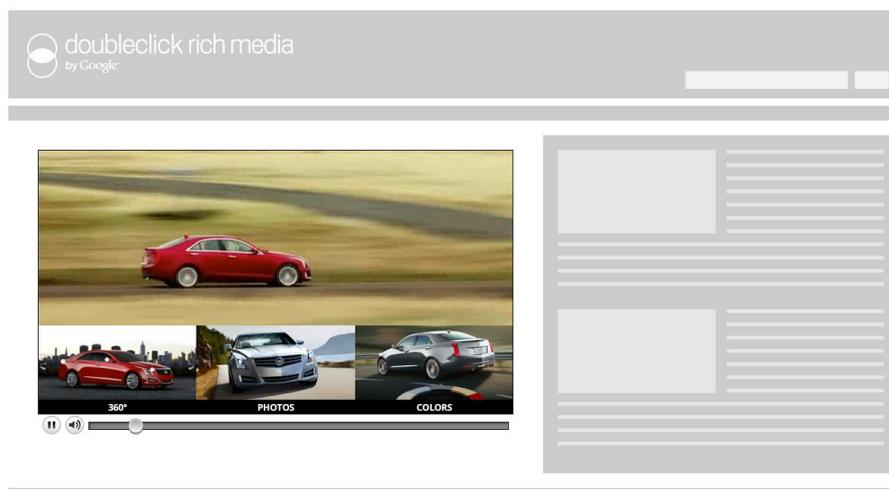
- j) In-stream - são anúncios de vídeo que acontecem dentro do player de vídeo do site, geralmente antes do conteúdo esperado. Aparece antes, depois ou entre o conteúdo original.

⁶⁸ O pixel é a menor unidade de uma imagem digital. É utilizado como medida de qualidade.

Figura 18 - Anúncio In-stream

Fonte: Disponível em: < https://support.google.com/richmedia/answer/6062309?hl=en&ref_topic=6085224> Acesso em 17 fev. 2016.

- k) Interactive In-stream - Um anúncio gráfico interativo colocado dentro player de vídeo da página. Podem exibir mais de um anúncio de vídeo prévio ou sobre próprio conteúdo de vídeo do editor.

Figura 19 - Anúncio Interactive In-stream

Fonte: Disponível em: <<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=7442>> Acesso em 17 fev. 2016.

Atualmente é possível adicionar recursos aos anúncios, tais como jogos, mapas, captura de dados, dados de feeds em tempo real, mídia social e vídeo.

você pode adicionar um vídeo para um criativo em qualquer formato. Você também pode obter métricas detalhadas sobre como os usuários interagem com o seu vídeo, como o número de usuários que viram um vídeo, porcentagem de vídeo visto, ou quantos usuários assistiram ao vídeo em tela cheia. (DOUBLECLICK, 2016, online).

Um lado positivo para as empresas que investem em publicidade é que é possível selecionar a quem vai direcionar os seus investimentos na promoção e divulgação dos seus produtos/serviços. Isso é possível, pois as campanhas publicitárias na internet podem ser facilmente direcionadas de acordo com a segmentação do seu público-alvo, o que ajuda a evitar dispersão da comunicação. Entendemos que a mídia sempre foi responsável por encontrar a melhor forma de chegar aos consumidores, o que a internet fez foi facilitar esta divisão e abrir novas possibilidades.

“A segmentação na web tem o intuito de oferecer ao usuário um conteúdo que seja o mais relevante para ele em determinado momento de sua navegação” (FERNANDES, 2011, p.59). Com a ajuda de pesquisa, é possível conhecer os consumidores, seus interesses e hábitos digitais para fazer com que a entrega da mídia aconteça nos lugares que proporcionem maior eficiência na comunicação. É possível controlar estatisticamente quantas pessoas viram a publicidade e quantas pessoas se interessaram na mesma.

A relação entre as marcas e seus consumidores foi alterada com o crescimento da publicidade digital, que está disponível a qualquer hora e permite a interatividade, além do impacto. Hoje em dia é importante conquistar o tempo do consumidor. E tudo isso é possível com um custo muito inferior às outras mídias, com riqueza de formatos e personalização.

Strauss e Frost (2011, p. 205) informam que “qualquer coisa pode ser incluída na publicidade na internet: textos – desde uma frase até páginas contando uma história – gráficos, som, vídeo, hiperlinks”. E observando as duas formas principais de anúncios na internet: os banners, em diferentes formatos e os links patrocinados, percebe-se que ambas as formas objetivam a mesma coisa: atrair visitas para o site original ou fazer com que o internauta mantenha a marca mencionada na cabeça, mesmo que inconscientemente.

O ambiente digital, no caso, o ambiente digital brasileiro, torna perceptível a questão de que todas as marcas precisam dispor de seus próprios espaços de conteúdo nas mídias online, e que é necessário disponibilizar pessoal pronto para interagir e responder rapidamente as questões que aparecerem. Pode-se expor que as marcas, hoje, no ambiente online precisam estar preparadas para um complexo conjunto de ações e decisões que incluem a presença online, o social e mais recentemente, as ações mobile.

Os formatos da publicidade digital se alteram ao longo do tempo, acompanhando as transformações do ecossistema e contatando o consumidor por diferentes *devices* e com investimentos crescentes ano após ano. Mas, não foram apenas os formatos que se atualizaram, os hábitos de consumo também estão adquirindo um novo desenho. Uma pesquisa da Secretaria

de Comunicação Social da Presidência – SECOM (2015)⁶⁹ mostrou crescimento do uso da internet (de 47% para 49%) o que nos deixa perceber que em breve a mesma poderá ser o segundo meio mais utilizado pela população brasileira, já que o uso do rádio está em queda. A pesquisa também questionava aos respondentes a respeito das duas plataformas mais frequentes de uso da internet e mostrou que o uso do computador para acesso à internet vem diminuindo devido à inserção de outras possibilidades de acesso, mas que ainda é o meio mais utilizado com 71%, seguido de perto pelo celular com 66%.

“Há mais brasileiros comprando produtos pela internet, pesquisando produtos na web antes de ir às compras em lojas físicas e que se dizem influenciados por anúncios online antes de decidirem uma compra” (VALOR⁷⁰, 2013, online). E neste contexto, a publicidade é percebida pelos internautas brasileiros como menos incômoda, criativa e informativa. O desenvolvimento digital faz com que o mercado publicitário brasileiro passe por intensas transformações, e obriga os profissionais e as agências trabalhem no sentido de se reinventar, a cada dia, na busca pelas melhores alternativas e oportunidades do cenário de mídia atual.

Outro dado importante foi revelado pela IAB Brasil em março de 2016. “A publicidade online movimentou mais de R\$ 9,3 bilhões em 2015. A previsão para este ano é crescer 12%, chegando a R\$ 10,4 bilhões”⁷¹. Na mesma oportunidade, Andre Izay, presidente do IAB Brasil relevou que apesar da instabilidade econômica, o Instituto acredita que o setor de marketing digital deve seguir mantendo um crescimento de dois dígitos nos próximos anos, já que o digital tem conquistado espaço no orçamento dos anunciantes em períodos de adversidades.

Figura 20 - Estimativa de crescimento 2016



Fonte: Disponível em: < http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1457447232.pdf> Acesso em 9 mar. 2016.

⁶⁹ Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2016.

⁷⁰ <<http://www.valor.com.br/empresas/3114544/crece-peso-da-publicidade-digital-na-decisao-de-compra-diz-iab>> Acesso em 02. Jan. 2014.

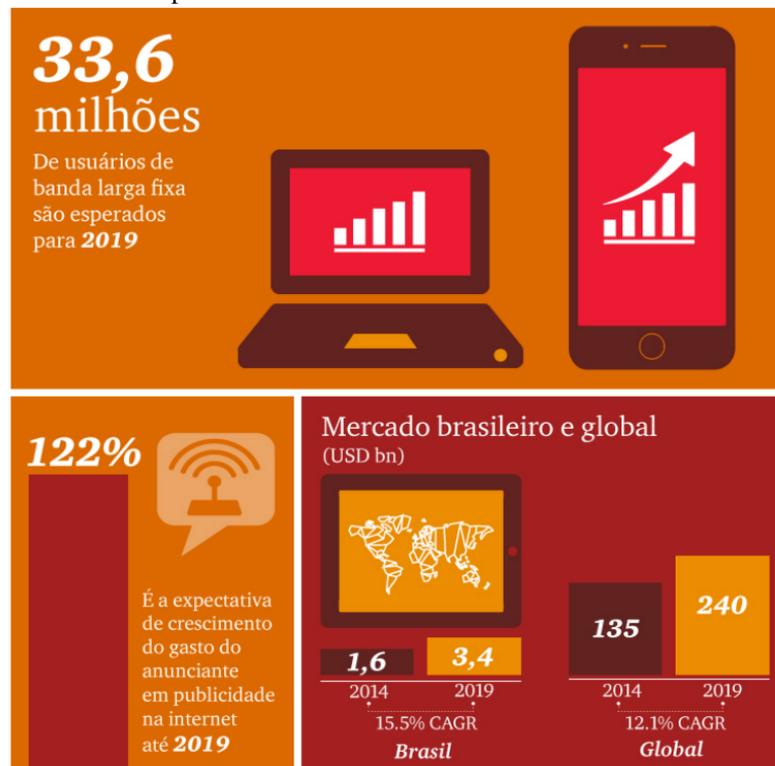
⁷¹ Dados da pesquisa Digital AdSpending, realizada pelo comScore. Disponível em: < <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2015-2016---ad-spend-brasil>> Acesso em 9 mar. 2016.

E as previsões são bem generosas, pois, pesquisas estimam que os gastos dos anunciantes em publicidade digital cresçam 122% até 2019 (veja figura 21).

A internet faz parte da vida das pessoas e modificou a maneira como elas se comunicam entre si e com as marcas. Com a chegada da tecnologia, aconteceu uma mudança cultural que fez com que a comunicação se tornasse muito mais interativa, abrindo espaço para as marcas, mas também para os consumidores. Se por um lado, os consumidores participam da vida das marcas, da mesma forma a marca também passou a participar da vida dos seus consumidores, e esse fato revolucionou a maneira de se pensar a publicidade. Hoje em dia as marcas buscam não apenas oportunidades na ambiência digital e sim, novas formas para relacionar-se com os seus consumidores.

O estudo desenvolvido pela PWC⁷² – organização que presta consultoria corporativa no mundo dos negócios – fez uma previsão de cinco anos a respeito dos dados de gastos de consumidores e anunciantes para os segmentos de mídia e entretenimento em 54 países. Os resultados mostram que a divisão entre mídia digital e tradicional não é mais tão importante para os consumidores e o que eles querem realmente é mais flexibilidade, liberdade e conveniência para consumir seus conteúdos como bem entenderem.

Figura 21 - Mercado brasileiro e a publicidade na internet



Fonte: Amostra do estudo OUTLOOK da PWC evidenciando dados da publicidade na Internet do Brasil. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1435678224.pdf> Acesso em 7 mar. 2016.

⁷² Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en.html>> Acesso em 3 mar. 2016.

O cenário não tem mais subdivisões e sim um ecossistema fluido e multifacetado, no qual as ofertas digitais são diversificadas e só precisam seguir três regras básicas para ter sucesso: 1) Inovar em torno do produto e experiência do usuário; 2) Desenvolver relações de consumo em todos os canais de distribuição; e 3) Dar espaço às atividades mobile móvel (e cada vez vídeo) nas ofertas ao consumidor.⁷³

O estudo mostra ainda que as métricas que temos à disposição estão cada vez melhores, já que temos meios para capturar, armazenar e processar os dados de como os consumidores reagem à publicidade na internet em seus dispositivos, mas que a compreensão de como a mídia é consumida ainda continua um aspecto desafiador.

A constante evolução dos dispositivos coloca em cena novos desafios para a publicidade, e, com isso, os profissionais precisam estar sempre pensando rápido para concretizar estratégias de comunicação que tenham eficiência e dominem esses ambientes. O cenário atual nos faz pensar na comunicação com o público, em várias mídias e não de maneira isolada já que o consumidor consome conteúdo (e publicidade) por vários meios independentemente de hora e lugar, e, muitas vezes, em mais de um canal simultaneamente.

Uma categoria que vem ganhando destaque é a plataforma mobile,

O consumo multimeios em multiplataformas já é mais que uma realidade. Atualmente, 55% dos consumidores brasileiros afirmam usar dois ou mais meios ao mesmo tempo. E os dispositivos móveis fazem parte desse contexto, conectando as pessoas com o mundo. Hoje em dia, a vida “acontece” nas mãos, com os toques dos dedos. Não há como fugir desse ambiente e aqui, novamente, precisamos ressaltar a importância da visão 360°, que cria um cenário contributivo, no qual, um meio age como potencializador do outro. As estratégias de comunicação devem levar em consideração a portabilidade e independência que o mobile trouxe às pessoas, desenvolvendo uma linguagem apropriada para esse ambiente (CÂMARA, 2014, online).

Muitas das opções para a publicidade mobile no Brasil⁷⁴ ainda são experimentais, embora essa realidade venha se modificando com o incremento da tecnologia e o cenário é promissor. Os profissionais da área estão atentos para as oportunidades e incorporando técnicas e estratégias mobiles em suas campanhas, já que, segundo Lucena (2009, p.38) “o telefone celular hoje é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção quase universal, independentemente de sexo ou cultura”.

⁷³ Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/overview.html>> Acesso em 7 mar. 2016.

⁷⁴ “A história do telefone celular no Brasil começa em 1990. Na época, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o país contava com 667 aparelhos. [...] Com a abertura do mercado e a privatização da telefonia em 1997, novas empresas se instalaram no país, e o crescimento e as melhorias tecnológicas desse setor foram exponenciais” (LUCENA, 2009, p.37).

Outro aspecto a ser considerado é que com o crescimento dos usos do celular, surgiram necessidades para as empresas que investem em marketing mobile, como a criação de portais móveis⁷⁵. Será um assunto muito debatido daqui para frente em outras pesquisas, já que o foco desta tese está nos portais via desktop.

Reforçamos que

a utilização da internet em desktops, smartphones e tablets é muito diferente uma das outras. Usuários de computadores e notebooks normalmente estão em suas casas ou escritórios, utilizando seus equipamentos para determinados fins coerentes com este contexto. Já os usuários de dispositivos móveis podem estar em deslocamento ou em ambientes públicos, portanto suas necessidades em relação à internet são outras. Eles podem estar procurando um endereço, pesquisando um restaurante ou mesmo por informações, que precisam ser apresentadas de forma clara, rápida e objetiva (STRUTZEL, 2015, p. 132).

É perceptível que o tempo e a atenção dos consumidores estão se voltando para as mídias disponibilizadas na internet. Está acontecendo um reequilíbrio do mercado, já que as verbas estão sendo destinadas para onde está o consumidor. Assim, este estudo está alinhado com as tendências atuais e pretende contribuir para as empresas, a partir do conhecimento da realidade, promoverem o desenvolvimento adequado das próximas estratégias de publicidade digital.

A seguir, no próximo capítulo apresentamos as estratégias metodológicas adotadas para a constituição deste trabalho.

⁷⁵ “Um portal móvel é um site na internet, acessível aos usuários em movimento através de aparelhos móveis, permitindo que as organizações estendam suas relações com o mercado, da mesa de trabalho para qualquer local, independentemente de horário determinado, presença de telefones fixos e computadores. Isso significa que, a partir da adoção de portais móveis, é possível ampliar e maximizar a utilização dos canais de comunicação e negócios” (ABDALA apud LUCENA, 2009, p.41).

CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo apresentamos o relato do percurso metodológico e das estratégias metodológicas desenvolvidas para a construção deste trabalho. Em um primeiro momento, discorreremos sobre a metodologia e as técnicas de pesquisa utilizadas dentro da proposta cartográfica. Na sequência, explicitamos o roteiro que desenvolvemos para a análise dos dados coletados. Os resultados da pesquisa serão abordados a partir do próximo capítulo.

4.1 UMA PROPOSTA DE CARTOGRAFIA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Esta pesquisa, cujo tema analisa as alterações dos anúncios publicitários disponibilizados na web no cenário da nova ecologia midiática, iniciou com pesquisa exploratória que, conforme Michel (2009) serve para levantar informações que ajudem a entender o problema e recolher informações e conhecimentos prévios sobre o mesmo. Esta escolha é pertinente, pois as diferentes fases da publicidade na web sob a ótica da teoria ecológica ainda é um tema pouco explorado e acredita-se que constitui um campo fértil de pesquisa.

Ressalta-se o caráter exploratório, na medida em que se pretendeu não apenas descrever o que existe, mas abstrair os modos como a publicidade digital nestes sites é apresentada. Gil (2010) destaca que a pesquisa de cunho exploratório é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado tema, em especial, quando este tema é pouco explorado e, por isso, torna-se difícil formular hipóteses precisas. Sobretudo, a pesquisa exploratória contribui para o esclarecimento de questões abordadas de modo superficial sobre o assunto, fundamentando conceitos preliminares sobre a temática escolhida.

Também é uma pesquisa descritiva, pois “se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2009, p.44). A descrição aqui se refere às homepages das marcas que incluem o corpus da pesquisa.

Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória – ao focar a descoberta de ideias ou intuições para proporcionar ao pesquisador saber mais sobre assuntos que não podem ser observados ou mensurados – ; e descritiva, para apontar a trajetória da publicidade digital.

Utilizamos como estratégia metodológica ainda a observação de campo qualitativa, que Johnson (2010, p. 63) tipifica como encoberta e não participativa, ou seja, “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem

que estão sendo estudados”. Michel (2009, p. 40) reforça que a pesquisa qualitativa “surge na experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, e na argumentação lógica das ideias”. Inserimos também nesta discussão o conceito de dispositivo⁷⁶, já que o mesmo faz parte do processo comunicacional e é um conceito chave para compreender o processo de mediação da sociedade. Mouillaud (2002) entende o dispositivo como uma matriz orientadora dos modos de interpretação e produção de sentido. Sendo assim, consideramos a internet como o dispositivo que vai orientar os sentidos construídos pela publicidade ao longo dos anos. O computador é aqui entendido como suporte.

A proposta foi fazer um desenho, que represente como a publicidade está construindo o seu espaço na plataforma digital e neste sentido, a cartografia surgiu como opção metodológica que permite acompanhar os movimentos de transformação da paisagem⁷⁷ (ROLNIK, 1987). Suely Rolnik trabalha a cartografia como um método. Para ela “a cartografia é um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles” (ROLNIK, 1987, p.6).

A cartografia é um procedimento/metodologia/método que tem sido usado nas últimas décadas nas ciências sociais e humanas, tendo se destacado, no Brasil, na área da psicanálise e da educação. Começou a adentrar à comunicação há poucos anos, sendo foco de interesse de pesquisadores que buscam novos caminhos, não pela novidade, mas pela possibilidade de construir uma percepção diferenciada sobre os objetos do campo (ROSÁRIO, 2013, p.85).

Vale lembrar que a cartografia foi ativada por Deleuze e Guattari⁷⁸ como um dos princípios do rizoma, mas vem se atualizando como um método e/ou procedimento de pesquisa no Brasil. Suely Rolnik têm trabalhado a cartografia pelo viés da psicanálise e dentro da perspectiva comunicacional alguns destaques como pesquisadores da área ficam com Jesús Martín Barbero e Nestor Garcia Canclini, entre outros.

A cartografia “visa acompanhar um processo, e não representar um objeto” (KASTRUP, 2009, p. 32). Suely Rolnik e Virgínia Kastrup defendem que a cartografia é um método, mas explicam que ela não segue o ponto de vista tradicional do método, que se propõe a seguir um percurso previamente determinado por regras ou protocolos na procura de uma verdade absoluta, mas busca traçar um percurso enquanto o percorre.

⁷⁶ Mouillaud (2002) define o dispositivo como o lugar físico ou abstrato no qual o texto se inscreve, sendo que texto engloba toda e qualquer forma de inscrição, seja linguagem, ícone, som, gesto etc.

⁷⁷ Embora seja muito utilizada pelas engenharias e pela geografia, a cartografia já vem sendo utilizada pelas ciências sociais como método ou metodologia de investigação.

⁷⁸ O conceito de cartografia de Deleuze e Guattari aparece na obra Mil Platôs (1995) como o quinto princípio do rizoma.

Sobre este aspecto Baccin (2013, p.10) afirma que “O que caracteriza e dá contornos à pesquisa vai ser o tipo de sensibilidade, que o cartógrafo se permitirá fazer prevalecer, na medida em que seu trabalho exigir.

Outro aspecto importante desta pesquisa é ressaltado por Bonin (2013, p.58), quando a pesquisadora afirma que “a dimensão histórica, em qualquer âmbito que busquemos investigar, é fundamental para entender a ação configuradora das mídias que buscamos tornar inteligíveis”. E ela acrescenta:

Nós, pesquisadores do campo da comunicação, estamos sendo desafiados a pensar/trabalhar/produzir conhecimentos que possam ajudar a compreender o fenômeno da midiaticização — um processo histórico — no que se refere às transformações socioculturais provocadas pelo mesmo; ao caráter conformador da técnica, ao ecossistema midiático nos desenhos das interações, aos funcionamentos institucionais, aos campos, das configurações espaciais e temporais das sociedades, à experiência, à produção de sentido, aos vínculos que aí se produzem, entre outras dimensões (BONIN, 2013, p.56).

A cartografia funciona como uma nova forma de pensar a comunicação, deixa de lado alguns paradigmas pré-estabelecidos e algumas vezes tende a ser considerada um procedimento sem rigor, no entanto, ela é muito mais que isto.

A cartografia não é apenas um desenho do objeto, ela vai muito além disso. Justamente pelo viés qualitativo e pela conexão atenta ao objeto, busca o discernimento de aspectos e de processos que em geral não são apreendidos por um olhar direcionado de forma prévia. Ela propõe a dissolução dos caminhos e dos sentidos codificados. Em outras palavras, a cartografia busca desconstruir os discursos de verdade estabelecidos, tensionando linhas de força, capturando o novo, buscando a alteridade e o que é negado ou está escondido. Dessa forma, ela desacomoda a pesquisa que determina os objetos, modela os métodos e direciona os sujeitos (ROSÁRIO, 2013, p.85).

Rosário (2013) entende a cartografia como um trilhar metodológico que trabalha na construção (permanente) de mapas do seu objeto de estudo. Para isto o pesquisador tem que observar e entrar no objeto, entendendo que são vários caminhos que ele tem a escolher, mas que a escolha por um ou mais pontos vai depender apenas do próprio cartógrafo.

Não existe um modelo a ser seguido, o pesquisador precisa criar a sua forma de fazer a pesquisa, elaborando roteiros que atendam às especificidades do objeto, e para isto a experiência e a sensibilidade do cartógrafo somam pontos valiosos.

A experiência e a sensibilidade do cartógrafo vão ajudar nas definições; contudo, tendo em vista justamente as imprevisibilidades do processo, alguns critérios e metas devem ser planejados e usados. “De qualquer forma, esse é um processo particular que, no entanto, não perde a conexão com a cientificidade” (ROSÁRIO, 2013, p.87).

Rolnik (1987, online) aponta elementos que podem ser considerados para nortear a investigação quando o cartógrafo tiver que sair a campo: critério, princípio, regra, roteiro.

Quadro 15 - Elementos norteadores da investigação cartográfica

Critério	O critério é responsável por organizar as escolhas, as direções, porém, precisa estar sempre aberto à recomposição; é necessário para iniciar e dar um traçado ao percurso, bem como para encontrar tensionamentos, multiplicidades e focos, decidindo por onde seguir. Pode servir de auxílio compartilhá-lo desde o início, tornando-o explícito e relatando suas linhas de fuga.
Princípio	É extramoral: visa sobretudo a expansão da vida é seu parâmetro básico e exclusivo, e nunca uma cartografia qualquer, tomada como mapa. Esse elemento define do que se deve ou se pode estar imbuído para dar início e conduzir a pesquisa, bem como ordena as noções que regem os procedimentos do cartógrafo. Ao que tudo indica, o que fundamenta o princípio do cartógrafo deve estar ligado a uma razão vitalizante.
Regra	Não é configurada por um viés de medidas, padrões e modelos, mas nasce da sensibilidade do corpo vibrátil do cartógrafo. Trata-se, aqui, de avaliar o quanto se suporta, em cada situação [...] A regra do cartógrafo então é muito simples: é só nunca esquecer de considerar esse “limiar”. A regra constrói-se, então, na conexão com o objeto, o pesquisador, o princípio, a proposta da investigação. É possível que ela seja atravessada pela subjetividade e pela intuição que vão ao encontro das singularidades do objeto, mas oferecem variações que abrigam também a objetividade e a sistematização, tendo em vista o modo como o caminho se apresenta. A regra ajuda ainda a traçar estratégias e orienta sobre como conduzir o processo.
Roteiro	Cada cartógrafo vai definindo e redefinindo para si, constantemente. O roteiro — assim como o objeto, a problematização e o pesquisador — vai sendo construído e desconstruído, territorializado e desterritorializado durante toda a trajetória, já que os elementos da pesquisa interpenetram-se de forma dinâmica.

Fonte: Adaptado de: Rolnik (1987, *online*)

Resumindo, os critérios dizem respeito à decisão de por onde seguir; os princípios são os parâmetros básicos e exclusivos desta investigação; e as regras referem-se à reavaliação constante dos passos dado na pesquisa, a correção da rota, quando necessária, e a adequação das estratégias ao processo de investigação. Estes passos serão importantes para na sequência escrever o roteiro da pesquisa, que vai se concretizar no desenho dos mapas possíveis.

Rosário (2013, p.89) entende que, aos elementos norteadores da investigação cartográfica de Rolnik, ainda se pode acrescentar mais um: “os equipamentos. Eles são os subsídios que compõem a bagagem do cartógrafo e têm o papel de auxiliar a caminhada, a formação dos apontamentos, a coleta dos dados, o processo de observação e o inventário das memórias”. Os equipamentos, no caso, podem ser tanto intangíveis, como paciência, atenção e desejo; quanto tangíveis, como diário de notas, máquina fotográfica e materiais coletados via *print screen*. A autora considera que esses equipamentos funcionam como os óculos que ajudam a definir a visão sobre o objeto, e este será percebido em movimento e dentro do seu contexto.

Numa paisagem mais abrangente, a proposta cartográfica pode ser, também, uma forma para perceber a comunicação na contemporaneidade, buscando novas perspectivas, aceitando caminhos diferentes, traçando percursos alternativos, permitindo as subjetividades e, mais uma vez, não se deixando dominar pelos mitos. Nessa via, uma reflexão cartográfica permite que, paralelamente aos mundos da

pesquisa já existentes, sejam criados outros panoramas, novas paisagens e múltiplos cenários. Apenas outros olhares (ROSÁRIO, 2013, p.100).

É inegável que o pesquisador assume papel importante na teorização e na aplicação do procedimento cartográfico e na construção deste caminho potencialidades, para a ciência e para a produção da realidade com a construção de seus mapas.

4.2 CORPUS DA PESQUISA

Constituí o corpus para realização desta pesquisa toda a publicidade digital divulgada nas homepages dos portais institucionais das organizações selecionadas, no período compreendido entre 1995 e 2016 que expressem práticas de anunciabilidade com intuito publicitário.

O corpus da pesquisa inclui portais selecionados a partir dos quesitos:

- a) estarem registrados no órgão federal Registro.br⁷⁹;
- b) estarem presentes na internet, com versões brasileiras e o mesmo endereço, há mais de quinze anos;
- c) estarem citados entre as marcas nas pesquisas Top Of Mind desde 2007;
- d) marcas mais lembradas na pesquisa Top of Mind Internet 2014⁸⁰.

O quadro 16 apresenta os resultados da pesquisa elaborada pelo Instituto Data Folha e traz os portais institucionais das marcas mais lembradas pelos internautas neste ano, devido à sua presença na rede, divididas, neste ano em 22 categorias.

Quadro 16 - Anunciantes mais lembrados em 2014

Categoria	Nome do Anunciante	Portais e titular do registro	Quesitos
Eletrônico/ TV	Samsung	samsung.com.br Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.	Ok
Eletrônicos / Câmera Digital	Samsung		Ok
Eletrônicos / Computador e Notebook	Samsung		Categoria ausente em 2007
Telefonia Celular / Operadora	Tim	tim.com.br Tim Brasil Serviços e Participações S/A	Ok
Telefonia Celular / Aparelho	Samsung	-	Ok
Finanças / Banco	Itaú	itau.com.br Itau Unibanco S.A.	Ok
Finanças / Cartão de Crédito	Visa	visa.com.br	Ok

⁷⁹ O registro de domínios, nas categorias sob o .br, está disponível para pessoas físicas (CPF) e jurídicas (CNPJ) legalmente representadas ou estabelecidas no Brasil com cadastro regular junto ao Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://registro.br/dominio/regras.html>> Acesso em 12 nov. 2013.

⁸⁰ É a última pesquisa cujos dados foram divulgados.

		Visa do Brasil Empreendimentos Ltda	
Transporte / Cia Aérea	TAM	tam.com.br TAM Linhas Aéreas S/A	Excluído pois trocou de endereço pra virar latam
Transporte / Automóvel	Fiat	fiat.com.br Fiat Automóveis S/A	Ok
Alimentação / Cerveja	Skol	skol.com.br COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMERICAS - AMBEV	Ok
Alimentação / Refrigerante	Coca-Cola	cocacola.com.br RECOFARMA IND. DO AMAZONAS LTDA	Ok
Alimentação / Lanchonete	Mc Donalds	mcdonalds.com.br Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.	Ok
Serviços / TV por Assinatura	Net	net.com.br NET Serviços de Comunicação S.A.	Trocou de endereço As vezes net As vezes netcombo Excluída
Esporte / Artigo esportivo	Nike	nike.com.br Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda	Excluído, pois o site brasileiro só aparece a partir de 2013. Antes era global.
	Centauro		Ausente no período anterior
Tablet	Samsung		Ausente no período anterior
Loja online de eletrônico / eletrodoméstico	Samsung		Ausente no período anterior
Iogurte	Danone		Ausente no período anterior
Loja online de perfumes e cosméticos	O Boticário		Ausente no período anterior
Higiene bucal	Colgate	colgate.com.br COLGATE-PALMOLIVE COMERCIAL LTDA	Aparecia antes como Higiene Pessoal Ok
Perfume e desodorante	O Boticário		Ausente no período anterior
Eletrodoméstico	Brastemp	www.brastemp.com.br	Aparecia antes como refrigerador Ok
Carnes e congelados	Friboi		Ausente no período anterior

Fonte: Dados disponíveis em: <<http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>> e <<http://registro.br/dominio/>> Acesso em: 20 set. 2016.

Informamos que a premiação foi criada em 2007 para valorizar os profissionais e marcas que trabalham com a mídia online. Trata-se do levantamento de lembrança de marca na Internet mais antigo do país e a metodologia aplicada é a mesma do Top of Mind feito pelo Instituto DataFolha para o jornal Folha de S. Paulo há mais de 20 anos. A pesquisa funciona da seguinte maneira: são ouvidas pessoas com 14 anos ou mais, que acessam a internet pelo menos três vezes por semana, ou seja, é realizado um levantamento estatístico, por amostragem estratificada⁸¹.

⁸¹ Informação disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/metodologia/>> Acesso em 24 nov. 2013.

Para acessar os portais anteriores, foi utilizada a ferramenta disponível na web denominada *Internet Wayback Machine* (IAWM), que constitui um banco de dados digital⁸², que funciona como um museu digital, já que arquiva páginas da web desde 1996. Este site permite visualizar como o design e a usabilidade dos sites evoluiu ao longo do tempo e é possível conferir tendências que marcaram épocas, especialmente na publicidade digital.

Tabela 01- Corpus de análise

Portais	Endereços
Brastemp	www.brastemp.com.br
Coca-Cola	www.cocacola.com.br
Colgate	www.colgate.com.br
Fiat	www.fiat.com.br
Itaú	www.itau.com.br
McDonalds	www.mcdonalds.com.br
Samsung	www.samsung.com.br
Skol	www.skol.com.br
Tim	www.tim.com.br
Visa	www.visa.com.br

Quanto ao percurso metodológico, foi necessário criar categorias para sistematizar as fases da WebPP e os modos de desenvolvimento. São elas: 1) transposição dos meios tradicionais; 2) tentativa de criar para o meio digital; 3) interação com os usuários; 4) transposição da web para mobile. Na sequência trabalhamos com o roteiro, ou seja, um esboço dos passos da pesquisa, que foi construído e desconstruído ao longo da caminhada. O roteiro inicial previa a coleta dos dados que aconteceu ao longo da pesquisa, e na medida em que novos *insights* surgiram e novas opções foram levadas à reflexão.

Vários caminhos de análise surgiram e a utilização da cartografia é justificada pela complexidade dos movimentos que se estabelecem nos processos comunicacionais.

4.3 ELEMENTOS NORTEADORES DA INVESTIGAÇÃO CARTOGRÁFICA

Nesse contexto, é necessário que se traga para o primeiro plano esse pano de fundo, essa inter-relação entre publicidade e sociedade, através do método cartográfico. Utilizamos os elementos norteadores sugeridos por Rolnik.

⁸² A ferramenta mapeia o número de vezes que os sites foram rastreados pela Wayback Machine, não quantas vezes o local foi realmente atualizado.

4.3.1 Critério

Nossa análise observou a organização dos Portais institucionais em quatro momentos principais

- 1) transposição dos meios tradicionais;
- 2) tentativa de criar para o meio digital;
- 3) interação com os usuários;
- 4) transposição da web para mobile.

4.3.2 Roteiro

Em cada momento determinado como critério, foi observada:

- a) a forma genérica como os conteúdos são apresentados (número de colunas, disposição dos espaços); por exemplo, a distribuição das colunas dos portais e os espaços de publicidade utilizados.
- b) A partir dos *prints* possíveis dos sites institucionais qual o tipo de publicidade;

Tabela 02 - Tipos de Publicidade

TIPO DE PUBLICIDADE
Publicidade de produto
Publicidade de serviços
Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)
Publicidade de varejo
Publicidade de classificados
Publicidade comparativa
Publicidade cooperativa
Publicidade de promoção
Publicidade legal

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.176-177

- c) Ainda nos anúncios, a prática publicitária em foco no momento;

Tabela 03 - Práticas/Tarefa de Publicidade

PRÁTICA/TAREFA
Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa
Promoção da marca ou empresa para seus consumidores
Criação de mercado para a marca ou empresa
Expansão do mercado
Correção do mercado
Educação do mercado
Consolidação do mercado
Manutenção do mercado

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.174-175

- d) Tipos de interatividade propostos por McMillan (2002): 1. Utilizador para utilizador; 2. Utilizador para documentos; e 3. Utilizador para sistema.
- e) Formatos dos anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011) apresentada no quadro 13 que inclui três principais formatos de publicidade online: (1) os anúncios de pesquisa; (2) os anúncios de exibição (display ads); e (3) os classificados;
- f) Tecnologia predominante que foi utilizada, na qual observamos a presença dos elementos imagens estáticas (JPG), GIF's, Flash Player (animações), JavaScript e HTML5, ou seja, o novo padrão para a estruturação e apresentação de conteúdo na internet⁸³.
- g) Evolução de anúncios digitais em termos de interatividade – Banner ou AdServers; Rich Media; Widget ou Rich Media Advanced. Indicados por Fernandes (2011) e Duarte (2011, p.73).

4.3.3 Princípio

Todos os elementos do roteiro devem ser encontrados em cada um dos critérios observados. As alterações nas práticas é que vão delimitar o que faz parte de cada fase.

4.3.4 Regra

Observamos as fronteiras que se mostram no campo e nas relações com os sujeitos e objetos. Rosário (2013, p.88) lembra que é possível que a regra “seja atravessada pela subjetividade e pela intuição que vão ao encontro das singularidades do objeto, mas oferecem variações que abrigam também a objetividade e a sistematização, tendo em vista o modo como o caminho se apresenta”.

⁸³ O HTML5 trouxe melhorias e novas funcionalidades de semântica e acessibilidade, além de melhorar o suporte aos mais recentes conteúdos multimídias. Suas principais mudanças são: melhor tratamento de exceção, mais *tags* para substituir scripts, independência de plataforma e redução da necessidade de *plugins* externos. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/as-novidades-do-html5/23992>> Acesso em 19 set. 2016.

4.3.5 Matriz de análise

Quadro 17 - Matriz de análise

Marca			
Período			
Cenário Web		Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
		Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade⁸⁴		Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade		Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos⁸⁵		Anúncios de pesquisa	
		Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática	
		Gif	
		Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade⁸⁶		Utilizador para utilizador	
		Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios⁸⁷		Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	

⁸⁴ Os tipos e as tarefas da publicidade estão baseados em Pinho (2001).

⁸⁵ Os formatos foram construídos com base em Sebastião (2011).

⁸⁶ Os tipos de interatividade seguem a classificação indicada por McMillan (2002).

⁸⁷ A interatividade em anúncios está construída com base em Fernandes (2011) e Duarte (2011).

Continuação

Tipos de anúncios⁸⁸		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora

Após demonstrar e argumentar o processo de elaboração da matriz de análise passamos para o próximo capítulo onde efetuamos a aplicação desta matriz no corpus selecionado para esta pesquisa.

Todo novo layout viável (que completava seu carregamento, pelo menos na maior parte) de cada marca foi selecionado com o auxílio da ferramenta Way Back Machine e a partir daí as homepages foram descritas considerando os elementos inseridos na matriz de análise.

⁸⁸ Os tipos de anúncio consideram a classificação proposta pela DoubleClick (2016).

CAPÍTULO V – TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE DIGITAL: WEBPP

Este capítulo evidencia que, desde a década de 1990, mas especificamente no ano de 1995 quando a internet passou a ser explorada comercialmente no Brasil, as organizações, de vários ramos de atividade, começaram a utilizar espaços digitais para potencializar os seus investimentos em publicidade. Nessa época, ainda não existia uma padronização dos formatos utilizados pela publicidade e, em geral, as peças eram transpostas do off-line para o online. Muitos sites tinham apenas blocos de textos e uma programação simples.

Com a popularização do uso da internet, e a criação de ações voltadas para a rede mundial, a publicidade passou a renovar seus meios de expressão e “se adaptar aos novos tempos, de mobilidade e comunicação integrada” (KENDZERSKI, 2009, p.167). Ao mesmo tempo, a internet também passou por transformações para receber as ações pensadas especificamente para esta plataforma, que agregaram novas lógicas aos regimes de visibilidade pública.

Barichello (2001) explica que antes da existência da mídia a visibilidade pública se dava no local dos acontecimentos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou o desenvolvimento de novas formas de visibilidade. Thompson (1998) qualifica a visibilidade que é adquirida com o auxílio da mídia como sendo um espaço de mediação, em que as lutas por reconhecimento se tornam lutas pela visibilidade.

Barichello (2008; 2009) relaciona os conceitos de visibilidade e legitimidade ao reinterpretar a noção de legitimidade proposta por Berger e Luckmann (1997), que inclui as práticas de explicação e justificação das instituições frente à sociedade, incluindo nesse processo a mediação pela mídia, além de relacionar a noção de visibilidade proposta por Foucault (1986) à noção de visibilidade midiática e ao processo de midiaticização da sociedade. Ou seja, ela propõe o entendimento de que as noções de visibilidade e legitimidade, associadas ao poder e reconhecimento, estão ambas sujeitas às processualidades midiáticas. Já que,

[...] atualmente, é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui a representação nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também o espaço de práticas institucionais (BARICHELO, 2008, p. 240).

O espaço de visibilidade mediada está ampliando suas potencialidades desde o advento da publicidade comercial online no Brasil, momento em que passaram a existir sites voltados à publicidade e divulgação da marca/produto das empresas. Alguns sites-apresentavam apenas

blocos de textos e uma programação simples, já outros inovavam em colocar mais imagens e dividir o conteúdo em páginas. A publicidade começou a se fazer presente por meio de *banners* comuns, cujas imagens com informações divulgavam o produto ou a marca que anunciava, mas com o tempo, este tipo de anúncio foi se tornando obsoleto, pois os usuários passaram a ignorar seu conteúdo. Torres (2009, p.140) esclarece que “quando a Internet surgiu, com todas as suas possibilidades, o mercado publicitário foi tão pouco criativo que popularizou na rede a forma mais simples de propaganda possível: o *banner*”.

Muita coisa mudou com a publicidade digital, pois ela passou a permitir que os anúncios, que para causar impacto anteriormente precisavam ser feitos nos veículos de massa, pudessem ser fragmentados em ações específicas e de acordo com o perfil do público que se pretende atingir.

É possível determinar com precisão o número de pessoas para as quais cada anúncio foi exposto; o percentual de pessoas que clica num banner ou numa campanha publicitária via e-mail marketing; quantas pessoas indicam determinada página, voltaram a navegar no site ou cancelaram o cadastro. Enfim, existem dezenas de ações a que as pessoas estão sujeitas quando expostas à publicidade online, e a grande vantagem é poder medir e analisar com enorme precisão tudo o que aconteceu após a campanha ter ido “ao ar”. (KENDZERSKI, 2009, p. 168).

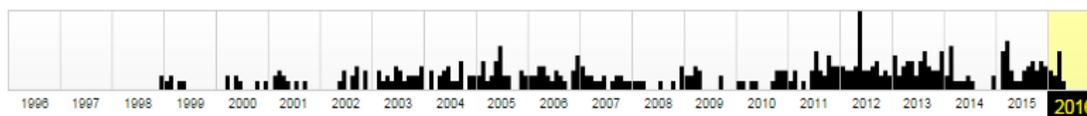
Como a publicidade é um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e de certa forma acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiático.

Considerando a complexidade que envolve o ecossistema digital e o esforço para sistematizar as suas métricas e qualidade das informações, visamos explicitar, entre outros destaques, os principais formatos publicitários na web utilizados ao longo destes anos. Iniciaremos com os elementos norteadores do processo cartográfico, sugeridos por Rolnik, aplicados aos anúncios publicitários desenvolvidos nas homepages das marcas selecionadas no corpus desta pesquisa.

5.1 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – BRASTEMP

A busca pelo endereço <<http://www.brastemp.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 22.

Figura 22 – Brastemp na ferramenta Way Back Machine



Fonte: Disponível em: <http://web.archive.org/web/*/www.brastemp.com.br> Acesso em 12 jul. 2016.

De 1998 a 2001 a Brastemp manteve o site como um cartão de visita, ou seja, apenas logo e menu de opções. Era necessário clicar no menu para ter acesso aos produtos, história, serviços ou qualquer outra informação.

Figura 23 – Site da Brastemp em dezembro de 1998



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19981212023350/http://www.brastemp.com.br/>> Acesso em 12 jul. 2016.

O menu era simples e centrado na marca, sem canal de comunicação com o usuário, o que é um indicativo do quão monológico era o uso da plataforma emergente que era a internet nessa época.

Quadro 18 – Matriz de análise do site da Brastemp em 1998

Brastemp			
Dezembro/1998			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
		Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade		Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	x Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	

		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
		Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
	x	Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		Gif		
		Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios		Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
	x	Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

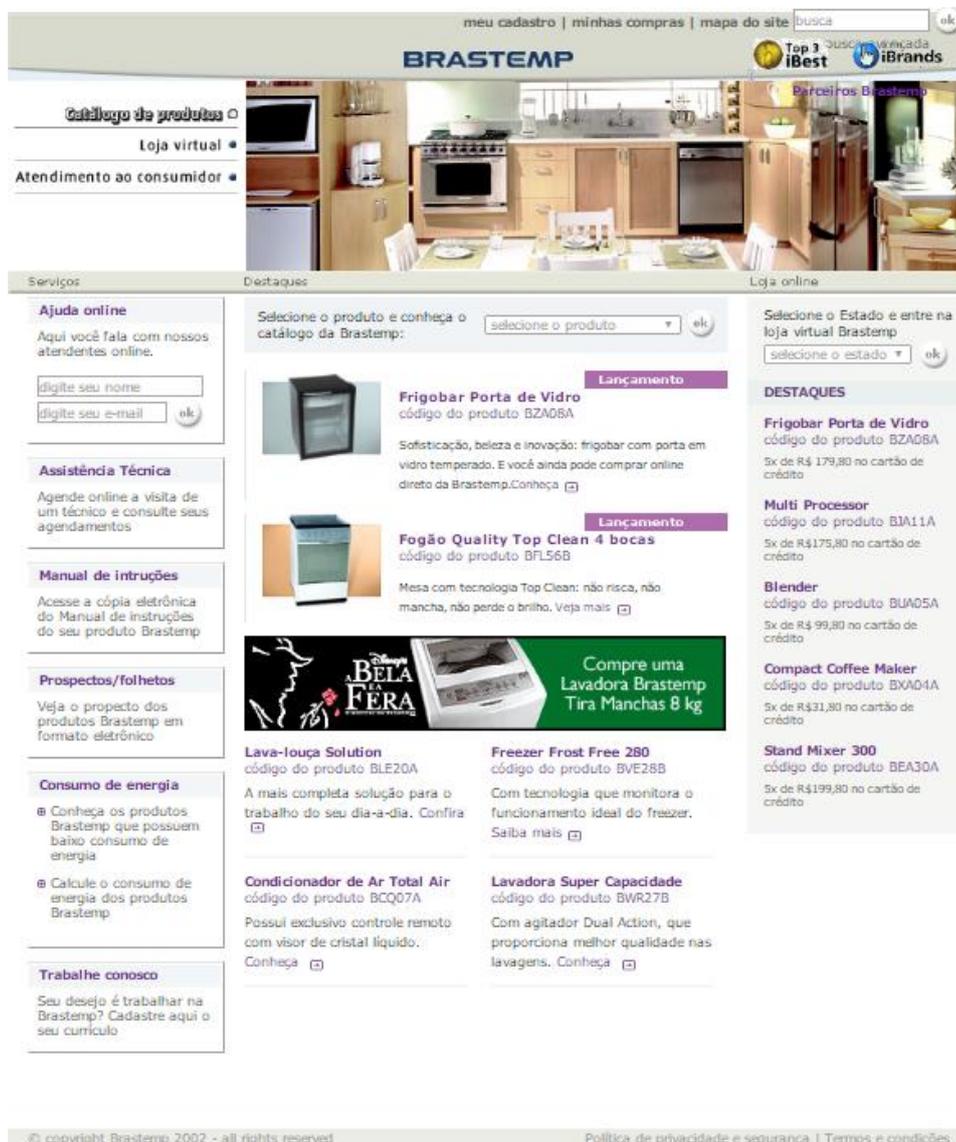
Em março de 2001 podemos ver que o layout mudou, mas não temos uma imagem viável para ilustrar porque a ferramenta Way Back Machine não carrega a página. Em 2002 as imagens não abrem.

Diferentemente da primeira versão da homepage, a partir de 2003 a página já conta com uma imagem ilustrando seus produtos ambientados em um cenário. A imagem é estática e sem hiperlinks e ocupa grande espaço da parte superior, tendo inclusive maior destaque do que a logo.

A página apresenta um grid⁸⁹ de linhas e colunas. Inicialmente temos um menu (cadastro, área do usuário, mapa do site e espaço para busca). Na linha seguinte aparece a marca Brastemp e, na terceira linha já começa a subdivisão em 2 colunas. À esquerda temos outro menu (catálogo de produtos, loja virtual e atendimento ao consumidor) e à direita a imagem já relatada.

⁸⁹ Grid é o sistema que "permite criar o layout de colunas, margens e áreas para textos e imagens" (DABNER; STEWART; ZEMPOL, 2014, p. 40).

Figura 24 – Site da Brastemp em fevereiro de 2003



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20030201095744/http://www.brastemp.com.br/portal/control/bs/br/s1/hom>> Acesso em 12 jul. 2016.

Na sequência, a página abre espaço para três colunas de informações (serviços, destaques e loja online). Entre os destaques começam a aparecer imagens de produtos específicos e suas atribuições. Também visualizamos pela primeira vez uma propaganda cooperada (Disney e Brastemp), com o uso de formato GIF⁹⁰.

⁹⁰ **GIF** (*Graphics Interchange Format*, que se pode traduzir como "formato para intercâmbio de gráficos") é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, quer para imagens fixas, quer para animações. Fonte: Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format> Acesso em: 14 jul. 2016.

Figura 25 – Anúncio GIF – propaganda cooperada disponibilizada no site da Brastemp



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20030201095744/http://www.brastemp.com.br/portal/control/bs/br/s1/hom>> Acesso em 12 jul. 2016.

Sobre os dispositivos dialógicos, ou seja, todo o canal de comunicação presente na página temos: meu cadastro, minhas compras, espaço para busca, ajuda online (com inserção de e-mail), busca específica de produto e localização. Há ainda na parte inferior um canal abrindo espaço para o cadastro de currículos.

Quadro 19 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2003

Brastemp			
Fevereiro/2003			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	

		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Em dezembro de 2004, o website começou a utilizar anúncios com tecnologia Flash. Apesar disso o layout do site se manteve da mesma forma que no ano anterior. A tecnologia passou a ser usada para ilustrar os produtos no anúncio inicial.

Outra novidade presente no conteúdo é a possibilidade de o usuário montar o seu refrigerador de forma exclusiva, através do site, criando um produto próprio, de acordo com as possibilidades proporcionadas.

O canal dialógico que anteriormente estava distribuído pela página agora está concentrado em um menu à esquerda, ao lado da imagem de maior destaque. Nessa época, também, era possível visualizar um texto informativo que se movimentava em linha horizontal (formato GIF utilizado para texto). Além disso, a logo não carrega simultaneamente com os anúncios em flash (via ferramenta Way Back Machine) e quando ela aparece, os anúncios em flash não rodam mais.

Figura 26 – Recorte da página da Brastemp em 2004.



Fonte: Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20041214033002/http://www.brastemp.com.br/portal/control/bs/br/s1/homeBrastemp> > Acesso em 14 jul. 2016.

Em agosto de 2007 a mudança de layout é acompanhada por uma atualização da marca que passa a estar inserida em um retângulo laranja com as bordas recortadas, além do slogan “seja autêntico”.

Em relação ao layout anterior houve um deslocamento do menu e dos canais de comunicação que passaram para a parte superior da página, ao lado da marca que está no canto superior esquerdo, o que está de acordo com as diretrizes propostas por Nielsen e Tahir (2002, p. 10) que, a respeito da exibição do nome da empresa e/ou logotipo, dizem que “o canto superior esquerdo é o melhor posicionamento para os idiomas lidos da esquerda para a direita”.

Em seguida, há um anúncio em flash que ocupa grande parte da dobra⁹¹ superior, evidenciando os benefícios de um de seus eletrodomésticos. A próxima linha apresenta produtos e suas características com imagens e vídeos que se alternam na visualização devido à rolagem do site.

Na parte inferior da dobra, temos três colunas principais que voltam a inserir canais de comunicação com o usuário: atendimento ao consumidor, dicas Brastemp e ajuda online

⁹¹ Dobra equivale a uma área sem rolagem da página, isto é, o espaço visível até ser feita a primeira rolagem. (NIELSEN; TAHIR, 2002).

Figura 27 – Site da Brastemp em agosto de 2007



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20071116193644/http://www.brastemp.com.br/portal/control/bs/br/s1/homeBrastemp?cdPerfil=1>> Acesso em 12 jul. 2016.

Dentre as tarefas da publicidade citadas por Pinho (2001), além de divulgação da marca há uma tentativa de criação de mercado para o produto Eggo, uma minilavadora da Brastemp para 1kg de roupa, classificada como lançamento.

Quadro 20: Matriz de análise do site da Brastemp em 2007

Brastemp			
Agosto/2007			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa

		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)		Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Detectamos uma mudança no layout a partir de outubro de 2008, porém o carregamento das imagens não é suficiente para uma análise. Percebe-se, entretanto, que já há a inserção de espaço para a divulgação de um blog próprio da empresa. Esse formato permaneceu até outubro de 2010.

Em novembro de 2010 há um menu superior com opções de acessibilidade com a finalidade de contemplar pessoas com deficiência visual. Também é possível alterar o tamanho da letra e o contraste da página. Essas opções de acessibilidade são explicadas pela empresa:

Navegue com mais facilidade

O site da Brastemp foi pensado para facilitar a navegação e apresentar informações sobre seus produtos para todos os usuários, incluindo pessoas com deficiência visual. Aqui você encontra dicas de como aproveitar essas funcionalidades através do software de voz

Informações sobre as teclas de atalhos**Teclas de acesso**

Este recurso de navegação permite que você navegue neste web site usando seu teclado

Teclas de acesso disponíveis

Este site usa uma configuração que se aproxima da maioria das recomendações internacionais sobre teclas de acesso. (BRASTEMP, 2010, online).

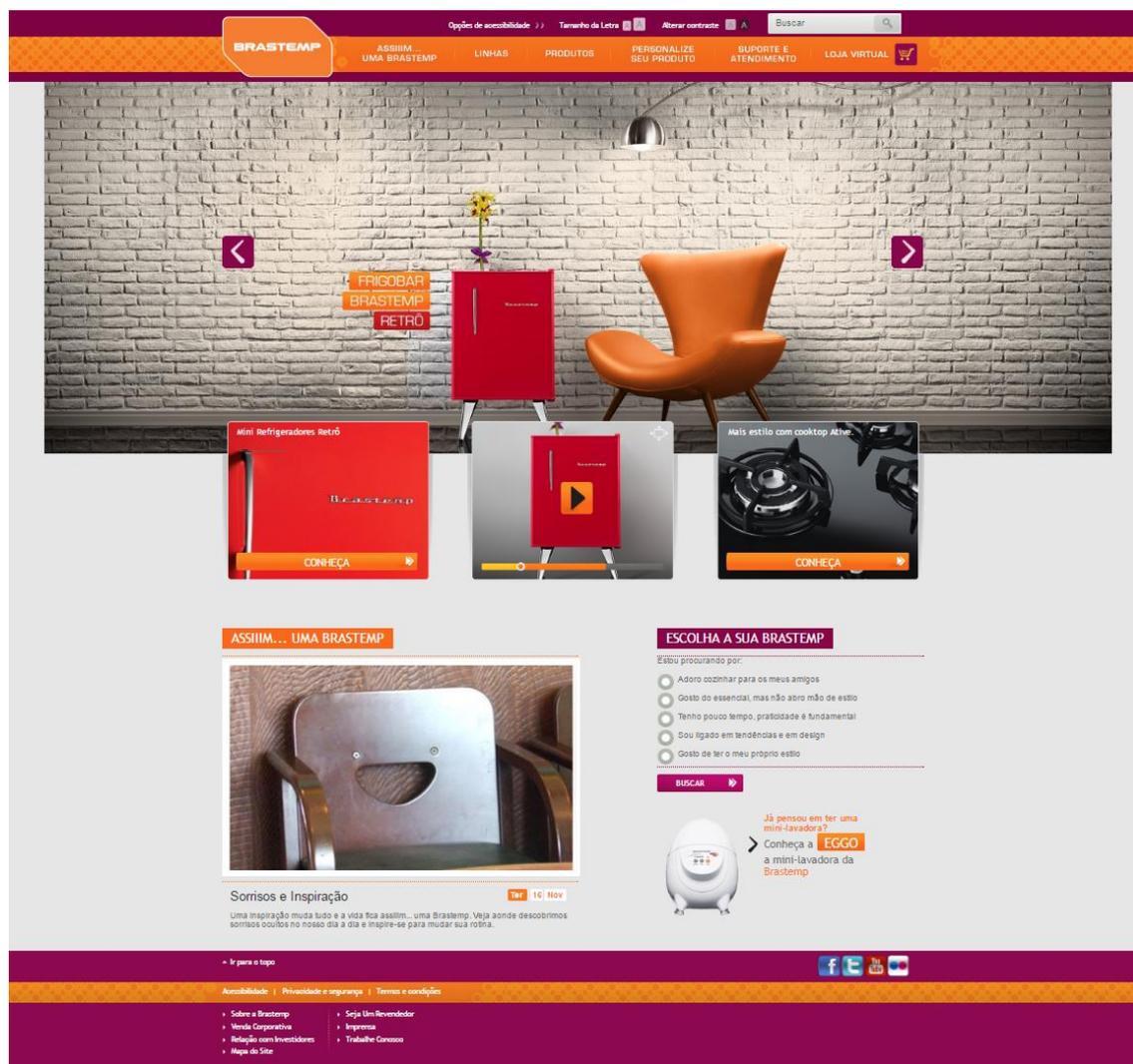
No canto superior direito temos um menu de busca. Logo abaixo, o hiperlink nomeado “Assiiim... uma Brastemp” conduz o usuário ao blog da marca, além de hiperlinks para linhas, produtos, personalize seu produto, suporte e atendimento e loja virtual.

Posteriormente há um espaço para o banner principal, que já não utiliza mais tecnologia flash e sim imagens estáticas que se alteram mostrando os produtos, mantendo o movimento da página, mas reduzindo o tempo de carregamento. A interação com o usuário é mínima. Na linha seguinte, aparecem três destaques que utilizam imagens e filmes sobre os produtos. Se o usuário quiser saber mais a respeito deles precisa clicar.

A página também apresenta uma pequena pesquisa de opinião para conhecer melhor as motivações do consumidor. O texto inicia com a frase “Estou procurando por” e oferece as opções de resposta: “Adoro cozinhar para os meus amigos; Gosto do essencial, mas não abro mão de estilo; Tenho pouco tempo, praticidade é fundamental; Sou ligado em tendências e em design; e Gosto de ter o meu próprio estilo” (BRASTEMP, 2010, online).

Na dobra inferior surgem os ícones das mídias sociais utilizadas pela marca: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Há ainda na parte inferior hiperlinks para: Acessibilidade, Privacidade e Segurança e Termos e Condições. E para encerrar, algumas informações sobre a empresa divididas nos hiperlinks: Sobre a Brastemp; venda corporativa; Relação com investidores; Mapa do site; Seja um revendedor, Imprensa e Trabalhe conosco.

Figura 28 – Site da Brastemp em novembro 2010



Fonte: Disponível em: < <http://web.archive.org/web/20101126023008/http://www.brastemp.com.br/>> Acesso em 12 jul. 2016.

Percebemos que permanece a tentativa de criação de mercado para o produto Eggo, a minilavadora da Brastemp, agora com a chamada “Já pensou em ter uma mini-lavadora?” (BRASTEMP, 2010, online).

Quadro 21 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2010

Brastemp		
Novembro/2010		
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais
	x	Tentativa de criar para o meio digital
	x	Interação com os usuários
		Transição da web para mobile

Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)		Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade		Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O layout que iniciou em 2010 permaneceu sendo utilizado até março de 2015 quando aconteceu a alteração que está vigente até o presente momento. Bem mais limpo do que o layout anterior, o atual apresenta redução de formas e textos: a logo não mais está inserida em um retângulo próprio e nem está acompanhada do slogan, passa a estar inserida na mesma barra

que o menu inicial (cozinha e bar, lavanderia, purificadores, linhas especiais e B. blend⁹², seguidos de busca, assistência e loja).

Com linguagem Javascript⁹³ o anúncio principal apresenta quatro chamadas e imagens centralizadas que se alteram. Vale explicar que “na sua forma mais comum, o JavaScript fica embutido nos documentos HTML5 e pode fornecer níveis de interatividade para páginas Web que não são acessíveis com um HTML simples” (JAVA, 2016, online)⁹⁴. A centralização das imagens deve-se provavelmente à adequação do layout para a plataforma mobile, e isso é feito com a maioria das informações relevantes da página que não mais se situam nas laterais do site.

Acontece uma exposição do portfólio de produtos até a inserção de um campo de cadastro (nome e e-mail) para que o usuário receba ofertas novidades e dicas exclusivas. Também apresenta um campo de registro do produto adquirido. Posteriormente, um menu de acesso rápido aos produtos, por categoria (por exemplo, adegas, freezers e purificadores de água).

Na rolagem final há duas categorias de informações: institucional e social. No campo institucional situam-se informações sobre a Brastemp, prêmios e promoção. A promoção de vendas inclui uma cooperação entre a Brastemp e a marca de sabão em pó Omo: adquirindo uma lavadora 2016 o consumidor que se cadastrar no website ganha um kit Omo. É importante destacar que as informações a respeito da promoção só são detalhadas após o clique no título promocional. Já o campo social abre espaço para a interação com o usuário com os hiperlinks para o Facebook, Youtube e Instagram. Por fim, privacidade e segurança e termos e condições. Há a repetição da marca assinando a página, também centralizada.

⁹² É um produto, misturador de bebidas – “A primeira plataforma de bebidas all-in-one do mundo que vai revolucionar a sua experiência de consumir bebidas em casa.” (BRASTEMP, 2016, online).

⁹³ JavaScript é uma linguagem de programação interpretada. Foi originalmente implementada como parte dos navegadores web para que scripts pudessem ser executados do lado do cliente e interagissem com o usuário sem a necessidade deste script passar pelo servidor, controlando o navegador, realizando comunicação assíncrona e alterando o conteúdo do documento exibido. Fonte: Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/JavaScript>> Acesso em 18 jul. 2016.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.java.com/pt_BR/download/faq/java_javascript.xml> Acesso em 09 ago. 2016.

Quadro 22 – Matriz de análise do site da Brastemp em 2016

Brastemp			
Março/2016			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
	x	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
	x	HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao longo dos anos, percebemos que a Brastemp foi, aos poucos, aproveitando as opções oferecidas pela tecnologia para a construção de seu website. No início, utilizava seu endereço online apenas como um cartão de visita, simplesmente estando presente na ambiência, mas sem aproveitar suas características. Com o passar dos anos, a empresa passou a utilizar as ferramentas e a partir da simples transposição dos meios tradicionais, também passou a criar anúncios próprios para o cenário da internet.

O tipo de Publicidade (PINHO, 2001) que a marca realiza é a publicidade de produto e, ocasionalmente, publicidade de promoção. Assim, a tarefa recorrente da publicidade é divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa. A respeito dos formatos, segundo Sebastião (2011), são anúncios de exibição do tipo banner.

Apenas recentemente, a partir de 2010, inicia-se uma transposição para o cenário da web 2.0, quando há a inserção de outras plataformas de interação (blog e mídias sociais começam a ser divulgadas no website). A transposição dos meios tradicionais e o uso de imagem estática são recorrentes desde o início, embora não sejam mais exclusivos, pois a tecnologia utilizada para os formatos incluiu GIFS e logo houve intenso uso da tecnologia Flash (enquanto disponível); ultimamente JavaScript e HTML5⁹⁵.

O quadro 23 sintetiza as mudanças ocorridas na evolução da página desde que ela existe na ambiência digital até a atualidade.

Quadro 23: Resumo da análise realizada no site da Brastemp de 1988 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1998	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais	Imagem estática
1999				
2000				
2001				
2002	x	Carregamento indisponível		
2003	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF
2004	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF Flash
2005				
2006				
2007	x		Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash
2008				
2009				

⁹⁵ Podemos confirmar a presença de HTML5 pois utilizamos uma extensão para quem utiliza o Chrome da Google que detecta automaticamente se o site foi ou não desenvolvido em HTML 5. Esta extensão faz com que sempre que acessar um site que foi criado em HTML5 irá aparecer o ícone do mesmo logo após o endereço do site. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/html5-powered/klleofbhghgacodijohlacbfhfcecom/related>> Acesso em 3 out. 2016.

2010	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash
2011		2.0		
2012				
2013				
2014				
2015	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários Transição da web para mobile	Imagem estática Javascript HTML5
2016		2.0		

Fonte: Elaborado pela autora.

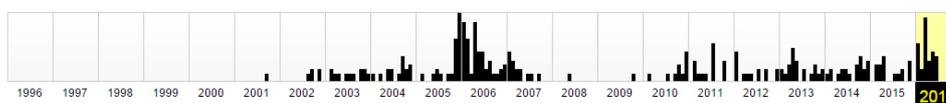
Os canais de interação com os usuários existentes desde 2003 permanecem, porém, ainda não há interação do tipo utilizador para utilizador ou do tipo utilizador para sistema, nos termos de McMillan (2002), tampouco espaço para o usuário interagir como produtor de conteúdo.

No visual a empresa apresenta a preocupação para a plataforma mobile, no entanto ainda não conseguiu fazer a transição no que tange à interação, ou seja, a interação ainda é do tipo usuário-documento, sem rich media o que é um indício de interação no nível mínimo. A Brastemp ainda não utiliza em seu portal os formatos indicados pela DoubleClick (2016).

5.2 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – COCA-COLA

A busca pelo endereço <<http://www.cocacola.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 30.

Figura 30 – Coca-Cola na ferramenta Way Back Machine



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/www.cocacola.com.br> Acesso em 18 jul. 2016.

Embora o site internacional da Coca-Cola possa ser acessado desde 1996 via ferramenta Way Back Machine, no site brasileiro da marca, a primeira atividade que conseguimos observar aconteceu em setembro de 2001 e o mesmo layout permaneceu até 2005.

Observando os critérios pré-definidos o site não se situa na transposição dos meios tradicionais e sim na tentativa de criar para a ambiência digital, pois identificamos na primeira imagem o uso de GIFs e também da tecnologia Flash. A própria logo da empresa é um GIF, assim como as imagens que ilustram as notícias. Na dobra superior existe um banner

promocional feito com Flash, e sobreposto a ele temos um menu (É Coca-Cola; Você cria; Games; Promoções; Pra você; e Eventos). Logo abaixo, em destaque há um espaço para cadastro.

Na linha inferior do site, encontram-se os hiperlinks: hello; mudar cadastro; informações legais e; sobre a empresa. Destacamos o hiperlink “hello” que abre uma nova janela com um canal dialógico, que em português cumpre a “função do fale conosco”, contendo o seguinte texto: “Abra a boca. Aqui é o seu trombone. Neste espaço, além de sugestões, você pode criticar ou elogiar. E, claro, elogios são sempre bem-vindos. **Clique aqui pra falar com a gente.**” (COCA-COLA, 2003, online, grifo da página).

Figura 31 – Site da Coca-Cola em setembro de 2003.



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20020802220517/http://www.coca-cola.com.br/>> Acesso em 18 jul. 2016.

O cenário web é apenas 1.0, pois apesar de à primeira vista parecer uma página bastante interativa, o usuário não interage com outros usuários, nem produz conteúdo. Há canais de comunicação do usuário com a empresa e inclusive a possibilidade de personalizar o brinde (as garrafinhas), porém não há geração de conteúdo para a internet pelo usuário.

Os tipos de publicidade (PINHO, 2001) utilizados são de produtos (com o objetivo de fazer com que o consumidor os conheça e compre) e promoção de vendas. Assim, cumpre a tarefa de divulgar a marca tornando-a familiar para seus consumidores e conhecida pelos que ainda não o são.

Sobre os formatos de anúncios publicitários digitais utilizando como base o critério de apresentação ao utilizador (SEBASTIÃO, 2011), encontramos os anúncios de exibição, ou seja,

aqueles que de forma geral conseguem a maior atenção do público. Não identificamos imagens estáticas inseridas na homepage, já que todas as imagens utilizavam as tecnologias GIF ou Flash e gerando algum tipo de movimento e aproveitando as características do ecossistema digital.

A interatividade (MCMILLAN, 2002) nesta configuração é de utilizador para documentos, pois o usuário pode interpretar e utilizar as mensagens disponibilizadas pelo meio de comunicação de massa, mas ainda não existe a possibilidade de interação entre os usuários e nem entre o usuário e seu computador. A interatividade nos anúncios (FERNANDES, 2011) encontra-se no formato banner e ainda é limitada, pois as animações existentes nas páginas realizam-se sozinhas ou com a interatividade mínima do usuário. Os anúncios tipificados pela DoubleClick (2016) ainda não estão em uso.

Quadro 24 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2003

Coca-Cola			
Setembro/2003			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática	
	x	GIF	
	x	Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	

		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

No final de 2006 o site passou por uma mudança ampla em seu layout, deixando de lado o fundo vermelho e abrindo espaço para cores mais claras. A configuração permaneceu assim em 2007.

No canto superior esquerdo há um espaço “Meu Lado Coca-Cola da Vida” que informa ao consumidor que ele também pode expressar o seu lado Coca-Cola da vida na internet mediante um cadastro a ser feito naquele local. O cadastro informa que dará acesso a todas as áreas do site.

Toda a parte central da homepage está abrindo espaço para um anúncio em Flash que mostra uma garrafa vermelha da Coca-Cola e seu slogan (Viva o lado Coca-Cola da vida). Da garrafa saem várias linhas e formas de cores variadas. E ao lado da imagem que encerra a animação aparece os números de um relógio (hora, minutos e segundos) que marcam o momento de acesso ao site. Nessa versão o layout é mais horizontal e toda a página encontra-se na mesma rolagem. Na parte inferior esquerda, com menor destaque é possível ver os hiperlinks: Bebeu uma, bebe outra; Downloads e vídeos; Caravanas de Natal; e Loja Coca-Cola Brasil. Uma linha final encerra a página contendo os menus (Fale Conosco; Política de Privacidade e Segurança; Coca-Cola Brasil; Coca-Cola no Mundo; Alerta de Vírus) e a assinatura/logo (no canto superior esquerdo).

Figura 32 – Site da Coca-Cola em outubro de 2006



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20061211222839/http://www.cocacola.com.br/index.jsp>>
Acesso em 20 jul. 2016.

A publicidade existente é para divulgar o produto e a tarefa mantém-se como divulgação da marca e/ou empresa.

O consumo de informações permanece unidirecional (Web 1.0) e a página é toda feita aproveitando as características do meio digital, já que não existem imagens estáticas e toda a animação existente é feita com tecnologia Flash em anúncios de exibição (banners). Inclusive o relógio inserido no site é também feito com tecnologia Flash. Os anúncios tipificados pela DoubleClick (2016) ainda não estão em uso.

Quadro 25 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2006

Coca-Cola			
Julho/2006			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica

Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos anos de 2008 e 2009 nenhuma imagem carregou e percebemos que aconteceram poucas atualizações.

Figura 33 – Site da Coca-Cola em 2010

The Coca-Cola Company

This site is undergoing scheduled maintenance.
Please come back soon!

Este sitio se encuentra bajo mantenimiento.
Por favor regrese mas tarde y disculpe la molestia que esta actividad le haya causado.

Cet site n'est pas disponible pour le moment pour raison de maintenance.
S'il vous plait, revenez vers le site plus tard. Merci pour votre patience.

Die Seite wird gerade planmäßig gewartet.
Bitte versuch es später noch einmal.

Este site está em manutenção programada.
Por favor volte mais tarde!

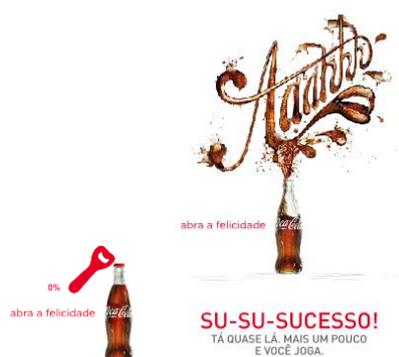
For information on The Coca-Cola Company, please visit www.thecoca-colacompany.com.

Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100701043420/http://www.cocacola.com.br/welcome.jsp>> Acesso em 20 jul. 2016.

Em 2010 o site ficou em manutenção durante quase todo o ano, só voltando ao ar nos meses finais com a campanha de Natal.

Nessa versão o site inicia com uma linha em vermelho que contém um menu que só mostra suas opções se o usuário clicar nele. As opções que aparecem são: Seja um ajudante de Papai-Noel (campanha para doação de brinquedos); Instale o Radar do Verão – Facebook (direciona para a rede social); Instale o Radar do Verão – Orkut (direciona para a rede social); Controle o robô e abra uma Coca-Cola (abre uma nova página em Flash na qual o usuário precisa abrir uma Coca-Cola controlando o abridor da garrafa com o mouse). Aqui observamos a presença de Rich Media pela primeira vez na página: a mensagem depende da interação do usuário.

Figura 34 – Página: Abra uma Coca-Cola



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20110527100606/http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio/?>> Acesso em 21 jul. 2016.

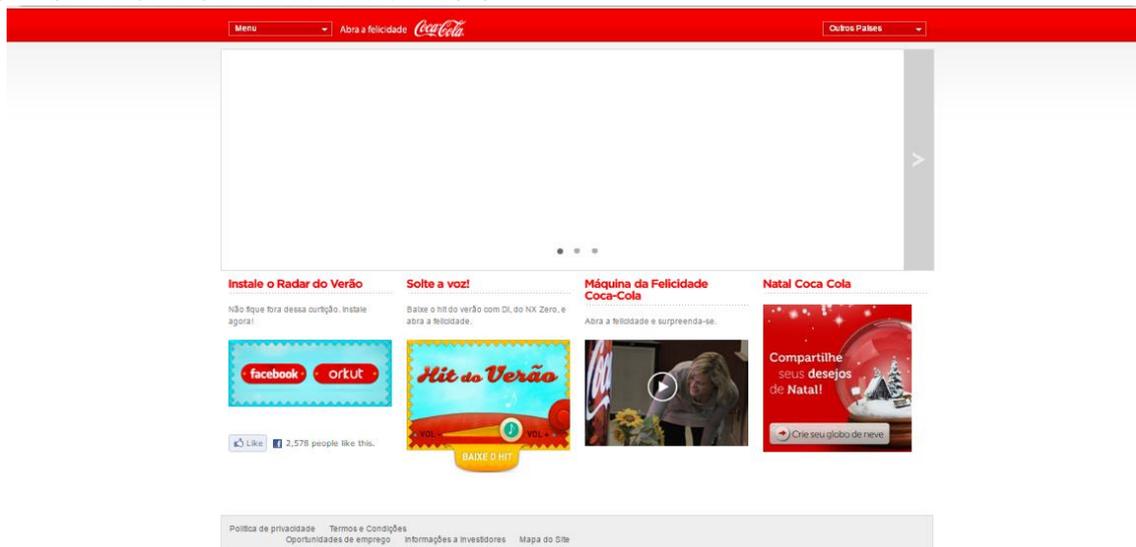
Ainda no menu incluem-se hiperlinks para as páginas da Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, para a Coca-Cola Company e um espaço para Fale Conosco. Ao lado do menu podemos visualizar o slogan “Abra a felicidade” e a logo da marca. E bem no lado direito, superior temos um novo menu que direciona para os outros países em que a Coca-Cola está presente como por exemplo: Argentina, Bolívia e Chile.

Imediatamente abaixo existe o espaço do banner, que não mais carrega por se tratar de anúncios feitos com a tecnologia Flash. Na verdade, são três anúncios que se alternam e todos com a mesma tecnologia. Após o anúncio principal, o site se divide em quatro colunas: a primeira retoma a chamada para as mídias sociais tentando fazer com que o usuário, além de consumir conteúdo da marca, também participe da história dela construindo suas próprias narrativas. Na segunda coluna está a opção de o usuário baixar uma música denominada Hit do verão e cantada pela banca NX Zero para a marca. A terceira coluna chama para a Máquina da Felicidade Coca-Cola e direciona para o Youtube. E a quarta coluna faz parte da campanha de Natal e leva o usuário para outra janela na qual é possível criar o seu próprio globo de neve

(página desenvolvida com tecnologia Flash e anúncio denominado Rich Media, já que permite que o consumidor de alguma forma brinque, jogue e insira informações dentro da própria peça publicitária; São banners que exigem uma interação direta.

Na dobra inferior ainda constam: política de privacidade; termos e condições; oportunidades de emprego; informações a investidores; e mapa do site.

Figura 35 – Site da Coca-Cola em novembro de 2010



Fonte: Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20101227214258/http://www.cocacola.com.br/pt/index.html> > Acesso em 20 jul. 2016.

Nesse layout, a Coca-Cola abre grande espaço para o cenário característico da web 2.0 facilitando a produção de conteúdo e a migração deste por diferentes plataformas de mídia (site, mídias sociais). A marca age para alterar o comportamento das pessoas e isso acaba modificando o contexto em nível macro.

Percebemos que as estratégias são mistas pois a página utiliza desde imagens estáticas que provavelmente são transpostas dos meios tradicionais, mas também faz a tentativa de criar para o meio digital com o uso de anúncios em tecnologia Flash e chamando o usuário para interagir.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) continua sendo publicidade de produto com a tarefa de divulgar a marca em primeira escala. E o formato dominante é o banner como anúncio de divulgação.

Quanto aos tipos de interatividade propostos por McMillan (2002) podemos afirmar que está presente o tipo utilizador para documentos, mas também aparece aqui o utilizador para sistema, pois a marca torna necessário um diálogo entre o usuário e seu computador, pois a interface que gera a interatividade evidencia essa troca ao ser necessária a ação do usuário para

a mensagem ocorrer. O tipo utilizador para utilizador poderá se realizar quando os usuários migrarem para as mídias sociais, mas aqui na homepage ele não acontece.

Outra novidade que apareceu nesta versão são os anúncios rich media (standard) pois encontramos imagens de qualidade com a possibilidade de interação com o usuário. Aqui visualizamos um incentivo aos espectadores ao envolvimento e à interação.

Quadro 26 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2010

Coca-Cola			
Novembro/2010			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
	x	Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
		In-page	Peel-down

Tipos de anúncios		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2011, novamente o site da Coca-Cola fica nos três primeiros meses com a mensagem informando que está em manutenção. Em abril o site voltou ao ar, com o layout que já utilizava em 2010. A mudança na estrutura da homepage passa por uma ampliação apenas em julho de 2011, que não chegou a alterar significativamente o desenho da página, apenas incluiu novos itens.

As novidades dessa atualização centram-se na inserção dos botões das mídias sociais no canto superior direito da página (Facebook, Twitter, Youtube, Orkut e Flickr).

Abaixo, se alternam três anúncios do tipo banner, incluindo um banner interativo Rich Media, todos com tecnologia Flash. O banner do tipo Rich Media requer que o usuário passe o mouse sobre a imagem para dar início à animação e chegar à mensagem verbal. Com três colunas principais, podemos ver a chamada para a mídia social Facebook e o número de curtidas da página; um banner estático e um link para baixar um livro da Coca-Cola (125 razões para acreditar). Quanto ao conteúdo desses anúncios, constatamos que a marca busca aproximar-se do consumidor, convidando o usuário a interagir, seja nas mídias sociais (espalhe razões para acreditar), seja na mídia tradicional (quer participar do comercial de Coca-Cola?) e também mostrando vídeos que incluem pessoas comuns e sua vivência com o refrigerante.

Abaixo e centralizado aparece a logo junto ao slogan (Viva Positivamente). Além disso, a página termina com sete ícones: benefícios das bebidas, vida saudável, água, embalagens sustentáveis, energia e clima, comunidade e ambiente de trabalho. Ainda existe a possibilidade de clicar no botão “expandir” no canto inferior direito, o que gera mais uma linha vermelha que traz um botão compartilhar novamente para o Facebook, Twitter e outras duas redes: Stumbleupon e Delicious.

Figura 36 – Site da Coca-Cola em julho de 2011



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111025023516/http://www.cocacola.com.br/pt/index.html>> Acesso em 25. Jul. 2016.

A partir de outubro de 2011, a página passou a exibir os avatares dos usuários do Facebook que curtiram a página da marca, possibilitando a interação entre eles. Esse fator traz pela primeira vez a interação usuário para usuário (McMILLAN, 2002), além do utilizador para documentos. Caracterizamos o cenário da web 2.0 que inclui o consumo bidirecional de informações além do consumo unidirecional vigente.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) dominante continua sendo de produto, com a tarefa de divulgação da marca, embora em alguns momentos, como na versão de outubro de 2011 possamos verificar a presença de promoção (Coca-Cola & Rock in Rio e Copa Coca-Cola).

Essa versão da página conta também com um mp3 player que poderia ser disponibilizado pelo usuário nas suas próprias redes sociais.

Figura 37 – Recorte da página da Coca-Cola em outubro de 2011.



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111025023516/http://www.cocacola.com.br/pt/index.html>> Acesso em 25. Jul. 2016.

A tecnologia utilizada inclui imagem estática e tecnologia Flash e a interatividade nos anúncios inclui banners estáticos e animados (ZEFF e ARONSON, 2000). Os banners animados são do tipo Rich Media já envolvem o usuário fazendo-o interagir. Os anúncios DoubleClick ainda não são constatados já que grande parte da tecnologia utilizada é Flash, não compatível.

Quadro 27 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2011

Coca-Cola			
Julho/2011			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
	Consolidação do mercado		

		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

De 2014 até fevereiro de 2016 a Coca-Cola apresentou um layout que não será ilustrado, pois não conseguimos nenhuma imagem viável. O que podemos informar é que a tecnologia utilizada para a sua construção não era mais Flash e sim JavaScript.

Em março de 2016 entrou em cena o layout que permanece até hoje. Essa versão inicia com a logo da Coca-Cola na parte superior, seguido por três menus: Mundo Coca-Cola (Coca-Cola Zero, Coca-Cola Shoes, Coca-Cola Jeans e Coca-Cola Stevia), Tá rolando agora (Sinta o sabor) e Company (Coca-Cola Brasil, Coca-Cola Mundo, Fale conosco e Sustentabilidade).

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) é de produto, e em algumas épocas, como de forma paralela ao Jogos Olímpicos do Rio 2016 constatou-se propaganda cooperativa. A tarefa mais evidente é a divulgação da marca, mas a expansão de mercado também foi constatada, especialmente a partir do produto Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares.

Na sequência apresenta cinco banners In-Page (DOUBLECLICK, 2016), que se alternam a cada oito segundos, feitos com tecnologia JavaScript. Clicando em um dos banners

“Fábrica da Felicidade” é feito um direcionamento para uma nova página, feita com tecnologia HTML5, onde o usuário pode ter a experiência de uma visita virtual à fábrica da Coca-Cola.

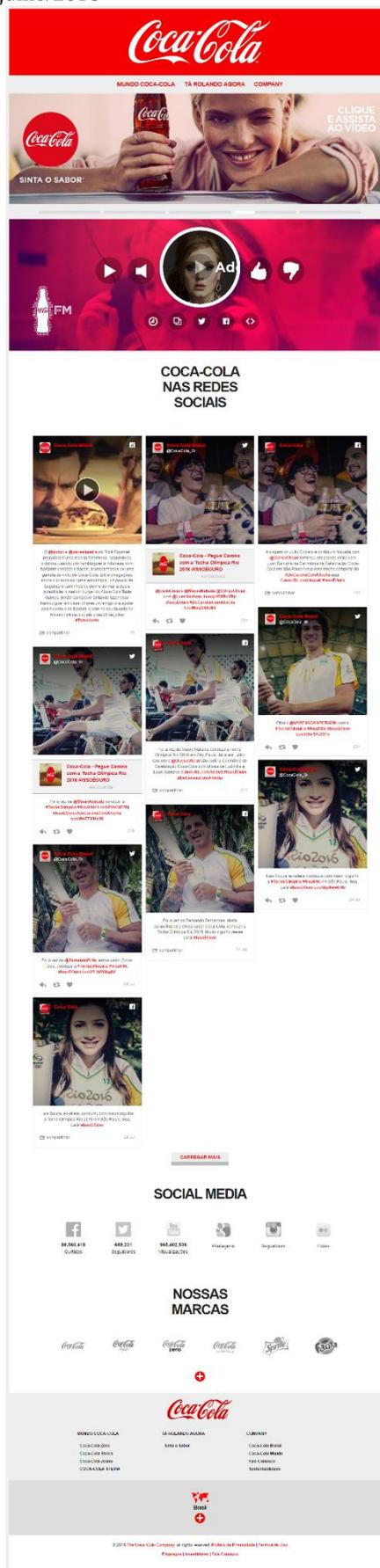
Também com tecnologia JavaScript, com o mesmo destaque que os banners, há a rádio Coca-Cola, cujo player pode ser compartilhado nas mídias sociais. A rádio oferece opções de programação e está no ar 24h. Há também uma pop up da rádio que permite a navegação mesmo após o usuário trocar de site. Tudo isso (banners e rádio) encontram-se centralizados e utilizando toda a largura da página o que prioriza a navegação no sentido vertical (de cima para baixo e vice-versa).

Posteriormente, de modo centralizado consta uma chamada “Coca-Cola nas redes sociais”, que funciona como uma vitrine para as publicações mais recentes da marca no Facebook, Twitter e Instagram. Após, outra chamada “Social Media” destaca os números nas mídias sociais (curtidas, seguidores, visualizações, etc.). A próxima chamada “Nossas marcas” apresenta, por meio de um anúncio do tipo Expanding (DOUBLECLICK, 2016), as marcas de 14 produtos de Coca-Cola Company, cada uma funcionando como um hiperlink.

A dobra inferior contém a marca Coca-Cola seguida pelos mesmos menus apresentados na dobra superior, o que provavelmente facilita a navegação no sentido vertical, pois não é necessário ao usuário rolar toda a página para cima para ter acesso aos menus superiores.

Um ícone do mapa mundi, centralizado, também pode ser expandido e mostrar a Coca-Cola no mundo, isto é, o acesso às páginas da marca em diferentes. A última linha contém: The Coca-Cola Company, Política de Privacidade, Termos de Uso, Empregos, Investidores e Fale Conosco.

Figura 38 – Site da Coca-Cola em julho/2016



Fonte: Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br/pt/home/>> Acesso em 25 jul. 2016.

Quadro 28 – Matriz de análise do site da Coca-Cola em 2016

Coca-Cola			
Julho/2016			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
	x	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
	x	Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
	Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
	x	HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
	x	Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A Coca-Cola iniciou em 2003, com um site que apesar de possuir recursos atrativos (GIFs e garrafas em movimento), ainda se limitava à Web do cenário 1.0, requerendo pouca interação do usuário. Com o passar do tempo a tecnologia mudou de GIF para Flash e, a partir de 2016, JavaScript, mantendo o uso, em menor grau, de imagens estáticas.

A busca pela maior interação com o usuário foi, entretanto, permanente, o que se observa no princípio pelas chamadas e a partir de 2010 com o uso de tecnologias que possibilitam a web 2.0, por exemplo, com a inserção de hiperlinks para as mídias sociais.

O tipo de Publicidade (PINHO, 2001) que a marca realiza é a publicidade de produto e, em vários momentos, publicidade de promoção. Assim, a tarefa recorrente da publicidade é divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa. Os formatos (SEBASTIÃO, 2011) são anúncios de exibição do tipo banner, tanto estáticos, quanto animados e interativos (ZEFF e ARONSON, 2000).

A transposição dos meios tradicionais e o uso de imagem estática são recorrentes desde o início, embora nunca exclusivos, pois a tecnologia utilizada para os formatos incluiu GIFS e logo houve intenso uso da tecnologia Flash (enquanto disponível) e ultimamente JavaScript. Mais recentemente observamos ainda a transição da web para um formato mais compatível com o mobile, como constatamos na versão de 2016, própria para uma navegação vertical, ou seja, adequada para dispositivos móveis.

Na última versão encontramos o uso de HTML5, o que está de acordo com as previsões de Scolari (2012) ao afirmar que as mudanças são necessárias para a sobrevivência no ecossistema midiático. Afinal, como a tecnologia Flash não é compatível com o mobile, tem sido feito o uso de outros formatos em função de que os anúncios precisam funcionar em todos os dispositivos.

O quadro 29 sintetiza essas mudanças.

Quadro 29 – Resumo da análise realizada no site da Coca-Cola de 2001 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
2001	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	GIF Flash
2002				
2003				
2004				
2005				
2006	x	1.0	Tentativa de criar para o meio digital	Flash
2007				
2008				
2009				
2010	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash

2011	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais	Imagem estática Flash
2012			Tentativa de criar para o meio digital	
2013			Interação com os usuários	
2014				
2015	x	Carregamento indisponível		
2016	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais	Imagem estática JavaScript HTML5
			Tentativa de criar para o meio digital	
			Interação com os usuários	
			Transição da web para mobile	

Fonte: Elaborado pela autora.

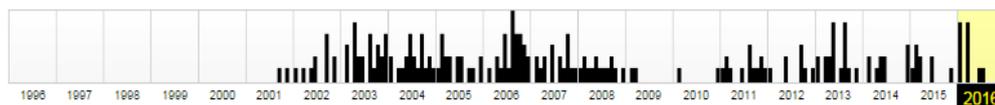
Os canais de interação com os usuários existentes normalmente são do tipo utilizador para documentos, McMillan (2002), mas em alguns momentos também constatamos a presença de utilizador para utilizador e também de utilizador para sistema.

É fato concreto a preocupação da empresa em adaptar-se para a plataforma mobile, com o uso de Rich media e, mais recentemente aplicação de formatos indicados pela DoubleClick (2016).

5.3 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – COLGATE

Acessamos o site da ferramenta WayBack Machine e realizamos a busca pelo endereço <<http://www.colgate.com.br>>. O resultado pode ser conferido na figura 39.

Figura 39 – Colgate na ferramenta Way Back Machine



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/www.colgate.com.br> Acesso em 25 jul. 2016.

A primeira imagem carregada do site da Colgate é de 2001, mas até agosto 2002 o usuário era direcionado para o endereço <www.kolynosdobrasiltda.com.br>, marca que foi adquirida em 1990 pela empresa americana Colgate. Sendo assim, o que aparece na imagem é a marca Kolynos no canto superior esquerdo e abaixo os hiperlinks: Kolynos, Colgate, Sorriso, Tandy e Colgate Profissional.

Figura 40 – Site da Colgate em junho/2002



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20020605151434/http://www.kolynosdobrasiltda.com.br/>>
Acesso em: 26 jul. 2016.

Nessa configuração, a Colgate manteve o site como um cartão de visita, ou seja, apenas logo e menu de opções. Ao clicar em cada um dos menus de acesso aos produtos, todos em GIF, o usuário era direcionado para novas páginas contendo, por exemplo, um breve histórico da marca Kolynos. Não existia canal de contato com o consumidor, apenas acesso a um cadastro para banco de talentos da empresa. Há também um hiperlink específico para a imprensa.

Quadro 30 – Matriz de análise do site da Colgate em 2001

Colgate			
Junho/2001			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
		JavaScript	

		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de setembro de 2002, o endereço já é específico da Colgate e a página inicia com uma opção de acesso por País. Brasil já consta como pré-selecionado.

No canto superior esquerdo há uma imagem GIF de um planeta sorrindo com o creme dental Colgate e dando as boas-vindas ao mundo da Colgate-Palmolive. Do lado direito, podemos visualizar os menus: Quem somos, Resp. Social, Imprensa, Carreiras e Investidores, seguidos de Busca, Privacidade e Fale Conosco.

Os meios de interação do usuário com os documentos (MCMILLAN, 2002) se resumem ao campo de busca, ao fale conosco e aos diferentes hiperlinks presentes na página.

No centro, com maior destaque, encontramos um banner desenvolvido em Flash que funciona como uma vitrine rotativa dos produtos da marca, ao lado da imagem estática de uma menina segurando o creme dental.

O acesso aos produtos é possível por meio das categorias que funcionam como hiperlinks: Higiene Oral, Higiene Pessoal, Limpeza da Casa, Limp. das Roupas e Nutrição Animal.

Em seguida aparecem três anúncios de produtos (Colgate, Protex e Sorriso) do tipo banner que utilizam a tecnologia GIF e linguagem JavaScript. À direita, consta a assinatura Colgate-Palmolive Company.

Figura 41 – Site da Colgate em setembro/2002



Fonte: Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20020926070825/http://www.colgate.com.br/>> Acesso em 26 jul. 2016.

Como o consumo de informações é unidirecional, isto é, o usuário apenas acessa as informações disponibilizadas pela empresa, o cenário da Web é considerado 1.0, ainda que haja um campo “Fale Conosco”.

O tipo de Publicidade (PINHO, 2001) é de produto, e a tarefa da publicidade é de divulgação da marca de forma geral, mas também de expansão do mercado, já que há o anúncio de um novo produto: creme dental Sorriso.

Há o uso simultâneo de quatro tecnologias para os formatos nessa versão: imagem estática (JPG), GIF, Flash e JavaScript.

Quadro 31 – Matriz de análise do site da Colgate em 2002

Colgate			
Setembro/2002			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de commodities)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
	x	Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
	Educação do mercado		

		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Somente em agosto de 2007 entrou no ar uma nova configuração para o site, que ainda manteve a imagem do mundo sorridente, porém não mais como GIF e sim em JavaScript. Essa imagem vem acompanhada do slogan “A Colgate Cuidando de Você”, no canto superior esquerdo. No canto superior direito há um filme em Flash indicando os diferentes países em que a marca atua.

Em seguida, uma linha vermelha apresenta os menus: Nossa Empresa, Carreira, Investidores, Para Profissionais, Fale Conosco e Promoções.

Abaixo, o site é dividido em duas colunas com banners que se destacam na hierarquia visual. Ambos estão em linguagem JavaScript e podem ser considerados como In-Page segundo o critério da Doubleclick (2016) já que aparecem dentro das fronteiras definidas em uma página e não expandem e nem cobrem outros conteúdos. Vale destacar que o banner à esquerda alterna cinco anúncios de produtos, enquanto o banner da direita mantém-se estático.

Abaixo a empresa mantém o anúncio feito em Flash que expõe os produtos como uma vitrine rotativa. É possível clicar nos produtos e ser direcionado a páginas específicas de cada um.

O site ainda se divide em cinco colunas para dar espaço aos menus: Higiene Bucal, Higiene Pessoal, Limpeza do Lar e Nutrição Animal. A última coluna abre um espaço para vídeos e promoções.

Na dobra inferior, o site aparece com duas colunas e três linhas que contém os hiperlinks: Centro de Saúde Bucal Colgate, Para Crianças, E-newsletter, Nossa Empresa, Responsabilidade Social, e Profissionais de Odontologia.

Uma última linha, com menor destaque agrega os menus: Home, Políticas Legais, Política de Privacidade, Mapa do Site e Contato. Esses menus são seguidos pela assinatura Colgate-Palmolive Company.

Figura 42 – Site da Colgate em agosto/2007

A Colgate® Cuidando de Você
Bem-vindo ao mundo da Colgate-Palmolive. Todos os dias milhões de pessoas como você confiam em nossos produtos para seus cuidados e da sua família.

Visit us around the world:

Nossa Empresa | Carreiras | Investidores | Para Profissionais | Fale Conosco | Promoções

SABE QUAL É O SEGREDO DE UMA GENGIVA SAUDÁVEL?
O NOVO CREME DENTAL COLGATE PROFESSIONAL GENGIVA SAUDÁVEL.
CLIQUE PARA LÁSER MAIS ▶

Colgate Total 12h 1 de 5

Higiene Bucal
Produtos e informações para manter seu sorriso brilhante, saudável e atraente.

Higiene Pessoal
Produtos de qualidade nas marcas que você conhece e confia.

Limpeza do Lar
Para cuidar de seu lar, uma linha de produtos com eficiência comprovada.

Nutrição Animal
Mantenha seu animal de estimação saudável e feliz com uma linha de produtos saborosos e nutricionalmente completa.

Produtos

- Creme Dental Colgate Total® 12h
- Creme Dental Somno Colgate
- Escova Dental Colgate 360®
- Enxaguante Colgate® Plus®

Produtos

- Shampoo e Condicionador Palmolive® Natural
- Desodorantes Speed Stick®
- Sabonetes Palmolive® NutriMoist®
- Sabonetes Protex®

Produtos

- Desinfetantes Pinho Sol® Original
- Lava Roupas Oxi Aromatizada
- Limpadores Ajax®
- Amaciante de Roupas Sussuê®

Produtos

- Hill's® Science Diet®
- Hill's® Prescription Diet®

Informações

- Cuidados com os Filhotes
- Guia de Alimentação
- Nutrição e Saúde

Centro de Saúde Bucal Colgate®
Visite nossa Biblioteca de Saúde Bucal criada por especialistas e os guias interativos que não ajudam a saber mais sobre como cuidar de seu sorriso.

- Higiene Oral Básica
- Saúde Bucal em Qualquer Idade
- Tratamentos de Branqueamento e Odontologia Cosmética

Para Crianças
Divirta-se e encontre o produto certo para seu filho.

- Sorriso Saudável, Futuro Brilhante®
- Produtos Para Crianças

E-newsletter
Receba por e-mail informações, novidades e promoções da Colgate.

- Cadastre-se no Sorriso Colgate

Nossa Empresa
Por mais de 200 anos, nossa equipe e melhoramos a ser parte de tudo o que fazemos.

- Vivendo Nossos Valores
- Vivendo Nossos Valores para Garantir a Sustentabilidade

Responsabilidade Social
Veja como os nossos programas de apoio à comunidade ajudam a tornar o mundo melhor.

- Sorriso Saudável, Futuro Brilhante®
- Educação e Cultura
- Clube de Ecologia Sorriso, Herbil

Profissionais de Odontologia
Conheça as novidades sobre Saúde Bucal, na biblioteca de artigos, a linha de produtos profissionais e ofertas para dentistas e estudantes de odontologia.

- Colgate Profissional

Home | Políticas Legais | Política de Privacidade | Mapa do Site | Contato
© 2007 Colgate-Palmolive Company. Todos os direitos reservados. Você está vendo o site do Brasil.

COLGATE-PALMOLIVE IND. COM. LTDA

Continuamos no cenário web 1.0, pois o consumo de informações permanece unidirecional. O usuário pode se comunicar com a empresa somente através do “Fale Conosco”, que oferece a possibilidade de comunicação online, por carta ou por telefone. A interatividade (MCMILLAN, 2002) é do tipo utilizador para documentos, pois o usuário interpreta e usa as mensagens disponibilizadas.

O tipo de publicidade que predomina é de produto (PINHO, 2001), embora observamos também o tipo promocional em dois locais distintos: no menu superior e dentro dos banners. O formato GIF não é mais encontrado, mas as imagens estáticas, Flash e JavaScript permanecem.

Quadro 32 – Matriz de análise do site da Colgate em 2007

Colgate				
Agosto/2007				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
		Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
	x	Banner ou AdServers;		

Interatividade em anúncios		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em dezembro de 2012 o site mudou seu layout novamente e, na parte superior, apresentava a mensagem: “Nós recentemente redesenhamos nosso website. Encontre mais informações sobre nossa empresa em ColgatePalmolive.com.br” (COLGATE, 2012, online).

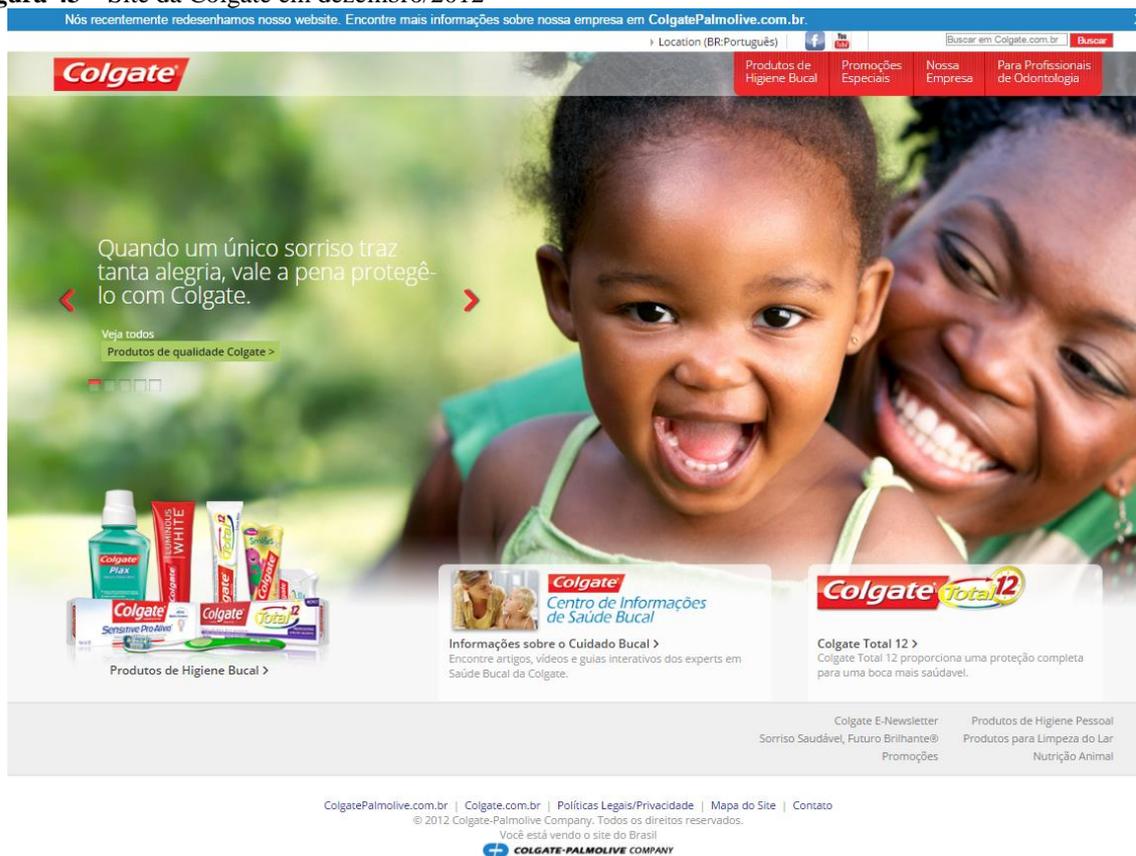
Uma linha superior dá o usuário a possibilidade de escolher o país e a língua em que deseja navegar. Ao lado, há os ícones das mídias sociais Facebook e Youtube. Há ainda um campo de busca.

A seguir uma imagem ocupa toda a largura da página, com uma linha sobreposta na parte superior contendo a logo no canto esquerdo e os menus (Produtos de Higiene Bucal, Promoções Especiais, Nossa Empresa, e Para Profissionais de Odontologia) à direita. A imagem, em JavaScript é parte de um anúncio do tipo banner que se alterna com outras quatro. Os anúncios são de produtos Colgate e de educação em saúde bucal, que na classificação de Pinho (2001) se enquadram nos tipos: anúncio de produto e de educação do mercado.

Ainda sobrepondo a imagem principal, agora na parte inferior, três anúncios básicos que não podem ser considerados In-Page (DOUBLECLICK, 2016) já que cobrem outros conteúdos. Os anúncios, de produtos ou de educação utilizam imagens estáticas e são feitos com tecnologia JavaScript.

Posteriormente, outra linha introduz os menus: Colgate E-Newsletter, Sorriso Saudável, Futuro Brilhante®, Promoções, Produtos de Higiene Pessoal, Produtos para a Limpeza do Lar, Nutrição Animal. E ainda é finalizado pelos hiperlinks: ColgatePalmolive.com.br, Colgate.com.br, Políticas Legais/Privacidade, Mapa do Site e Contato. Constam também as informações “© 2012 Colgate-Palmolive Company. Todos os direitos reservados. Você está vendo o site do Brasil” (COLGATE, 2012, online), e logo da empresa.

Figura 43 – Site da Colgate em dezembro/2012



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130118034012/http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/HomePage.cvsp>> Acesso em 26 jul. 2016.

Nessa versão, já observamos uma abertura para o cenário da Web 2.0 com a inserção dos ícones das mídias sociais. Outra mudança significativa é a rolagem da página que se tornou reduzida em comparação com a versão anterior que era mais vertical. Não há mais o uso da tecnologia Flash, predominando JavaScript.

Quadro 33 – Matriz de análise do site da Colgate em 2012

Colgate			
Dezembro/2012			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de commodities)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal

		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
	x	Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

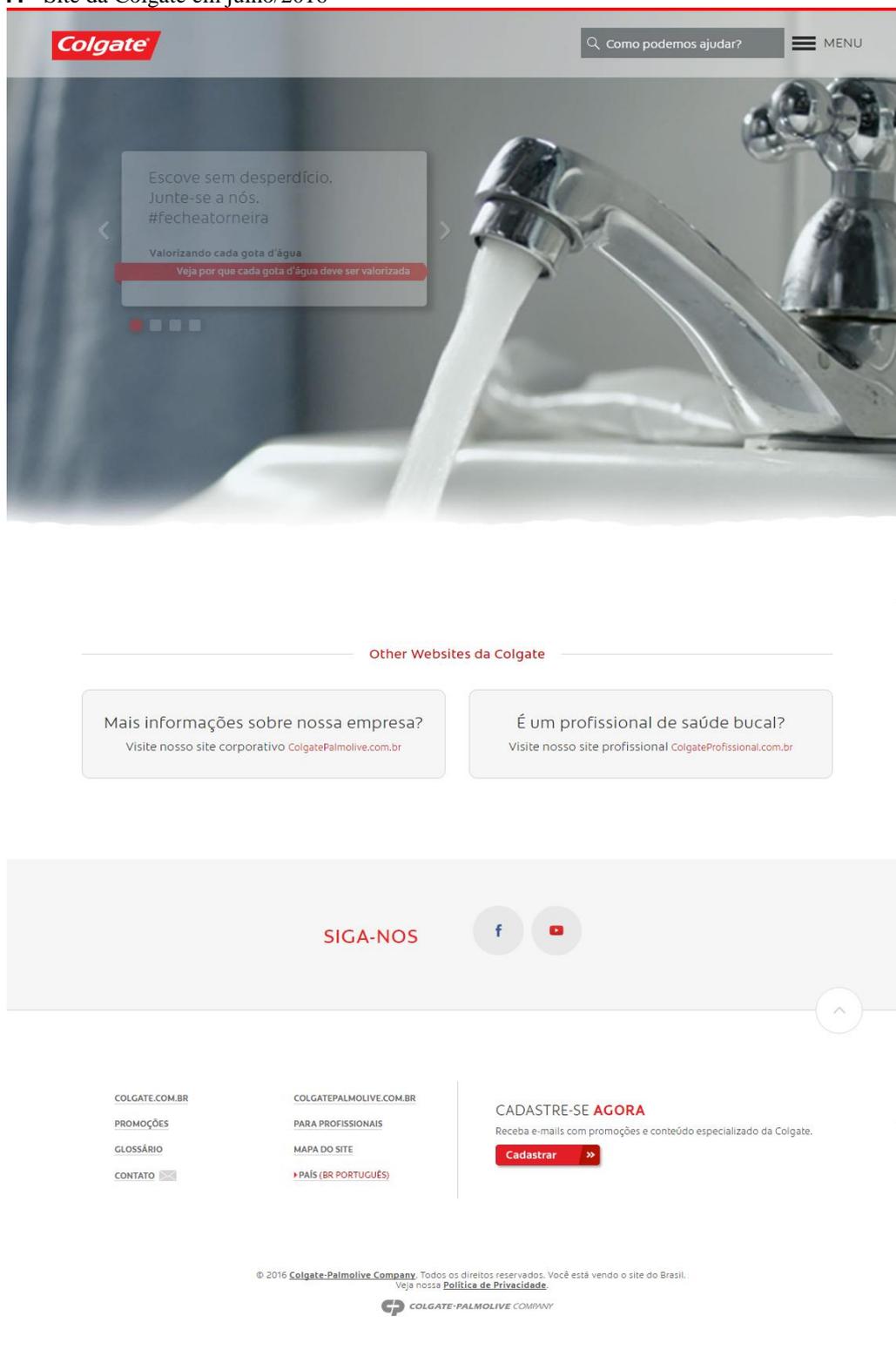
Fonte: Elaborado pela autora.

O layout anterior permaneceu até o final de 2015, e a última versão entrou em cena em janeiro de 2016, de forma mais “clean”, o que verificamos pelo uso de fundos neutros, predominantemente branco ou cinza, e pela organização e distribuição ordenada dos elementos na página. Os menus anteriormente dispersos pela página encontram-se concentrados em um botão nomeado “Menu”, o que facilita a navegação nas mídias móveis.

Os anúncios classificam-se como publicidade de produto, e a tarefa da publicidade inclui divulgação de produto, promoção da marca para seus consumidores e educação do mercado (PINHO, 2001). A marca coloca-se como uma educadora do mercado ou como uma propagadora de ideias voltadas para a responsabilidade socioambiental ao enfatizar em um de

seus anúncios: “Escove sem desperdício. Junte-se a nós. #fecheatorneira”. Dessa forma, além de inculcar a consciência sobre o desperdício de água nos seus consumidores, a Colgate incluiu-se dentre os que já possuem tal consciência, marcada no uso do pronome “nós”.

Figura 44 - Site da Colgate em julho/2016



Fonte: Disponível em: <www.colgate.com.br> Acesso em 26 jul. 2016

A inclusão de hashtags nas chamadas dos anúncios caracteriza a tentativa de criar para o meio digital e a inclusão da linguagem própria das mídias sociais. Encontramos mais indícios desse intuito no fato de que os ícones para as mídias sociais, que antes de 2012 eram discretamente localizados na parte superior do site, passaram a estar em destaque na parte inferior, em caixa alta sobre fundo branco com o imperativo “siga-nos”, seguido pelos ícones do Facebook e do Youtube. Isso facilita o direcionamento do usuário às mídias sociais da marca com apenas um simples clique no botão ou um toque na tela.

Além disso, há a chamada, em um dos anúncios, especificamente para profissionais de saúde bucal, o que é reforçado pelo hiperlink a um site da Colgate voltado exclusivamente a esses profissionais. Isso demonstra que a marca se preocupa em voltar suas ações para, basicamente, dois públicos distintos: usuários consumidores do produto e usuários profissionais que potencialmente recomendem o uso do produto.

A Colgate iniciou sua presença na Internet em 2001, com um site limitado à Web do cenário 1.0, oferecendo limitadas opções de interação ao usuário, restritas a um campo de busca e ao Fale Conosco. Essa presença se assemelhava a um cartão de visitas, ainda confuso devido à recente aquisição da marca Kolynos. A tecnologia GIF era empregada nas imagens dos produtos, indício de uma tentativa de criar o meio digital, apesar de haver uma transposição dos meios tradicionais, especialmente pela escassez de possibilidades de interação.

Nesse sentido, a tarefa da publicidade restringia-se à divulgação da marca, com anúncios do tipo banner. Já em 2002, ao passar por uma expansão de mercado, passa a haver o uso de outras tecnologias para os formatos: imagem estática (JPEG), GIF, Flash e JavaScript. O uso simultâneo das tecnologias disponíveis demonstra, por um lado, os esforços da empresa em criar para o meio digital e, por outro, o quão recente eram as descobertas no uso dos diferentes formatos, próprios de um período em que as possibilidades estavam recentemente sendo exploradas pelas marcas na ambiência digital.

O cuidado com os elementos do layout também passou por diferentes fases, começando por um visual mais simples e sem muita organização na distribuição dos elementos gráficos ou visuais (anúncios, menus e botões dispersos pela página); em seguida, em 2007, passou por um período em que foram utilizadas cores intensas e elementos textuais excessivos em um grid com pelo menos cinco colunas; até 2012, quando verificamos mudanças consideráveis tanto no layout, quanto na navegação, muito mais funcionais para esse meio.

É em 2012 também que a marca passou a contemplar o cenário da Web 2.0, com a inserção de canais de comunicação mais interativos com o usuário, como links para as mídias sociais. Tais mudanças significativas no portal coincidem com a mudança na tarefa da

publicidade, não mais restrita à divulgação da marca e de seus produtos, mas voltada também para a educação do mercado.

Assim, a Colgate passou a colocar-se como um centro de informações sobre a saúde bucal, e não apenas como uma marca de produtos. Sobre esse aspecto, notamos uma correspondência com o que Strauss e Frost (2012) relatam que a web 2.0 contextualizou em termos de desafios e oportunidades para os profissionais de marketing. Entre eles, o amadurecimento da adesão à internet, o conteúdo como um fator soberano e o papel do capital intelectual (profissionais com know-how), fatores presentes nas últimas duas versões do site da Colgate.

Quadro 34 - Matriz de análise do site da Colgate em 2016

Colgate			
Janeiro/2016			
Cenário Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
	<input type="checkbox"/>	Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	<input type="checkbox"/>	Transposição dos meios tradicionais	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tentativa de criar para o meio digital	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Interação com os usuários	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	<input type="checkbox"/>	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
	<input type="checkbox"/>	Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
	<input type="checkbox"/>	Publicidade de varejo	Publicidade legal
	<input type="checkbox"/>	Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	<input checked="" type="checkbox"/>	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
	<input type="checkbox"/>	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	<input type="checkbox"/>	Criação de mercado para a marca ou empresa	
	<input type="checkbox"/>	Expansão do mercado	
	<input type="checkbox"/>	Correção do mercado	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Educação do mercado	
	<input type="checkbox"/>	Consolidação do mercado	
	<input type="checkbox"/>	Manutenção do mercado	
Formatos	<input type="checkbox"/>	Anúncios de pesquisa	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Anúncios de exibição → banner	
	<input type="checkbox"/>	Classificados	
	<input type="checkbox"/>	Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	<input checked="" type="checkbox"/>	Imagem estática	
	<input type="checkbox"/>	GIF	
	<input type="checkbox"/>	Flash	
	<input checked="" type="checkbox"/>	JavaScript	
	<input checked="" type="checkbox"/>	HTML5	
Tipos de interatividade	<input type="checkbox"/>	Utilizador para utilizador	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Utilizador para documentos	
	<input type="checkbox"/>	Utilizador para sistema	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Banner ou AdServers;	

Interatividade em anúncios		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A evolução da presença da marca nesse cenário culmina em janeiro de 2016, quando detectamos, além da tentativa de criar para o meio digital, a interação com os usuários e a transição da Web para mobile, com uso de tecnologias dos tipos: imagem estática, JavaScript e HTML5.

O quadro 35 reúne esses dados.

Quadro 35 - Resumo da análise realizada no site da Colgate de 2001 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
2001	x	1.0	Tentativa de criar para o meio digital	GIF
2002				
2003	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática GIF Flash JavaScript
2004				
2005				
2006				
2007	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática Flash JavaScript
2008				
2009				
2010				
2011	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática JavaScript
2012				
2013				
2014				
2015	x	1.0 2.0	Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários Transição da web para mobile	Imagem estática JavaScript HTML5
2016				

Fonte: Elaborado pela autora.

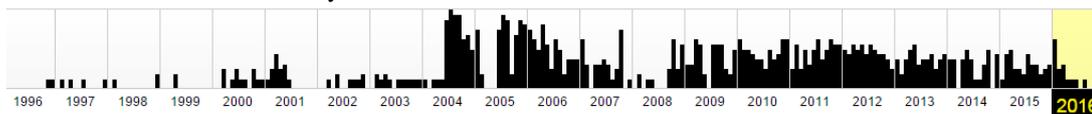
O cenário da Colgate na ambiência digital apresenta fluidez, inova em produtos e oferecendo experiência aos usuários; desenvolve relações de consumo e abre espaço para as atividades móveis nas ofertas ao consumidor. Podemos compreender, com base em Strutzel

(2015) que a partir inserções mobile os usuários tem a real possibilidade de experimentar novas experiências com a plataforma e também com outros usuários.

5.4 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – FIAT

A busca pelo endereço <<http://www.fiat.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 45.

Figura 45 - Fiat na ferramenta Way Back Machine



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/www.fiat.com.br> Acesso em 02 set. 2016.

O site da Fiat pode ser visualizado desde novembro do ano de 1996 e, nesta época, ele contava com um pano de fundo no qual a marca Fiat aparecia repetidas vezes e em sequência. Na parte superior, de forma centralizada, havia um banner para dar as boas vindas à página da Fiat no Brasil. O banner tinha uma imagem do planeta Terra no canto superior esquerdo e a bandeira do Brasil no canto inferior direito. A marca da empresa ocupava a parte central.

Um pouco abaixo constava outro banner com um GIF de um carro girando em sentido horário a fim de mostrar todos os lados do modelo. Quando o usuário clicava no carro era direcionado a outra página específica da Fiat Automóveis e tinha acesso às linhas de produtos da empresa. Sob a imagem do carro girando constava a assinatura Fiat Automóveis.

Na sequência, à esquerda o site apresentava um selo com a inscrição “Alfa Romeo”⁹⁶ que direcionava para outra página, própria para a apresentação destes modelos.

Em seguida, quatro menus preenchiam a linha horizontal do site: Grupo Fiat; Próximas atrações; Cultura Fiat; e FiatNet. É interessante ressaltar que a empresa já era preocupada em educar o seu consumidor, tanto que destinava um item de seu menu para explicar o funcionamento da internet, tema ainda recente aqui no Brasil. Ao clicar no link, o consumidor era direcionado para outra página que iniciava com o seguinte texto:

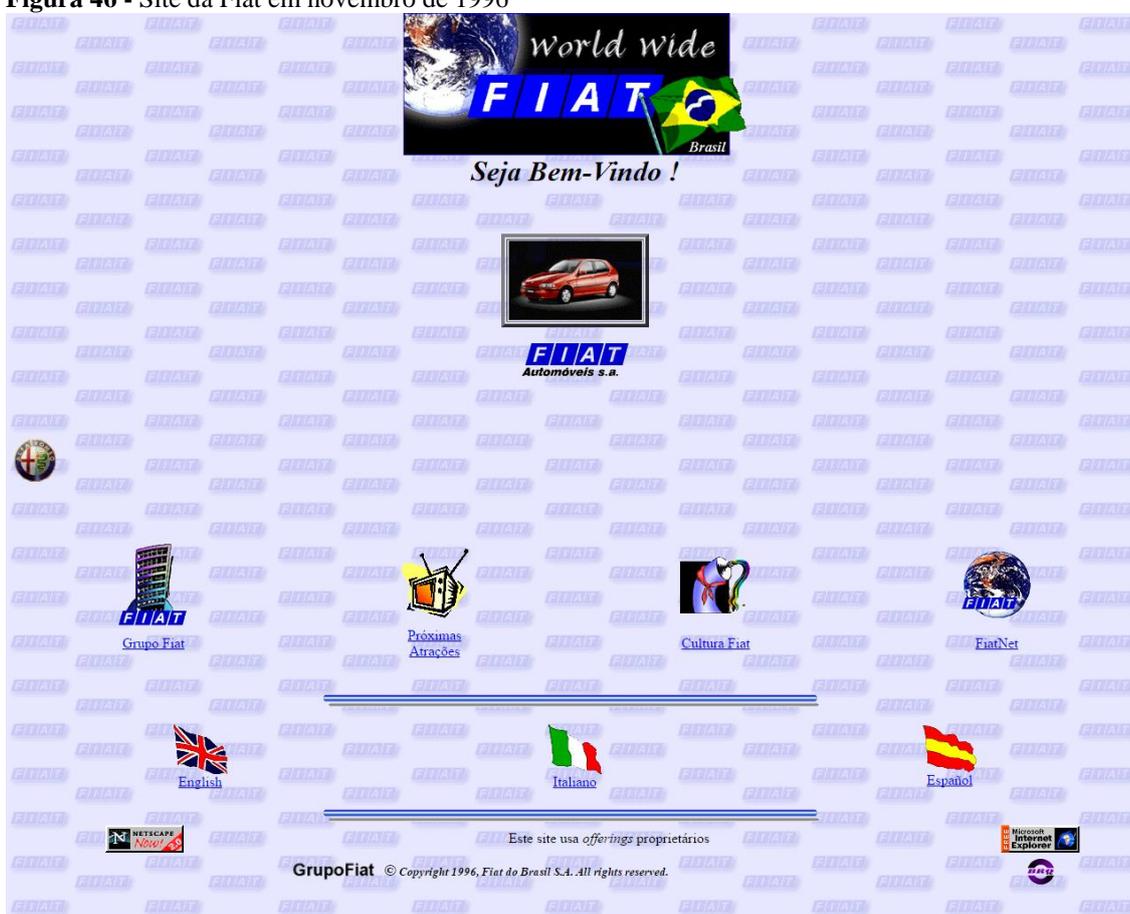
A internet apresenta-se como uma enorme fonte de informações de todos os tipos, e o nosso objetivo aqui é fornecer uma fonte de referência rápida para algumas das ferramentas mais importantes e *Sites* mais úteis para que você não perca tanto tempo buscando essas informações. Aproveitem e boa navegação! (FIAT, 1996)⁹⁷.

⁹⁶ Alfa Romeo é um fabricante italiano de automóveis, que faz parte do grupo Fiat desde 1987. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alfa_Romeo> Acesso em: 02 set. 2016.

⁹⁷ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19970204093513/http://www.fiat.com.br/fiatnet/fiatnet.htm>> Acesso em: 02 set. 2016.

Uma linha horizontal dividia o site para posteriormente exibir três bandeiras, cada uma dentro do seu botão, do Reino Unido, Itália e Espanha, cujo clique nas mesmas direcionava para a página da Fiat nestes países. Em seguida nova linha horizontal aparecia para separar as bandeiras da assinatura do Grupo Fiat e a declaração de que todos os direitos do site eram reservados. Nos cantos inferiores ainda existiam banners para levar ao download do Netscape 2.0 e do Microsoft Internet Explorer e ainda para divulgar a empresa BRQ de soluções em informática.

Figura 46 - Site da Fiat em novembro de 1996



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19961223195125/http://www.fiat.com.br/>> Acesso em: 02 set. 2016.

A Fiat iniciou sua presença na Internet no Brasil já em 1996, com um site que era usado de forma similar em outros países nos quais o Grupo Fiat estava presente. O conteúdo era o mesmo, porém, respeitando a língua vigente no país sede.

Nesta época o consumo de informações era característico da Web 1.0, já que a informação estava divulgada via site, mas não havia nenhuma resposta do usuário àquele

conteúdo. Não existia nenhum canal de contato que ajudasse o consumidor a entrar em contato com a empresa.

Todas as imagens utilizadas na construção do site eram GIFs, mesmo quando fixas ou não animadas, o que já sinalizava uma tentativa de criar para o meio digital. A transposição dos meios tradicionais para o digital é constatada ao analisarmos que não existe canal de contato com o usuário ou, até mesmo, um mecanismo de busca, o que pode ser considerado uma maneira de tratar o site da mesma maneira que o impresso, em que não há dispositivo dialógico para resposta instantânea presente.

Quadro 36 - Matriz de análise do site da Fiat em 1996

Fiat			
Novembro/1996			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
	x	Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
	x	Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
	x	Banner ou AdServers;	

Interatividade em anúncios		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando o tipo de publicidade (PINHO, 2001) presente, conseguimos identificar a publicidade de produto (dos carros FIAT), mas também de serviço, pois a empresa abria espaço para oferecer serviços das empresas que solucionam problemas de informática; e ainda, de classificados, pois os botões na parte inferior do site chamam para o download dos navegadores. A tarefa da publicidade reside na divulgação da marca, mas também encontramos características do que Pinho (2001) considera a educação do mercado, pois, ao incentivar o internauta a conhecer mais sobre a internet, a empresa está induzindo uma atitude ou hábito do consumidor.

Os formatos de Sebastião (2011) contemplam apenas os anúncios de exibição, pois, para a autora, os anúncios de classificados precisam ir um pouco além da chamada para download para assim serem considerados. Seria necessária também a presença de pequenos enunciados e a listagem dentro de determinada categoria.

Figura 47 - Site da Fiat em abril de 1997



Fonte: Disponível em: < <https://web.archive.org/web/19970413030127/http://www.fiat.com.br/>> Acesso em 02 set. 2016.

Em 1997 o site da Fiat passou determinado período apenas como um cartão de visita da empresa, com a logo na parte superior, seguido por dois menus que levavam o consumidor a ter mais informações sobre o Grupo Fiat no Brasil ou sobre a sua linha de produtos. Havia também um direcionamento para o site da empresa em inglês, italiano e espanhol. Mas esse período logo se encerrou, e novos modelos de layout foram utilizados já em 1998. No entanto, somente a partir de 2001 é que conseguimos nova imagem disponibilizada pela ferramenta Way Back Machine.

Figura 48 - Site da Fiat em maio de 2001



Fonte: Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20010205012800/http://fiat.com.br/>> Acesso em: 02 set. 2016.

De 2002 a agosto de 2008, não conseguimos identificar as imagens, pois o site da Fiat foi construído todo com tecnologia Flash, que não mais está em uso e, ao tentar acessar, chegamos à mensagem que o site enviava para quem tinha tecnologia antiga.

Caro usuário: versão do navegador (browser) que você possui está desatualizada. O site do Fiat Stilo Connect foi desenvolvido em uma tecnologia mais recente que a do navegador que você está utilizando. Portanto, atualize-o para poder acessar este site, escolhendo um dos browsers recomendados: Internet Explorer; Mozilla; FireFox; Netscape; e Safari.⁹⁸

Em setembro de 2008, o site passou a solicitar a localização dos seus consumidores antes de expor a página inicial. Acontece que até novembro de 2013 não conseguimos acessá-la a mesma, pois o layout não avançava.

⁹⁸ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20050619020928/http://www.fiat.com.br/>> Acesso em 02 set. 2016.

Figura 49 - Site da Fiat em setembro de 2008



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080930093954/http://www.fiat.com.br/>> Acesso em: 02 set. 2016.

A partir de dezembro de 2013 conseguimos ter novamente acesso ao site da Fiat. De lá para cá o site permanece com o mesmo layout. A figura 49 ilustra o que encontramos.

Na parte superior esquerda está a logo da Fiat e logo em seguida consta o menu, que ao ser clicado abre as opções: Produtos e Serviços; Mundo Fiat; Já tenho um Fiat; Fale com a Fiat; e Mais Sites. Ao lado um hiperlink para Carros, Concessionárias e Ofertas. Mais à direita, ainda na mesma linha existe um campo de busca onde o usuário pode digitar o que está procurando.

Logo abaixo, cinco banners estáticos que se alternam ocupando toda a linha horizontal da página. Aqui podemos encontrar publicidade de produto; publicidade de serviços e publicidade de promoção (PINHO, 2001).

A linha seguinte é formada por seis banners promocionais, mas apenas três são visíveis na tela principal ao mesmo tempo. O usuário precisa clicar em setas laterais para visualizar todo o conteúdo, que inclui: Sustentabilidade; Alerta aos consumidores; Comunicado de serviço; Comunicado de recall; Agende seu serviço; e Fiat Club. Na parte inferior de cada banner é possível clicar para saber mais a respeito da informação já disponibilizada e o link para compartilhar a matéria via Facebook, o que induz uma possibilidade de interação que pode ser aceita ou não pelo usuário.

Abaixo são apresentados dezoito carros da marca Fiat, com o nome e imagem e ao clicar no modelo escolhido o usuário é redirecionado para a página específica do carro em questão. Apenas quatro carros são visualizados ao mesmo tempo e para ter acesso aos demais é necessário ir clicando nas setas laterais da mesma forma que na linha anterior.

Figura 50 - Site da Fiat em setembro de 2016

FIAT MENU CARROS CONCESSIONÁRIAS OFERTAS VENDAS DIRETAS SERVIÇOS Digite aqui o que você procura

MOBI

MOBI 2017 COM VERSÕES E MODELOS A PARTIR DE
R\$ 29.990
ENTRADA + 48X DE R\$ 399

CLIQUE E SAIBA MAIS

ALERTA AOS CONSUMIDORES
"CONSÓRCIO IMOBILIÁRIO FIAT" FRAUDULENTO
A Fiat alerta seus clientes e público em geral sobre "CONSÓRCIO IMOBILIÁRIO FIAT" fraudulento.
SAIBA MAIS  1

COMUNICADO DE SERVIÇO
COMUNICADO AO CLIENTE DUCATO
A Fiat comunica os proprietários de veículos Ducato MultiJet 2.3, ano/modelo 2010 a 2014 a disponibilização de serviço.
SAIBA MAIS  41

COMUNICADO DE RECALL
COMUNICADO DE RECALL
A Fiat convoca os proprietários de veículos da marca Fiat.
SAIBA MAIS  60

PORTAL FIAT

TORO 2017 **NOVO** MOBI 2017 **NOVO** UNO 2016 PALIO FIRE 2016 BRAVO 2016

ESCOLHA SEU CARRO **TODOS**

PRODUTOS E SERVIÇOS **MUNDO FIAT** **JÁ TENHO UM FIAT** **FALE COM A FIAT** **MAIS SITES**

CARROS
ACESSÓRIOS
CONNECTIVIDADE
TECNOLOGIAS
CONCESSIONÁRIAS
CARTÃO FIAT ITAUCARD
SERVIÇOS
VENDAS DIRETAS

INSTITUCIONAL
SUSTENTABILIDADE
FIAT FASHION
INNOVATION ATTITUDE
TRABALHE CONOSCO
NOVIDADES FIAT

COMO CUIDAR DO SEU FIAT
MANUAL DO SEU FIAT
LIVRETO DE GARANTIA
COMUNICADO RECALL
REVISÕES PROGRAMADAS
IDENTIFICAÇÃO DE VEÍCULOS
COMUNICADO DE SERVIÇO

OFERTAS FIAT
FIAT FASHION
FIAT PRESS
REPARADOR FIAT
FIAT CLUB
VACILÃO NÃO

SIGA-NOS    

APLICATIVOS 

POLÍTICA DE PRIVACIDADE Copyright Fiat 2016 - Todos os direitos reservados.

Fonte: Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/>> Acesso em: 08 set. 2016.

Embaixo dos modelos de carros são apresentados novamente os títulos que estavam disponíveis no menu do canto superior da página, com os seus desdobramentos. Na sequência uma logo chama atenção para o hiperlink Casa Fiat de Cultura (Instituição mantida pelo Grupo

Fiat que é responsável por realizar grandes exposições de arte). E logo em seguida a palavra “Siga-nos” direciona para os hiperlinks do Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. E ainda para os aplicativos e RSS da Fiat. Clicando nos ícones o site abre um novo espaço no qual lista todos os itens disponibilizados pela empresa. Política de privacidade e o texto: Copyright Fiat 2016 – Todos os direitos reservados – encerram a página.

A inserção das mídias sociais enquadra o cenário web como 2.0 e caracteriza também a tentativa de criar para o ambiente digital. Apesar de o site utilizar muita imagem estática, que é provavelmente uma transposição das mídias tradicionais, percebemos claramente a transição da web para mobile ao observar a forma com que a página é construída, já que funciona em dispositivos e navegadores diferentes e em celulares e tablets, com telas de tamanhos diversos. O campo de busca visível também é um indício facilitador.

Quadro 37 – Matriz de análise do site da Fiat a partir de dezembro/2013

Fiat				
Dezembro/2013 a setembro/2016				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
	x	Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		

	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
	x	Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, desde seu surgimento em 1996, passando pelos anos 2000 até o presente momento, constatamos a persistência da criação para um cenário da web 1.0, em que a princípio prevalece a transposição dos meios tradicionais e, posteriormente, o modelo coexiste, em menor evidência, com aspectos da web 2.0, em que passa a proporcionar a interação com os usuários. A tecnologia, de certa forma, é recorrente, pois iniciou com imagem estática e GIF, passou por um período (de 2002 a 2008) de uso de Flash e, a partir de 2013, passa a incluir JavaScript juntamente com imagens estáticas.

No visual do site, também observamos um layout característico do início da Internet comercial no Brasil, com um fundo que fazia inúmeras repetições da marca, pouquíssimas possibilidades de navegação e ícones visualmente carregados, mais decorativos do que informativos. Já na versão existente desde 2013, há o uso de fundos brancos ou neutros, de cor uniforme, o que favorece o contraste com o texto e com as imagens, além de ícones minimalistas e, de certa forma, universais, como os ícones que direcionam às mídias sociais.

Quanto ao tipo de interatividade, conceito segundo McMillan (2002), permanece desde seu início até a atualidade o modelo de utilizador para documentos, ou seja, o usuário pode interagir com os conteúdos de determinadas maneiras (por exemplo, optando por cores e modelos de automóveis e escolhendo seu percurso de navegação), porém, não existem mudanças significativas na maneira como ele conduz sua interação com esses conteúdos, nem mesmo a possibilidade de alterar o sistema significativamente, o que levaria o site para um cenário da web semântica ou 3.0.

Ressalvamos que, durante algum período dos anos 2000, era possível realizar um *test drive* virtual de alguns modelos de automóveis a partir da página da Fiat, sendo oferecida a

sensação de estarmos dentro de um carro da marca, através de câmeras de 360° e imagens previamente gravadas disponíveis ao usuário. Contudo, não é possível precisarmos quando exatamente isso ocorreu, uma vez que o carregamento da página não se encontra mais acessível.

O quadro 37 reúne esses dados.

Quadro 38 – Resumo da análise realizada no site da Fiat de 1996 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1996	x	1.0	Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática GIF
1997	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais	Imagem estática
1998	Carregamento indisponível			
1999				
2000				
2001				
2002	Carregamento indisponível – uso de Flash Script			
2003				
2004				
2005				
2006				
2007				
2008				
2009	Carregamento indisponível – a busca não avança a partir da escolha do local			
2010				
2011				
2012				
2013	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais	Imagem estática JavaScript
2014			Tentativa de criar para o meio digital	
2015			Interação com os usuários	
2016			Transição da web para mobile	

Fonte: Elaborado pela autora.

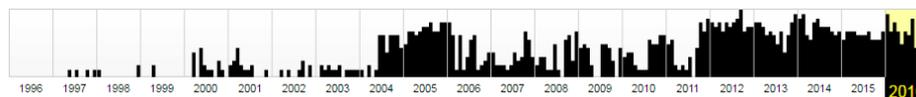
Por fim, houve um período de utilização de tecnologias que inviabilizam o acesso ao site, já que a página de abertura solicitava ao usuário que informasse sua localização geográfica. No entanto, a página e os menus decorrentes desse modo de acesso não mais são carregados, seja por uma limitação da tecnologia utilizada, seja pela forma de construção do site, o que nos deixa uma lacuna na análise pela falta de visualização.

Percebemos que a empresa ainda continua oferecendo opções interativas, que demandam mais tempo de carregamento da página, mas que estas opções não estão mais sendo chamadas na página inicial. Elas estão disponíveis aos usuários que avançarem na navegação, o que significa que realmente têm maior interesse nos produtos e serviços oferecidos pela Fiat, e, sendo assim, provavelmente vão ter um pouco mais de paciência para esperar a página se completar.

5.5 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – ITAÚ

Acessamos o site da ferramenta WayBack Machine e realizamos a busca pelo endereço <<http://www.itaú.com.br>>. O resultado pode ser conferido na figura 50.

Figura 51 – Itaú na ferramenta Way Back Machine



A primeira inserção do Itaú a qual tivemos acesso na internet apareceu em maio de 1997: um layout simples e de fácil localização para o usuário. Na parte superior esquerda encontrava-se o logotipo e, logo abaixo, uma linha cor laranja com texto em branco dava as boas-vindas ao site do banco. Na parte central, à direita, consta uma imagem GIF fazendo referência ao computador por meio da tecla Enter e, na parte esquerda, há uma lista de hiperlinks (produtos e serviços; quem somos; conglomerado Itaú; demonstrações contábeis; informações corporativas; e presença sócio-cultural) que direcionam o usuário a novas páginas com informações extras.

Na sequência uma nova linha na cor laranja abre espaço para novos hiperlinks que estão ilustrados com imagens fazendo referência aos títulos que estão chamando. São eles: Busca; Ache o Itaú; Serviços por telefone; Download Itaú Bankline; Indicadores Econômicos; Você Opina; e Novidades. Aqui já detectamos a presença de imagens transpostas dos meios tradicionais, mas colocadas com tecnologia JavaScript. O site também oferece uma versão com animação, versão para os idiomas inglês e espanhol, e informa que o site é melhor visualizado com o Internet Explorer 3.0.

Na parte inferior, sem destaque, consta uma lista de hiperlinks (Produtos e Serviços; Quem Somos; Conglomerado Itaú; Demonstrações Contábeis; Informações Corporativas; Presença Sócio-Cultural; Busca; Ache o Itaú; Telefones e Endereços; Download Itaú Bankline; Indicadores Econômicos; Você Opina; e Novidades) que funciona como um mapa do site, repetindo as informações anteriores e trazendo algumas que ainda não haviam sido inseridas.

Após a lista de hiperlinks constam dois contadores para registrar as visitas da página, tanto de forma diária, quanto mensal.

Figura 52– Site do Itaú em maio de 1997



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19970503153900/http://www.itau.com.br/>> Acesso em 13 set. 2016.

O cenário aqui exposto é característico da Web 1.0, pois a maioria das informações se dá de forma unidirecional, ou seja, do Banco para o cliente. Existe um espaço (Você opina) destinado à coleta de informações sobre o conteúdo disponibilizado na homepage, o que já mostra uma preocupação do Itaú em oferecer aos usuários conteúdo adequado às suas necessidades, no entanto, as enquetes também são consideradas formas de participação do usuário no cenário 1.0. Nesta época ainda não existia um campo de contato direto, por exemplo “fale conosco” no site, mas já estavam disponibilizados os telefones e endereços caso alguém precisasse de mais informações.

Identificamos imagens que indicam transposição dos meios tradicionais e também GIF, o que sinaliza uma tentativa de criar já para o ambiente digital. A tecnologia JavaScript também já é utilizada, o que demonstra uma preocupação em facilitar o acesso dos usuários, já que não é necessário nenhum software especial ou de downloads para mostrar JavaScript.

Embora os banners utilizados sejam discretos, o tipo de publicidade (PINHO 2001) é de produtos e de serviços, com a tarefa principal de divulgar a marca do banco.

Quanto ao tipo de interatividade, conceito segundo McMillan (2002), constatamos a presença de utilizador para documentos, pois as mensagens estão postadas e sujeitas à interpretação dos usuários, mas também de utilizador para sistema, já que via pesquisa disponibilizada na homepage há a possibilidade de um diálogo entre o homem e a máquina. A máquina abre espaço para as informações que precisam ser inseridas pelo usuário.

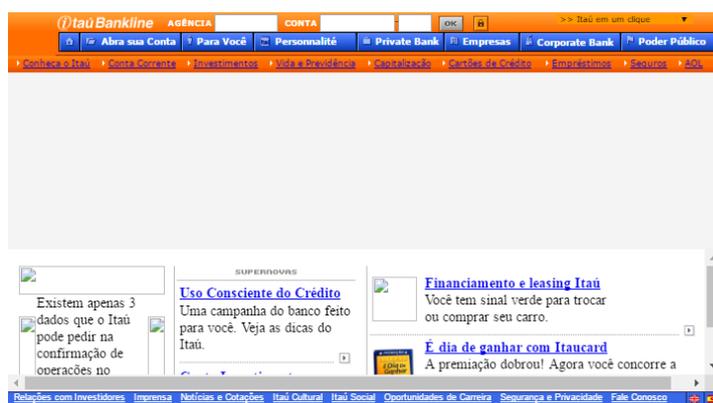
Quadro 39 – Matriz de análise do site do Itaú em 1997

Itaú				
Maio/1997				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
		Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção	
		Publicidade de varejo	Publicidade legal	
		Publicidade de classificados	Não se aplica	
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em março de 2000, o Itaú passou a ter um novo layout, no qual a principal inovação é que o usuário passou a acessar a sua conta via internet (Itaú Bankline). Nesta versão apesar de o cenário da Web ser considerado 1.0, o tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) contempla tanto o utilizador para documentos quanto o utilizador para sistema, pois o computador oferece possibilidades reais de ação para seus usuários ao movimentar suas contas correntes. Há também um espaço “Fale conosco” que permite uma interatividade mínima.

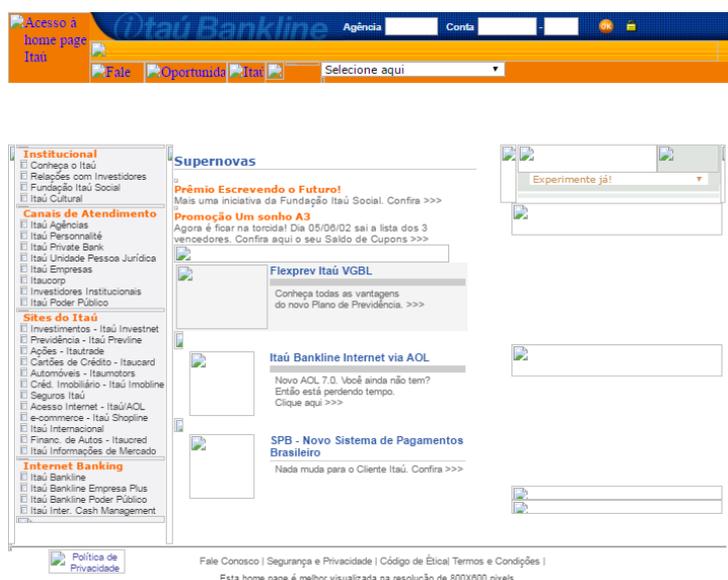
Figura 53 – Site do Itaú em março de 2000



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20000301002917/http://www.itaú.com.br/>> Acesso em 13 set. 2016.

Em fevereiro de 2001 constatamos nova mudança de layout, que ampliou o destaque dado ao Itaú Bankline. No entanto, o não carregamento das imagens não nos permite inferir sobre a tecnologia utilizada nos banners e nem no tipo de publicidade utilizada nesta versão.

Figura 54 – Site do Itaú em fevereiro de 2001



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20020609152533/http://www.itaú.com.br/frames/index4.htm>> Acesso em: 13 set. 2016.

Em 2003, novamente uma versão atualizada, e, ao iniciar a navegação, outra janela, estilo pop up é aberta, com a seguinte mensagem: “Desde o dia 27/01, o acesso ao Itaú Bankline* mudou. Digite sua agência e conta na barra superior e clique em OK. * exceto para Itaú Bankline Empresa Plus”

Ao acessar a homepage, a linha superior inicia com a logo Itaú Bankline e os espaços para inserir agência e conta dos clientes. À direita, um menu (Itaú em um clique) direciona para todas as áreas do site, citadas em ordem alfabética para facilitar a procura dos temas.

Logo abaixo, sete hiperlinks direcionam o usuário para setores específicos do banco, por exemplo, para você, para empresas. Em seguida, com menor destaque, há uma nova linha de hiperlinks (conheça o Itaú; conta corrente; investimentos; vida e previdência; cartões de crédito; empréstimos; seguros; e acesso AOL). Esse último é um exemplo de propaganda cooperativa entre o Banco Itaú e a empresa de banda larga AOL.

Após, um banner desenvolvido em tecnologia Flash Player ocupa toda a largura horizontal da página e remete a uma campanha institucional do banco Itaú. O filme passa uma vez e congela na imagem final. Mas se o usuário clicar no canto superior do banner ele conseguirá assistir novamente.

Posteriormente a página se divide em três colunas, sendo que a primeira traz dicas do bankline, a segunda insere novidades e a terceira é destinada à publicidade de produtos e serviços oferecidos pela empresa. Contatamos que a tecnologia JavaScript está presente e que as imagens inseridas são GIFs.

Na parte inferior da página, novamente contam hiperlinks (relações com investidores; notícias e cotações; Itaú cultural; oportunidades de carreira; segurança e privacidade; e fale conosco).

Figura 55 – Site do Itaú em janeiro de 2003



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20030219092655/http://www.itaú.com.br/indexNE6.htm>> Acesso em 13 set. 2016.

Nesta versão, ainda situada no cenário 1.0 da presença digital, podemos perceber que o controle do conteúdo continua nas mãos do emissor, ou seja, do próprio Itaú, que mesmo oferecendo formas de participação ao usuário, como por exemplo o “Fale conosco”, ainda é um modo pouco interativo.

Conseguirmos visualizar uma tentativa de criar para o ambiente digital, especialmente com o uso de GIF’s e tecnologia Flash Player. O tipo de publicidade (PINHO, 2001) que conseguimos perceber nas imagens registradas é de produto, de serviço, e também, promocional. E a tarefa principal é a divulgação da empresa de forma geral, assim como seus produtos e serviços.

E a interatividade (McMILLAN, 2002) é do tipo utilizador-documento, pois as mensagens estão postas para a interpretação dos indivíduos; e utilizador-sistema, quando realiza a comunicação entre o usuário e a máquina e possibilita movimentação nas contas correntes do Itaú. Ainda não foi detectada a presença de anúncios Rich Media, já que a publicidade aqui inserida ainda não trouxe nenhuma forma de envolvimento entre o público e o anúncio.

Quadro 40 – Matriz de análise do site do Itaú a partir do ano 2000

Itaú				
Março/2000 a 2003				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
		Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	X	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
		Imagem estática		
	x	GIF		

Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Em julho de 2006, pela primeira vez conseguimos uma imagem que carregou completamente, da homepage do Itaú. Nesta época o Itaú começou a utilizar um novo portal, remodelado.

No canto superior esquerdo encontra-se a marca do Itaú, que não estava sendo carregada nas imagens anteriores. O destaque continua para o Itaú Bankline, que é o principal serviço oferecido pela empresa. O novo portal mantém o menu que dá acesso a qualquer parte do site em um único clique. E ainda, na parte superior direita encontramos a presença de um widget, ou seja, um pequeno aplicativo situado na área de trabalho e que fornece uma funcionalidade específicas ao utilizador, aqui, no caso, é o horário de Brasília.

A linha abaixo do Itaú Bankline traz uma série de hiperlinks para facilitar o acesso do usuário segundo seus interesses (Bem-vindo; Para você; Personalité; Private Bank; Pessoa Jurídica; Poder Público; Conveniência; Atendimento; Abra sua Conta). Cada um destes hiperlinks, ao ser clicado abre um novo menu de opções, expandindo o formato para que o usuário consiga delimitar ainda mais a sua busca.

Em seguida, um banner ocupa duas das quatro colunas principais do site para exibir um filme feito em Flash que convida o usuário a cortar uma fita para inaugurar o novo portal do Itaú. Aqui constatamos o primeiro Rich Media utilizado, pois permite a interação do usuário ao movimentar a tesoura para cortar a fita. Só após esta ação do usuário é que a peça continua a se desenvolver.

Há também um espaço “Dicas para você”, divulgando os produtos e serviços do banco, onde a publicidade de produtos e serviços (PINHO, 2001) é evidenciada. A coluna do meio abre espaço para notícias sob o título “Aproveite melhor o seu Itaú” e também para dicas de segurança.

A terceira coluna traz uma caixa para localizar o usuário e contém os hiperlinks: descubra o Itaú feito para você; localize o Itaú mais próximo; experimente o Itaú; tire suas dúvidas sobre; e também um canal de atendimento ao cliente, que oferece algumas opções de contato com a empresa.

E a quarta coluna, mais à direita agrega informações sobre “Segurança on-line”; “Itaú onde você estiver” (e-mail); e “Tecnologia que você usa”, sobre a possibilidade de fazer compras pela internet e pagar através do Itaú.

Uma última linha encerra a página com os hiperlinks (Relações com Investidores; Imprensa; Notícias e Cotações; Itaú Cultural; Itaú Social; Trabalhe no Itaú; Segurança e Privacidade).

Figura 56 – Site do Itaú em julho de 2006

É possível perceber que o Itaú tem uma preocupação em facilitar a navegação dos usuários e que se importa com as formas de acesso ao seu site. Nos anos seguintes o site trouxe novos tipos de publicidade e notícias, mas manteve o mesmo layout e funcionalidades até 2012.

Quadro 41 – Matriz de análise do site do Itaú em 2006

Itaú				
Julho/2006				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	X	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática		
	x	GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
	x	Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
	x	Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream

		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em novembro de 2012 o site do Itaú passou novamente por uma grande mudança de layout, e informava isso aos seus usuários.

A logo do Itaú abre o site no canto superior esquerdo, e em seguida consta um campo de busca, para que o usuário ache rapidamente o que está procurando. Em seguida constam três menus: Produtos; Seus objetivos; e Atendimento. Cada um destes menus, ao ser clicado abre uma lista de opções, mais específicas, como por exemplo o tipo de produto que o banco oferece: conta corrente, cartões... Ainda na mesma linha, mas alinhado à direita encontra-se o campo para que os clientes Itaú acessem a sua conta corrente, digitando seu número e o prefixo da agência em que estão cadastrados.

Abaixo, um banner ocupa toda a largura da página, feito com tecnologia JavaScript apresenta uma imagem estática. No canto superior da imagem, quatro outras imagens menores são inseridas, sendo que a primeira é a mesma do banner principal. Ao clicar em alguma das imagens menores, esta passa a ser a imagem com destaque. A imagem inicial informa que o site mudou e convida o usuário a clicar para descobrir que mudanças são estas. Esse clique direciona para um tutorial ensinando como navegar na página. A segunda imagem traz informações sobre investimentos e convida o cliente a simular qual a opção oferecida pelo banco mais lhe convém. A terceira imagem coloca em evidência as redes sociais em que o Itaú está inserido: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Aqui é possível observar pela primeira vez a interatividade (McMILLAN, 2002) utilizador para utilizador, ou seja, quando os usuários interagem uns com os outros, já que, sobre a imagem estática há um espaço para exibir os comentários dos usuários que estão falando ou mostrando sobre o Itaú nas redes sociais. E o clique na última imagem abre um mapa do local em que o usuário se encontra e um campo de busca para que se consiga localizar as agências e caixas mais próximos.

Uma linha inferior abre espaço para os hiperlinks: Sobre o Itaú; Relações com investidores; Imprensa; Nossas causas; Trabalhe no Itaú; Mais segurança; e Itaú Internacional. E bem no canto inferior direito há um botão “Acesso rápido”, que ao ser clicado, expande a página e abre espaço para uma lista de itens que podem ser encontrados no site, em ordem alfabética. Na parte que encerra o site há ainda os ícones das mídias sociais Twitter, Facebook e Youtube.

Figura 57 – Site do Itaú em novembro de 2012



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121123013023/http://www.itaubr.com.br/>> Acesso em 14 set. 2016.

Nesta configuração a página do Itaú já está inserida também no cenário 2.0, com a presença das mídias sociais. É possível identificar tanto a transposição dos meios tradicionais, quanto a tentativa de criar especificamente para o meio digital e também a interação com os usuários.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) é de produto e de serviços, com a tarefa principal de divulgação da marca. Os anúncios são do tipo exibição, ou seja, dentro de banners (SEBASTIÃO, 2011). Imagens estáticas (JPG) foram utilizadas, mas construídas em linguagem JavaScript.

Os três tipos de interatividade de McMillan (2002) estão presentes: Utilizador para utilizador (nos comentários dos usuários sobre a marca que estão inseridos na página); Utilizador para documentos (o usuário interpreta as mensagens que a empresa passa); e Utilizador para sistema (ao clicar para acesso à conta corrente).

A interatividade em anúncios indicada por Fernandes (2011) e Duarte (2011) é do tipo banners. E os anúncios (DOUBLECLIK, 2016) existentes são do tipo In-Page e Expanding, pois, ao clicarmos no canto inferior direito, no menu de acesso rápido, expande-se a página, com uma lista de opções de acesso aos conteúdos em ordem alfabética.

Quadro 42 – Matriz de análise do site do Itaú em 2012

Itaú		
Julho/2006		
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)

Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
	x	Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
	x	Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Identificamos um esforço do Itaú em facilitar a busca pelas informações que podem ser encontradas em seu site, e aqui há tanto a oferta de bens materiais quanto não materiais.

Quadro 43 – Resumo da análise realizada no site do Itaú de 1997 a 2016

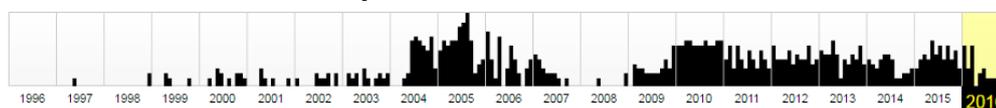
Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1997	X	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática GIF JavaScript
1998				
1999				
2000				
2001				
2002				
2003	X	1.0	Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática GIF Flash JavaScript
2004				
2005				
2006	X	1.0	Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF Flash JavaScript
2007				
2008				
2009				
2010				
2011				
2012	X	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática JavaScript
2013				
2014				
2015				
2016				

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2016 o layout do site do Itaú ainda continua com o mesmo formato que iniciou em 2012. O que mudou é que agora a campanha principal evidencia que o Banco tem “cara de app” e há convites para que o usuário baixe o aplicativo para acessar o Banco por meio de outras plataformas, além do desktop. Então, a transição para o mobile acontece de forma um pouco diferente que as demais marcas analisadas. Aqui o formato da homepage permanece como em 2012, e o convite é para que o usuário baixe o aplicativo via mobile, e não acesse o site naquela plataforma, como acessaria via desktop. Em suma, o site tenta impor ao usuário uma interação do tipo utilizador para sistema ao impossibilitar o acesso às contas por mobile, o que significa que, ao invés de uma transposição, é forçada uma troca.

5.6 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – MC DONALDS

A busca pelo endereço <[http:// www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br)> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 57.

Figura 58 – McDonalds na ferramenta Way Back Machine

Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/www.mcdonalds.com.br> Acesso em 14 set. 2016.

Em 1997 já consta ação neste endereço na internet, mas nenhuma página foi carregada. Em dezembro de 1998 conseguimos acesso a uma página com o seguinte texto: “Se você tem o "plug-in" Flash instalado no seu browser, clique abaixo (); Se você deseja fazer o "download" do Flash, clique abaixo: (); Mas se você quiser navegar sem esse "plug-in", basta clicar aqui: ()”. A terceira é a única opção que dá continuidade ao carregamento e então chegamos ao que ilustra a figura 58.

O site traz uma imagem GIF e é construído com tecnologia JavaScript. A tela nos mostra um telhado, como se fosse uma casa, mas dentro dele existe um céu azul, com nuvens e um sol. Na parte superior esquerda, pendurada, consta a logo do McDonalds. Abaixo, a imagem mostra uma cerquinha, com duas placas que funcionam como menus indicando: mapa e ajuda. Um pouco adiante existe outra placa, também agindo como menu, com três hiperlinks: franquias; McDonald's e resultados. Uma linha inferior, centralizada traz o texto: “© McDonald's Corp. 1997. Todos os direitos reservados”.

Figura 59 – Site do McDonalds em dezembro de 1998



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19981203064941/http://www.mcdonalds.com.br/sflash/home.htm>>
Acesso em 14 set. 2016.

O cenário 1.0 é caracterizado aqui pelo consumo unidirecional de informações, no qual percebemos a transposição dos meios tradicionais e a tentativa de criar para o meio digital já que constatamos o uso de GIFs e a inserção de tecnologia Flash entre as opções disponibilizadas. A publicidade na página principal é apenas institucional, já que a publicidade de produto está além da homepage. E a tarefa da publicidade (PINHO, 2001) é a divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa.

E os tipos de interatividade conforme McMillan (2002) são de utilizador para documentos e o formato dos anúncios (DOUBLECLICK, 2016) é do tipo In-Page.

Quadro 44 – Matriz de análise do site do McDonald's em 1998

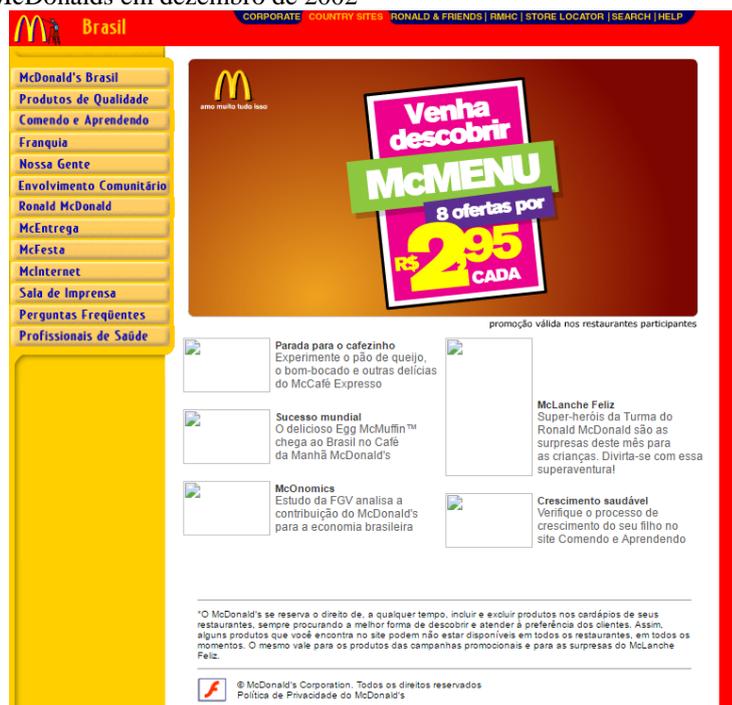
McDonald's			
Dezembro/1998			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade		Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	x Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
	x	Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em abril de 2002 constatamos que houve uma nova atualização de layout, que abria a página com uma animação em Flash da marca, com grande destaque ao “M”, e que depois dava espaço a uma página que iniciava com a logo no canto superior esquerdo e apresentava hiperlinks tanto na linha superior quanto na coluna da esquerda.

A página contava com um banner em Flash, In-Page conforme a Doubleclick (2016) e que trazia uma publicidade de produto e também promocional (PINHO, 2001).

Figura 60 – Site do McDonalds em dezembro de 2002



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20040411173244/http://www.mcdonalds.com.br/home.shtml>>
Acesso em 14 set. 2016.

A tarefa da publicidade, além de divulgar a marca, também cumpria a função de criação de mercado para a empresa (PINHO, 2001). Nas lojas físicas do McDonald's, havia uma área com computadores disponíveis para os clientes, com o acesso ao site da empresa, focado em jogos online para o público infantil. Esta opção pode ser visualizada no hiperlink McInternet, que direciona o usuário para outra página onde encontramos a explicação:

O McDonald's procura sempre dar aos clientes uma experiência única nos seus restaurantes, oferecendo atendimento cordial, refeições deliciosas e espaço para entretenimento e diversão familiar. A McInternet torna essa magia do McDonald's ainda melhor, com apoio da tecnologia. A McInternet é o serviço de acesso rápido à Internet oferecido pelo McDonald's, o qual contribui para o processo de inclusão digital no Brasil, possibilitando a todos os clientes e funcionários a oportunidade de usar o computador e as ferramentas da Internet e de ter acesso a todos os recursos de comunicação, educação e lazer da rede mundial. Na McInternet os clientes encontram serviços informativos, bancários, educativos e de entretenimento. O período de navegação varia de 15 minutos a uma hora e, para ter acesso, basta o cliente apresentar o seu tíquete de caixa, confirmando o consumo de um produto naquele restaurante, no dia da compra. (McDONALD'S, 2002).

E o hiperlink McInternet também exemplifica uma propaganda cooperativa, já que é uma ação desenvolvida em parceria com a AOL, o Banco Itaú e a HP.

A interatividade em anúncios banners, aqui ilustrada, fez uso de imagens estáticas (JPG), tecnologia Flash e JavaScript.

Quadro 45 – Matriz de análise do site do McDonald's em 2002

McDonald's				
Fevereiro/2002				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
		Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead

		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de 2004, ainda com o mesmo layout, podemos verificar na parte superior direita do site dois novos hiperlinks, um para McEntrega e outro para cadastro para receber informações sobre o McDonald's.

Figura 61 – Recorte da linha superior do site do McDonalds em 2004



Fonte: Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20050827212034/http://www.mcdonalds.com.br/home.shtml>> Acesso em 19 set. 2016.

Na figura⁹⁹, há um cabeçalho superior com endereços, cadastro e campo de busca. Em seguida, uma linha com logotipo e menu principal com Produtos; Serviços; Promoções; Canal criança; Canal jovem; Comendo e aprendendo e; Institucional, além de ícone para McEntrega.

Abaixo, um banner desenvolvido em tecnologia Flash anunciando os novos produtos e com um link para a Rádio McDonald's, além de um convite ao usuário para baixar a música tema dos novos produtos.

Abaixo, três banners dispostos lado a lado, sendo o central um banner do tipo Expanding, isto é, um banner que se expande lateralmente sobre o conteúdo quando o usuário interage com ele (no caso, passando o mouse sobre a peça). Os banners são todos focados em produtos, sendo um deles referente a publicidade cooperativa (PINHO, 2001), com McLanche Feliz associado ao filme Crônicas de Nárnia.

Na terceira linha de banners, há dois anúncios que se alternam: um referente à história da empresa e outro referente à entrevista do mês com um artista. Visualizamos no lado esquerdo desta linha um mural de notícias, promoções e destaques, campos construídos em Flash Player.

Em menu inferior da página, constam os links: Imprensa, Franquia, Instituto Ronald McDonald's, Profissionais de Saúde, Universidade do Hambúrguer, Go Active. Esse último link direciona o usuário para um site norte-americano com dicas e notícias sobre estilo de vida e ações sociais. A página é finalizada com as linhas "McDonald's Corporation. Todos os direitos reservados" e "Política de privacidade do McDonald's".

⁹⁹ O carregamento da página não ocorre devidamente, de forma que o menu superior aparece deslocado, com um espaço cinza na lateral esquerda, o que, na versão original da página, não acontecia.

Figura 62 – Site do McDonald's em dezembro de 2005.



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20040411173244/http://www.mcdonalds.com.br/home.shtml>>
Acesso em 14 set. 2016.

Constatamos, em relação à página, que o cenário da web em que essa versão de 2005 do site se encaixa é 1.0, pois é unidirecional, somente proporciona a interatividade utilizador para documentos (McMILLAN, 2002). Os tipos de publicidade (PINHO, 2001) existentes são publicidade de produto, cooperativa e de promoção, sendo a divulgação da marca sua principal tarefa. Já as tecnologias predominantes abrangem imagem estática (JPG), Flash e JavaScript. A interatividade segundo Fernandes (2011) e Duarte (2011) abrange banners e Rich Media, considerando que o Expanding requer a interação com o usuário.

Quadro 46 – Matriz de análise do site do McDonald's em 2005

McDonald's			
Setembro/2005			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa

		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
	x	Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O layout ilustrado pela figura 62 iniciou em maio de 2007 e traz a logo da empresa no canto superior esquerdo, junto ao slogan “amo muito tudo isso”. Ao lado, em duas linhas encontram-se os hiperlinks: produtos; qualidade; serviços; institucional; jovem; criança; mulher; e comendo e aprendendo. À direita, há um ícone que direciona o usuário para a solicitação de McEntrega. Abaixo, há uma linha contendo “Fale conosco” e campo de busca, o que caracteriza interatividade do tipo utilizador para documentos (McMILLAN, 2002).

Parte do menu encontra-se ilustrado na forma de banners, em uma coluna na lateral esquerda do site, contendo “Criança”, “Mulher” e “Jovem”. O menu direcionado às crianças

centra-se em personagens de histórias em quadrinhos; o menu direcionado às mulheres contém dicas para as horas vagas; e o menu direcionado aos jovens apresenta conteúdo relacionado a moda e estilo.

A maior parte da dobra inicial da página contém, sobre o fundo vermelho, uma animação que anuncia um jogo do Shrek, ou seja, uma publicidade cooperativa (PINHO, 2001). Essa animação, conforme observamos, é feita com tecnologia Flash e não permanece na página, ou seja, ela aparece, se movimenta e, logo após, fecha. Dessa forma, por conter tecnologia ultrapassada, o anúncio não se encaixa na classificação DoubleClick (2016).

Separando os banners, aparece uma linha de notícias com atualidades do McDonald's, como uma competição intercolegial esportiva patrocinada pela empresa. Na sequência, há mais um banner de publicidade cooperativa entre McDonald's e Shrek, desta vez ocupando toda a largura da página, centrado na publicidade de produto. Em seguida, há uma linha que se divide em duas colunas, uma contendo o anúncio de um concurso cultural, e outra com publicidade do McCafé. Os anúncios são todos dentro da página, o que caracteriza InPage (DOUBLECLICK, 2016), porém, todos feitos em tecnologia Flash, já ultrapassada.

Abaixo, aparecem outras notícias da empresa, tais como a forma de distribuição dos produtos e uma seção que pode ser classificada como educação de mercado (PINHO, 2001), intitulada “Fala, Doutor!”, pois há a intenção de formar um hábito ou atitude do consumidor, nesse caso, orientações sobre o peso (“magreza tem limite”).

No lado direito, aparecem os links (com ícones e títulos) para McFesta, endereços e jogos (off-line, portanto, não se caracteriza interação do utilizador para sistema).

Uma linha destaca a expressão “especial para você”, que direciona para outra página, entretanto, não mais acessível. Uma última linha traz os hiperlinks: Imprensa; Franquia; instituto Ronald McDonald's; Profissionais de Saúde; Universidade do Hambúrguer; e Go Active, seguidos por Dicas de segurança. Na porção inferior do site, constam as mesmas informações da versão anterior: “McDonald's Corporation. Todos os direitos reservados” e “Política de privacidade do McDonald's”.

Figura 63 – Site do McDonalds em maio de 2007

produtos qualidade serviços institucional

McEntrega

JOVEM CRIANÇA MULHER COMENDO & APRENDENDO

Fale Conosco Busca ok

amo muito tudo isso

CRIANÇA
DC Comics
Veja os vencedores do concurso e complete sua coleção de cards!

MULHER
Nas horas vagas
Claudia Piccoli sugere para leitura Depois daquela viagem
Amo causas sociais
Ajudar ao próximo é o que mais faz feliz Silvia Gomes. E você?

JOVEM
Invadimos a SPEW!
Fique por dentro do que rola na semana mais fashion de São Paulo

JOGUE COM O SHREK!
Ajude o ogro mais simpático deste planeta a achar a sua princesa, e transforme seus pontos em brindes especiais!

fechar X

Invadimos a SPEW!

Blitz Especial SPEW
Flagramos o que está em alta entre aqueles que curtem e entendem de moda

Brazucas da NBA
Atletas fazem bonito na principal liga de basquete do mundo

Verde de fome?
SuperCheddar Pepperoni

SuperCheddar Pepperoni

Intercolegial McDonald's/O Globo: maior competição esportiva estudantil do Brasil completa 25 anos

Concurso
CRE UMA FRASE SOBRE COMO "SER DIFERENTE É LEGAL."

McCafé Expresso
CROISSANTS
Deliciosos por dentro & por fora

No McDonald's

FALA, DOUTOR!
Garantia de qualidade
Conheça o sistema de distribuição do McDonald's

Magreza tem limite!
Saiba quando a mania de dieta pode se tornar um risco

Navegue pelos canais do portal McDonald's

McFesta
O aniversário está chegando?

Endereços
Encontre o McDonald's mais perto de você

JOGOS DA CIDADE DE SÃO PAULO
Unindo a Capital
Jogos da Cidade
Tudo pronto para a maior competição do Brasil

ESPECIAL PARA VOCÊ

Imprensa | Franquia | Instituto Ronald McDonald | Profissionais de Saúde | Universidade do Hambúrguer | Go Active | Dicas de segurança

© McDonald's Corporation. Todos os direitos reservados
Política de Privacidade do McDonald's

Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20070507012732/http://www.mcdonalds.com.br/home>>
Acesso em 19 set. 2016.

A maioria dos banners (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) apresentam imagens ou animações que se realizam sozinhas, o que acarreta uma interatividade mínima, pois o papel do usuário restringe-se às escolhas de navegação proporcionadas pelos hiperlinks.

Quadro 47 – Matriz de análise do site do McDonald's em 2007

McDonald's			
Maio/2007			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
	x	Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
	Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
	x	Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2010 o site do McDonalds teve uma mudança em seu layout, mas neste ano não conseguimos nenhuma imagem viável para ilustrar, provavelmente devido ao fato de que o site era todo construído com tecnologia Flash, o que não é mais acessível.

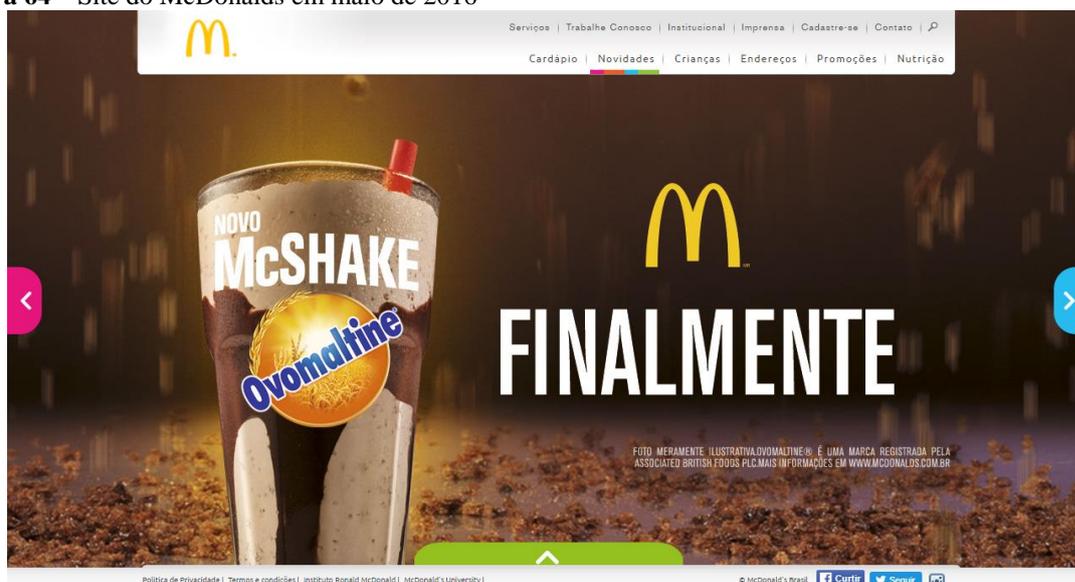
Em dezembro de 2012 conseguimos perceber que o site, já com novo layout passou a se inserir no cenário da web 2.0, justificado pela presença dos ícones das mídias sociais na página principal. A versão que passou a ser exibida nesta data é a que continua vigente em 2016.

Esta versão insere uma imagem (JPG) em um banner que ocupa praticamente todo a homepage, abrindo espaço apenas para alguns menus. Na parte superior, existe um espaço sobre a imagem principal que abre espaço para a logo da empresa no canto superior esquerdo. E alinhado à direita é possível visualizar duas linhas de hiperlinks. Na linha elevada contam: Serviços; Trabalhe conosco; Institucional; Imprensa; Cadastre-se; e, Contato. E há também uma lupa identificando um campo de busca dentro do próprio site. Abaixo constam: Cardápio; Novidades; Crianças; Endereços; Promoções; e, Nutrição.

Tanto nas laterais quanto na parte inferior da imagem existem anúncios do tipo Expanding (DOUBLECLIK, 2016), ou seja, que se expandem sobre o conteúdo da página automaticamente ou quando um usuário interage com ele.

Abaixo da imagem, uma linha encerra a página com os hiperlinks: Política de Privacidade; Termos e condições; Instituto Ronald McDonald; e McDonald's University alinhados à esquerda enquanto que alinhados à direita consta também: © McDonald's Brasil e os ícones para as mídias sociais facebook, twitter e instagram da empresa.

Figura 64 – Site do McDonalds em maio de 2016



Disponível em: <www.mcdonalds.com.br> Acesso em 20 set. 2016.

O consumo de informação não é apenas unidirecional pois já existe o espaço para a participação com a inserção das mídias sociais, o que caracteriza o cenário da web 2.0. Nos anúncios que se alternam na página principal é possível identificar a publicidade de produto (McShake Ovomaltine), publicidade cooperativa (McLanche Feliz Pets, que é realizado junto com os Estúdios da Universal para promoção do filme – A vida secreta dos bichos) e publicidade de promoção (Pequenos Preços) (PINHO, 2001).

Entre as tarefas da publicidade indicadas por Pinho (2001) é possível indicar a divulgação da marca, e também a sua promoção para seus consumidores, já que entre os anúncios de publicidade de produto está, por exemplo, a divulgação do almoço completo, que oferece aos usuários uma opção de almoço com a carne 50% maior, ou seja, está destacando os aspectos competitivos da marca em relação ao que existe no mercado. A expansão do mercado também está presente, na divulgação do McPlay Power, que é um APP que o usuário precisa baixar e depois realizar uma interação com o brinquedo entregue junto com o McLanche Feliz.

Alguns dos anúncios que aparecem na página principal direcionam para anúncios do tipo In-stream (DOUBLECLICK, 2016), que são anúncios de vídeo que acontecem dentro do player de vídeo do site. Também podemos afirmar que a interatividade dos anúncios em alguns itens é considerada apenas banners, e em outros já alcança o status de Rich Media (FERNANDES, 2011 e DUARTE, 2011). Com a inserção dos formatos indicados pela DoubleClik para a interação com o usuário, identificamos que os formatos que expandem ao comando da ação e esta inclusão de recursos avançados incentiva os espectadores ao envolvimento e à interação.

Quadro 48 – Matriz de análise do site do McDonald's a partir de 2012

McDonald's				
Dezembro/2012				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		

	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
	x	Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	x	In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 49 resume as informações apresentadas.

Quadro 49 – Resumo da análise realizada no site do McDonalds de 1998 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1998	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	GIF Flash JavaScript
1999				
2000				
2001				
2002	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática Flash JavaScript
2003				
2004				
2005	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash JavaScript
2006				
2007	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash JavaScript
2008				
2009				

2010	x			
2011				
2012	x	2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática JavaScript
2013				
2014				
2015				
2016				

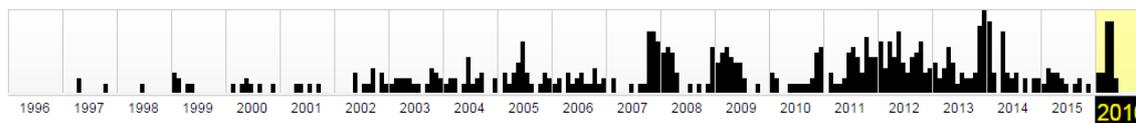
Fonte: Elaborado pela autora.

O atual site do McDonalds não pode ser considerado uma transição da web para mobile, já que o mesmo não é responsivo, ou seja, não se adapta ao tamanho da tela. A marca tem um site próprio para mobile, que, apesar de ter o mesmo conteúdo na maioria das vezes, é feito de forma diferente do original. É um novo site.

5.7 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – SAMSUNG

O primeiro passo foi ingressar no site da ferramenta WayBack Machine e fazer a busca pelo endereço <<http://samsung.com.br>>. O resultado pode ser conferido na figura 64.

Figura 65 – Samsung na ferramenta Way Back Machine



Fonte: <http://web.archive.org/web/*/samsung.com.br> Acesso em: 16 maio 2016.

É possível observar que a Samsung utiliza o mesmo endereço desde 1997, no entanto, o carregamento só acontece a partir do ano de 2000, é desta data a primeira imagem que conseguimos buscar na rede. A figura 64 mostra a primeira imagem capturada da *homepage* da Samsung e a mesma é composta por três linhas superiores e duas colunas abaixo, sendo que a coluna da esquerda, maior, abre espaço para publicidade.

Figura 66 – Site da Samsung em fevereiro de 2000



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000614142114/http://www.samsung.com.br/index1.htm>>
Acesso em: 28 maio 2013.

O layout segue o padrão recorrente de sites para Internet, referente à colocação do logotipo no topo da página, à esquerda, menu abaixo do cabeçalho (com as opções novidades, produtos, ao seu dispor, a empresa e parceiros), campos de busca e de localização para preenchimento do usuário, além da repetição do menu, situado na coluna à direita da tela, com praticamente as mesmas opções anteriores (novidades, produtos, ao seu dispor e quem é a Samsung).

Quadro 50 – Matriz de análise do site da Samsung em 2000

Samsung			
Fevereiro/2000			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
	Correção do mercado		

		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada		Imagem estática		
	x	GIF		
		Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

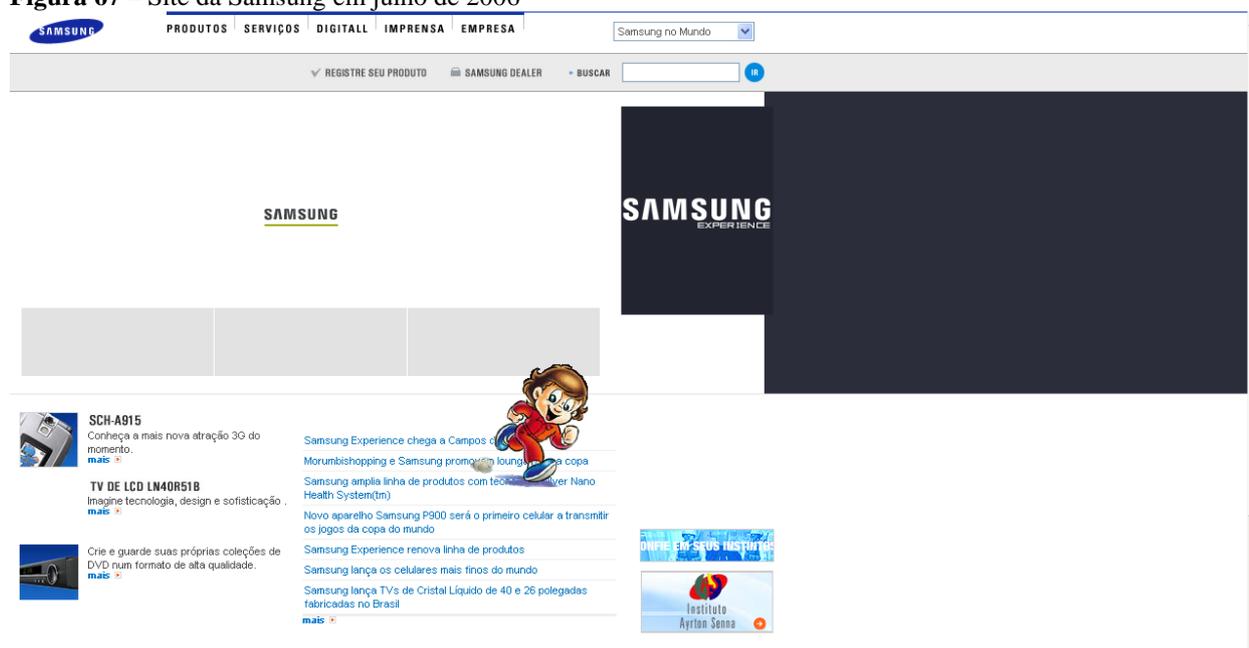
Percebe-se no site da Samsung o grande espaço destinado ao *banner*, que está com a imagem em formato de GIF animado, pois o aparelho MP3 promovido na página que o rapaz está segurando se mexe de um lado para o outro, chamando a atenção do internauta para o produto. O anúncio está de acordo com a publicidade do início da internet comercial, quando a forma mais comum de se anunciar na web era por meio de *banners* de imagens estáticas ou GIFs animados, o que significa que está inserido na segunda fase dos banners, conforme Strauss e Frost (2011). O formato do anúncio utilizado nesta época conforme o que a DoubleClick (2016, online) indica seria denominado In-page, pois aparece dentro das fronteiras da página e não atrapalha outros conteúdos.

As figuras 67 e 68 mostram o site da Samsung em julho de 2006. Quanto à disposição, o grid apresenta duas linhas finas superiores e mais duas abaixo, sendo que a terceira é dedicada à publicidade e a quarta é dividida em colunas com hiperlinks para notícias sobre a marca e seus produtos. Na parte superior da dobra, é mantida a mesma disposição inicial, com logotipo

no canto à esquerda e, ao lado, menu de acesso com as seguintes opções: Produtos, Serviços, Digital¹⁰⁰, Imprensa e Empresa. Além disso, há um campo de busca referente à Samsung no mundo e, na linha abaixo, um link para registro do produto adquirido, Samsung Dealer¹⁰¹ e um campo de busca. O site não ocupava toda a largura horizontal da tela.

A página inicial contava com um anúncio *streaming*, ou seja, vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo de internet banda larga. No anúncio, o personagem Seninha passava correndo pela tela, chamando a atenção dos internautas e convidando-os a registrarem os produtos da empresa.

Figura 67 – Site da Samsung em julho de 2006



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060701100015/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em 28 maio 2013.

Na sequência, o anúncio passava a ocupar toda a tela e deixava clara a parceria entre a Samsung e o Instituto Airton Senna. Em seguida o anúncio desaparecia e o internauta conseguia acessar normalmente os conteúdos. Com o uso cada vez maior da tecnologia multimídia na internet, novas possibilidades de anúncios com conteúdos revestidos de animação, som e vídeos passaram a ser encontrados na rede.

¹⁰⁰ Escrita utilizada no site naquele período.

¹⁰¹ Dealer, do ing., significa negociante. Entretanto, não é possível acessar esse campo para verificar do que se trata, uma vez que possui tecnologia Flash.

Figura 68 – Site da Samsung em julho de 2006



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060701100015/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 28 maio 2013.

O formato do anúncio utilizado não se encaixa exatamente conforme a proposta da DoubleClick (2016, online), pois é feito em tecnologia Flash¹⁰², nesta época um dos formatos mais utilizados na internet, mas que, desde setembro de 2015 não é mais aceito pelo navegador Chrome, por exemplo.

Em 2016 são poucos os serviços que ainda utilizam o Flash, pois a maior parte passou a ser executada em HTML5¹⁰³, em função de que os anúncios precisam funcionar em todos os dispositivos, e o Flash não é compatível com o mobile, por exemplo. Deste modo, muitas impressões nessa ambiência se perdiam, o mercado foi forçado a se adequar à nova tecnologia e isso indica que na sequência, computadores e outros dispositivos também deixarão de suportar o software que não está sendo utilizado. A transição foi realizada para acelerar o carregamento das páginas na web e melhorar a performance dos navegadores, reduzindo o uso de memória e eliminando problemas de segurança.

¹⁰² “O Adobe Flash Player é um software primariamente de gráfico vetorial, utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador *web* e também por meio de *desktops*, celulares, *smartphones*, *tablets* e televisores, com imagens em *bitmap* e vídeos. Os arquivos feitos em *Flash* são utilizados para propaganda animada (*banners*) em páginas *web*, aplicações *web*, como jogos online, aplicações gráficas animadas ou interativas, e até sites inteiros podem ser desenvolvidos em *Flash*”. Fonte: Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/09/chrome-vai-bloquear-anuncios-em-flash-partir-de-1o-de-setembro/>> Acesso em 18 maio 2016.

¹⁰³ O HTML5 permite que campanhas publicitárias sejam atrativas em qualquer tela, promovendo a imagem da sua marca e ampliando seus resultados. O IAB Brasil – principal entidade representativa do mercado digital – reforça que esse formato é universal, aberto e está no padrão do setor. Fonte: Disponível em: <<http://iabbrasil.net/artigo/carta-aberta-aos-anunciantes-html5>> Acesso em: 30 jun. 2016.

Quadro 51 – Matriz de análise do site da Samsung em 2006

Samsung			
2006			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
	x	Flash	
	x	JavaScript	
	HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios		Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
	x	Não se aplica	
Tipos de anúncios		In-page	Peel-down
	x	Expanding	Youtube Masthead
	x	Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O tipo de publicidade, conforme Pinho (2001), inclui a publicidade de produto, referente aos produtos da Samsung anunciados, e a publicidade cooperativa, mediante a parceria com o Instituto Ayrton Senna. A tarefa da publicidade que prevalece é a divulgação da marca.

No anúncio idealizado com Flash, a categoria que mais se encaixa no que foi feito na tabela DoubleClick mistura os anúncios tipo Expanding e Floating, pois se expande sobre o conteúdo da página automaticamente e a ele não é atribuído um espaço de anúncio fixo. Além disso, o anúncio desaparece após cerca de 15 segundos se o usuário não interagir com ele.

A figura 68 apresenta o layout do site no final de 2007, com a mesma disposição inicial da versão anterior, ou seja, logotipo no canto superior esquerdo, menu de opções (com a ressalva de que, apesar de o site ser acessado em português, o menu aparece em inglês) e campo de busca.

Figura 69 – Site da Samsung em dezembro de 2007



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20071231041118/http://www.samsung.com/br/>> . Acesso em: 18 maio 2016.

O site informa que utiliza conteúdo em Flash Player e fornece o link para o usuário baixar o software. Outras tecnologias constatadas na página são imagem estática (JPG), HTML5 e Javascript, empregadas nas imagens dos banners, nos fundos e nos textos. O banner

principal contém à direita, outros três banners menores inseridos, referentes à divulgação de produtos e serviços da empresa. Ainda dentro do banner principal, na sua parte inferior, há a indicação dos produtos visualizados no banner principal, que é rotativo. Por fim, há uma linha em que são apresentados hiperlinks para notícias em destaque (por exemplo, “Samsung lança celular totalmente touch screen”).

Na última linha, abaixo do banner, localizamos um menu de acesso aos produtos mais vistos, seguido pelas empresas afiliadas, relações com investidores, privacidade, legal, entre em contato e mapa do site. Ao lado de “2007 Samsung. Direitos reservados”, situam-se as logos da marca e dos Jogos Olímpicos lado a lado, caracterizando uma parceria do tipo publicidade cooperativa.

Quadro 52 – Matriz de análise do site da Samsung em 2007

Samsung				
2007				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)		Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		

		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de o site situar-se em um cenário da web 1.0, com transposição dos meios tradicionais (mediante o uso de imagem estática) e, ao mesmo tempo, tentativa de criar para o meio digital (com as tecnologias Flash, e JavaScript), verificamos um esforço de interação com os usuários por meio do campo intitulado “Entre em contato”. Contudo, não há um grande empenho da empresa em facilitar ou incentivar essa via dialógica, se considerarmos que o link de contato se encontra apagado, situado na última linha da página, abaixo de banners rotativos e em cores vibrantes, esmaecendo em comparação com os outros elementos, a julgar inclusive pela cor (cinza claro sobre fundo branco). Assim, prevalece a interatividade, segundo McMillan (2002), no sentido do utilizador para documentos.

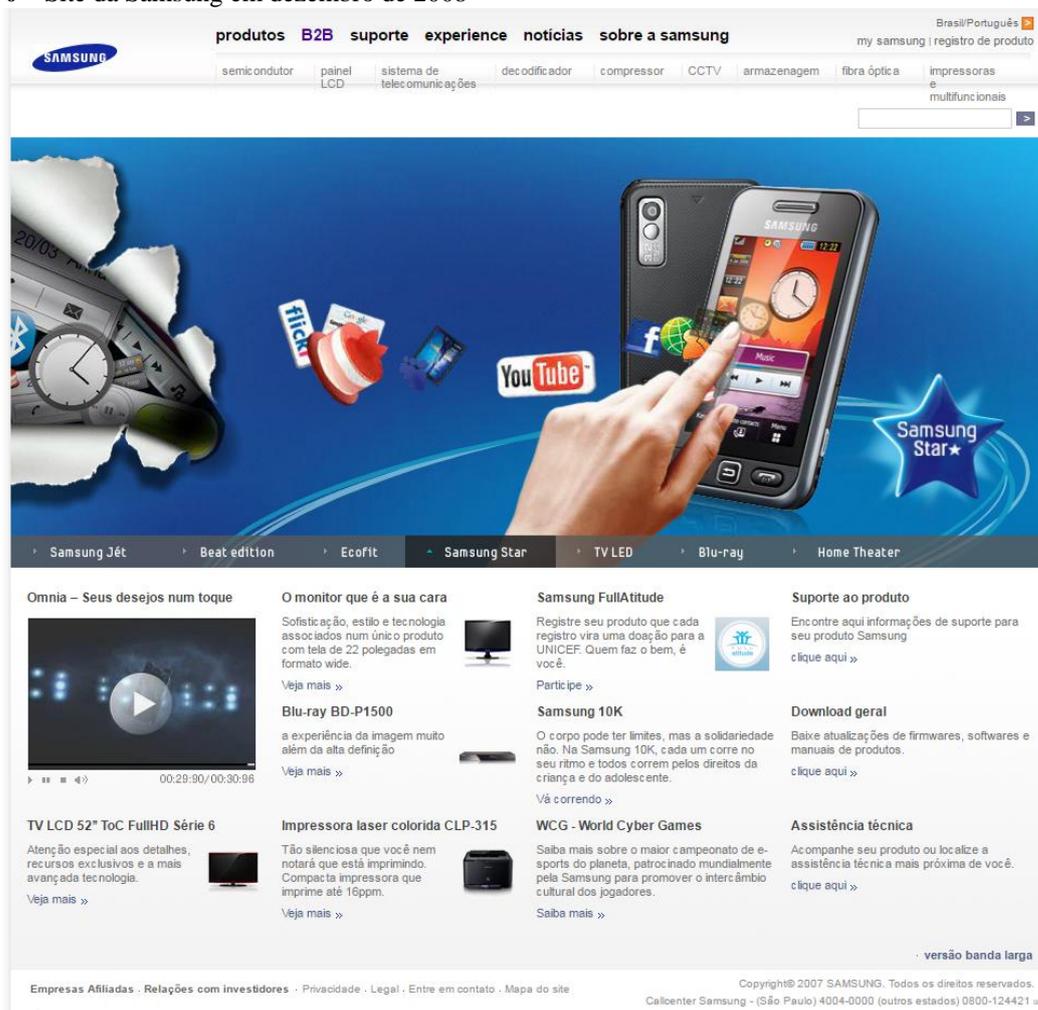
Quanto à tarefa da publicidade (PINHO, 2001), há a divulgação da marca, assim como a tentativa de criação de mercado para os produtos em lançamento, a exemplo do MP3 Player e do celular touch screen. O tipo de anúncio, na classificação DoubleClick (2016), encaixa-se em In-page, pois não sai dos limites da página nem sofre alterações de tamanho.

A figura 69 mostra o layout da página em 2008, quando foi atualizado e, principalmente, ampliado verticalmente. Onde antes havia um banner principal, passou a apresentar, além de banner, uma estrutura de quatro colunas, em que observamos notícias de lançamentos de produtos, benefícios dos produtos da marca em geral, campo de registro do produto adquirido pelo usuário, campeonato de games, campos de suporte ao produto, assistência técnica e download de materiais e softwares. O logotipo permanece no canto superior esquerdo da página, conforme o habitual, e há um cabeçalho superior contendo menu (produtos, 2B2, suporte, experience, notícias e sobre a Samsung) e, ao lado direito dele, os campos “my Sumsung” e registro de produto, além da opção de país e idioma. Abaixo, encontramos o

submenu (semicondutor, painel LCD, sistema de telecomunicações, decodificador, compressor, CCTV, armazenagem, fibra óptica e impressoras e multifuncionais) e, acima do banner, um campo de busca.

No banner, há uma foto de produto, que contém um smartphone da marca, e a representação dos logotipos de redes sociais digitais (Flickr, Youtube e Google Mais, por exemplo), tudo a um clique do dedo na tela do celular anunciado, conforme a figura mostra.

Figura 70 – Site da Samsung em dezembro de 2008



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20081202103841/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 18 maio 2016.

Quadro 53 – Matriz de análise do site da Samsung em 2008

Samsung 2008		
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais
	x	Tentativa de criar para o meio digital

	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção	
		Publicidade de varejo	Publicidade legal	
		Publicidade de classificados	Não se aplica	
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down	
		Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de, no banner principal, estarem presentes marcas de redes sociais, consideramos que a página mantém características que ainda a enquadram na Web 1.0, já que as redes sociais aparecem somente como elementos inseridos na ilustração do produto, e não como mídia dialógica de contato com a marca ou com outros usuários.

O banner, do tipo In-page (DOUBLECLICK, 2016), realiza a divulgação da marca e de seus produtos, seguindo a classificação proposta por Pinho (2001). Também podemos considerar o esforço no intuito de criar o ou fortalecer um mercado para a marca, a exemplo dos diversos anúncios disponíveis na página. A interatividade (McMILLAM, 2002) permanece restrita a usuários para documentos, pois o site não oferece outras possibilidades de interatividade ao usuário.

Passando às alterações ocorridas na página em 2010, conforme mostra a figura 70, observamos mudanças significativas no layout, no conteúdo e nos formatos. Nessa nova apresentação, há um banner principal que funciona também como fundo de tela, pois ocupa todos os limites da página. O logotipo permanece na posição recorrente, isto é, no canto superior esquerdo.

Há um menu na primeira linha, contendo links para: Notícias; Sobre a Samsung; My Samsung; Registro de produto; Full atitude; e Unicef. No cabeçalho, na linha seguinte, aparecem um menu de busca, que pode ser utilizado pelo usuário, além das opções: Telefone celular; TV/Áudio & Vídeo; Câmeras Digitais & Filmadoras; Informática; Eletrodomésticos; e B2B Suporte.

O banner principal, além de ocupar toda a página e funcionar como plano de fundo, intercala-se com outros banners, totalizando cinco peças, cada uma focalizando um produto. O banner mostrado na figura, por exemplo, refere-se à TV de LED da marca, oferecendo “Imagens tão reais que você vai se sentir em campo”. Nessa peça, há também um link de acesso direto ao VT do produto. A imagem, uma fotografia da TV em perspectiva, com close na bola de futebol, busca criar a sensação de proximidade entre a imagem vista e o espectador da TV, neste caso, o visitante do site.

Na linha após esse anúncio principal, há quatro anúncios, em botões, que funcionam como links para outras seções do site (Samsung Blu-Ray, Impressoras e multifuncionais e Samsung nos esportes) ou para a rede social Twitter (“Siga nosso Twitter”).

Abaixo aparecem opções de acesso ao site: Brasil/Português e Versão banda larga. E, na linha final, links para: Empresas afiliadas; Relações com investidores; Privacidade; Legal; Entre em contato; e Mapa do site, seguidos por Copyright da marca.

Figura 71 - Site da Samsung em fevereiro de 2010



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20100208035833/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 18 maio 2016.

O cenário da web em que a versão de 2010 se encaixa pode ser analisado como web 2.0, já que continua oferecendo informações ao usuário (no sentido da marca Samsung para seus clientes), porém passa a oferecer uma via dialógica que intensifica a interatividade, isto é, o link para a rede social da marca no Twitter. O link para o Twitter, aliás, adquire o mesmo status de seus anúncios de produtos na linha inferior, pois situa-se lado a lado com outros destaques da marca e é anunciado de forma imperativa (“Siga-nos no Twitter”).

O tipo de interatividade conforme McMillan (2002), entretanto, permanece no sentido utilizador para documentos, pois qualquer interação de usuário para usuário ocorre fora dos limites do site, isto é, na rede social anunciada. Além disso, o site não oferece mecanismos de personalização da página ou de seus produtos por meio do site, o que impede que a página tenha uma interatividade classificada como do tipo utilizador para sistema.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição do tipo banner, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) encontrada também permanece como banner. Ocorrem, ao mesmo tempo, uma transposição dos meios tradicionais (com imagens em forma estática e consumo unidirecional de informações), uma tentativa de criar para o meio digital (com criação em Flash e banners que se intercalam ou expandem) e a interação com os usuários (nesta versão, oferece não só os campos de busca e fale conosco, mas também um link para rede social).

Constatamos a presença, em maior parte, da tecnologia Flash, que aparece nos cinco banners principais. Já na linha inferior, encontramos imagem estática do tipo PNG nos anúncios que funcionam como links para outras seções ou para o Twitter.

Quanto aos tipos de anúncios de DoucleClick (2016), podemos classificar os cinco banners principais que se intercalam como In-page, e Expanding no caso do cabeçalho superior, pois ao passarmos o mouse sobre os links de produtos, por exemplo, Telefone celular, TV/Áudio & Vídeo, Câmeras digitais e filmadoras, aparece uma expansão com imagens de modelos desses produtos, como se fosse uma vitrine e, ao mesmo tempo, um link de rápido acesso.

Com base nisso, outra constatação feita é que, considerando o tipo e a tarefa da publicidade, ambos conforme Pinho (2001), temos respectivamente: publicidade de produto e divulgação da marca ou empresa.

Quadro 54 – Matriz de análise do site da Samsung em 2010

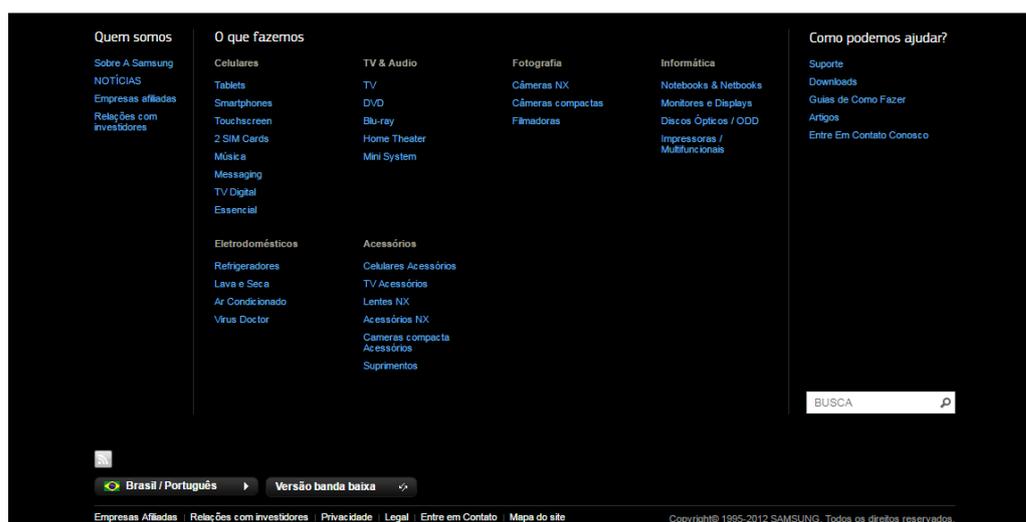
Samsung			
2010			
Cenário Web		Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
	x	Flash	
		JavaScript	
		HTML5	

Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
	x	Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2012, o site passa a apresentar uma nova configuração visual, mostrada na figura 71. Trata-se de uma reformulação praticamente total do visual site, conforme podemos verificar.

Figura 72 – Site da Samsung em março de 2012

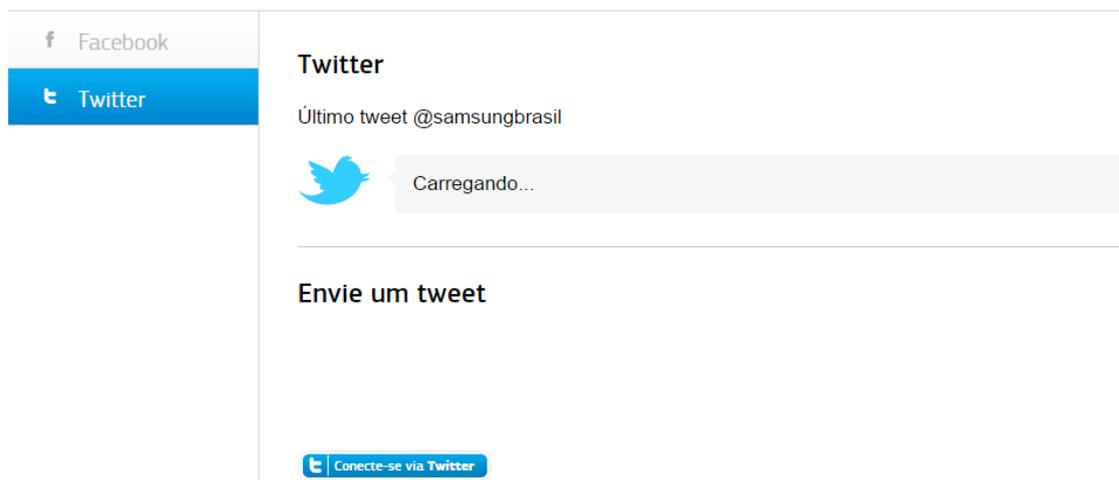


Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20120301214400/http://www.samsung.com/br/#home-appliances-home/>> Acesso em: 18 maio 2016.

Abaixo do menu de opções, há três colunas, uma apresenta dois botões, um para Facebook e outro para Twitter, uma coluna com links de recomendações (com base em curtidas e recomendações feitas nas redes sociais linkadas à página), e outra coluna contendo o link de acesso direto à página do Facebook da marca, com número de seguidores.

O mesmo aparece quando selecionamos o botão do Twitter presente na página, com um diferencial: o site mostra a última postagem feita pela marca no twitter e permite que o usuário poste conecte-se via Twitter diretamente pela página (Figura 72).

Figura 73 – Botão do Twitter no site de março de 2012



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20120301214400/http://www.samsung.com/br/#home-appliances-home/>> Acesso em: 18 maio 2016.

A dobra inferior do site contém três macros seções dispostas em três colunas: Quem somos (Sobre a Samsung, Notícias, Empresas afiliadas e Relações com investidores); O que fazemos (todos os produtos da marca agrupados em categorias – Celulares, TV&Audio, Fotografia, Informática, Eletrodomésticos, Acessórios); e Como podemos ajudar (Suporte, Downloads, Guias de como fazer, Artigos, Entre em contato conosco).

O quadro 50 demonstra os dados encontrados a partir da análise do site.

Quadro 55 – Matriz de análise do site da Samsung em 2012

Samsung			
2012			
Cenário Web		Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
	x	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica

Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
	x	Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
	x	In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O site de 2012 sinaliza mudanças nas formas de interatividade propostas, pois apesar de continuar oferecendo informações ao usuário, passa a focalizar as redes sociais, trazendo não só links, mas determinados conteúdos das redes sociais para a página, a exemplo das postagens da marca no Twitter, então visualizadas no próprio site.

Assim, o tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) passa do sentido de utilizador para documentos e passa a incluir utilizador para utilizador, mediante as recomendações que aparecem no próprio site ao selecionarmos o botão do Facebook, por exemplo.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição do tipo banner, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) encontrada também permanece como banner. Percebemos a tentativa de criar para o meio digital (com banners que se

intercalam, expandem e/ou flutuam) e a existência de interação com os usuários, neste caso, intensificada pela inserção das redes sociais da marca.

Além disso, já é encontrada uma tentativa de transição da Web para mobile, haja vista que o formato e a rolagem do site tornaram-se muito mais verticais do que horizontais, resultando inclusive na existência de espaços laterais totalmente vazios (em branco), devido à centralização das informações e dos banners em relação à tela.

Quanto à tecnologia, a Samsung deixa de utilizar Flash. Há imagens estáticas do tipo PNG, GIF no logotipo e JavaScript e HTML5 nos anúncios e hiperlinks, sendo JavaScript a tecnologia predominante na página. Há Rich Media nos banners principais, que se intercalam, pois todos eles apresentam elementos visuais que, quando clicados, aumentam o banner de tamanho, fato sinalizado para o usuário assim que passa o cursor do mouse sobre as imagens (“Click para aumentar”).

Os tipos de anúncios de Douclic (2016) encontrados são: In-page, nos banners menores, e In-Page with floating, no banner principal (que se intercala conforme a opção do menu em que clicamos), pois, apesar de inserido na página, o banner flutua lateralmente quando passamos o mouse sobre ele.

Considerando o tipo de publicidade conforme o conceito de Pinho (2001), temos publicidade de produto e publicidade cooperativa, considerando a associação do anúncio dos produtos da marca com o jogo Angry Birds. Já as tarefas da publicidade (PINHO, 2001) abrangem: divulgação da marca ou empresa, com base nos anúncios de produtos predominantes; criação de mercado, considerando o esforço da marca em divulgar a importância e os benefícios de o consumidor possuir um smartphone ou um tablet (um dos banners anuncia “Quais as vantagens de um smartphone?- leia o artigo”), além do lançamento de uma lavadora ecológica; e educação do mercado, como no artigo em que a marca explica as diferenças entre LED, LCD ou plasma, ou no artigo em que oferece “dicas para seu refrigerador”, ambos anunciados em banners menores.

O site passa por algumas reformulações no ano seguinte e, em 2013, apresenta-se como na figura 73. Não consideramos que aconteceu uma mudança no layout, mas a figura está exposta pois traz uma característica diferente das anteriores (web 3.0). A linha superior apresenta links para as lojas Samsung, acessibilidade e sobre a Samsung. Ao lado disso, três ícones (três “Cs”) oferecem opções de visualização ao usuário, sendo que, quando clicados, modificam as cores do site (azul ou colorido) ou a sua visibilidade.

O logotipo permanece na sua posição habitual, ou seja, canto superior esquerdo, ao lado do cabeçalho que contém: Produtos; B2B; Conteúdos&Serviços; Suporte; Cadastro e Promoções, além de campo de busca.

O banner na linha após o cabeçalho encontra-se centralizado na página e ocupa a maior parte do layout. Isso significa que as outras informações e link para destaques encontram-se situados sobre a peça, como a chamada “Nova linha Samsung com função futebol. Em apenas um botão sinta a emoção do estádio agora na sua casa”. Há, sobre a imagem, à esquerda, as opções: som de estádio, imagem futebol, função replay e redes sociais. Sobre a imagem, porém à direita, há a hashtag “ledtvfutebol”, o que já sinaliza a inserção de uma linguagem própria da Internet e das redes sociais, seguida pelo botão “clique e conheça”. Na coluna à direita, aparecem outros dois banners, contendo o anúncio de outros lançamentos, como o Galaxy S4. O banner principal é trocado conforme passamos o mouse sobre as opções do menu inferior: Lançamentos; Celulares&Tablets; TV&Audio; Fotografia; Informática; e Eletrodomésticos.

Figura 74 – Recorte do site da Samsung em julho de 2013



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20131210131139/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

O foco da Samsung nas redes sociais permanece nessa versão de 2013, manifestado inclusive na inserção de hashtags em seus banners, uma linguagem própria das redes sociais digitais, o que contribui para encaixarmos o site em um cenário da Web 2.0. É interessante observarmos que, com aqueles três pequenos botões (três “Cs”) ao lado da primeira linha, o site

passa a enquadrar-se na chamada Web semântica ou Web 3.0, pois oferece ao usuário a possibilidade de mudança do sistema, neste caso, mudança nas formas de visualização e cores do site, uma opção que pode servir aos usuários que requerem acessibilidades especiais (indivíduos com baixa visão ou daltonismo, por exemplo).

Com isso, o tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) passa do sentido de utilizador para documentos e passa a incluir utilizador para utilizador, mediante os acessos às redes sociais, e também utilizador para sistema.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição do tipo banner, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) encontrada também permanece como banner. O esforço de criar para o meio digital permanece, e a interatividade com os usuários é intensificada, o que pode ser constatado pela divulgação do uso de hashtags da marca.

Também detectamos a tentativa de transição da Web para mobile, principalmente pelo formato e pela rolagem do site, mais verticais do que horizontais, além do fato de que grande parte dos destaques do site encontram-se sobre o banner principal.

Quanto à tecnologia, há imagens estáticas do tipo PNG, GIF no logo e JavaScript e HTML5 nos anúncios e hiperlinks, sendo JavaScript a tecnologia predominante na página. Há Rich Media nos banners principais, que se intercalam e, conforme o clique do usuário, aumentam de tamanho.

Já os anúncios encontrados, conforme a classificação de DoucleClick (2016), podem ser definidos como In-page. E os banners principais alternam-se conforme a opção selecionada no menu.

Os tipos de publicidade, considerando Pinho (2001), são: a publicidade de produto e a publicidade de promoção, tendo em vista que foi acrescentado um link específico para promoções no cabeçalho. A tarefa da publicidade (PINHO, 2001) restringe-se a divulgação da marca ou empresa, com base nos anúncios de produtos predominantes.

Quadro 56 – Matriz de análise do site da Samsung em 2013

Samsung				
Julho/2013				
Cenário Web		Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
	x	Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
	x	Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção

		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
	x	HTML5		
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de 2014, um novo layout entrou em cena e, desde então, o site se apresenta como na figura 74. A primeira linha contém os links: Quem somos; Cadastro; Minha conta; e Lojas Samsung. Abaixo, há uma barra contendo a marca à esquerda, seguida pelas opções: Produtos; Apps; Suporte; B2B; Promoções & cadastro; Loja online; e campo de busca.

O site segue uma disposição dos elementos e uma rolagem totalmente verticais, dividindo-se em quatro macro seções: a primeira intitulada de acordo com o produto anunciado (neste caso, o Galaxy S7), a segunda intitulada “O novo começa agora”, a terceira “A melhor combinação entre design e tecnologia”, e a quarta intitulada “Se prepare para uma nova casa”.

Na parte superior esquerda há uma área para que os usuários possam se logar e assim serem direcionados mais rapidamente para os produtos que já tiveram interesse prévio.

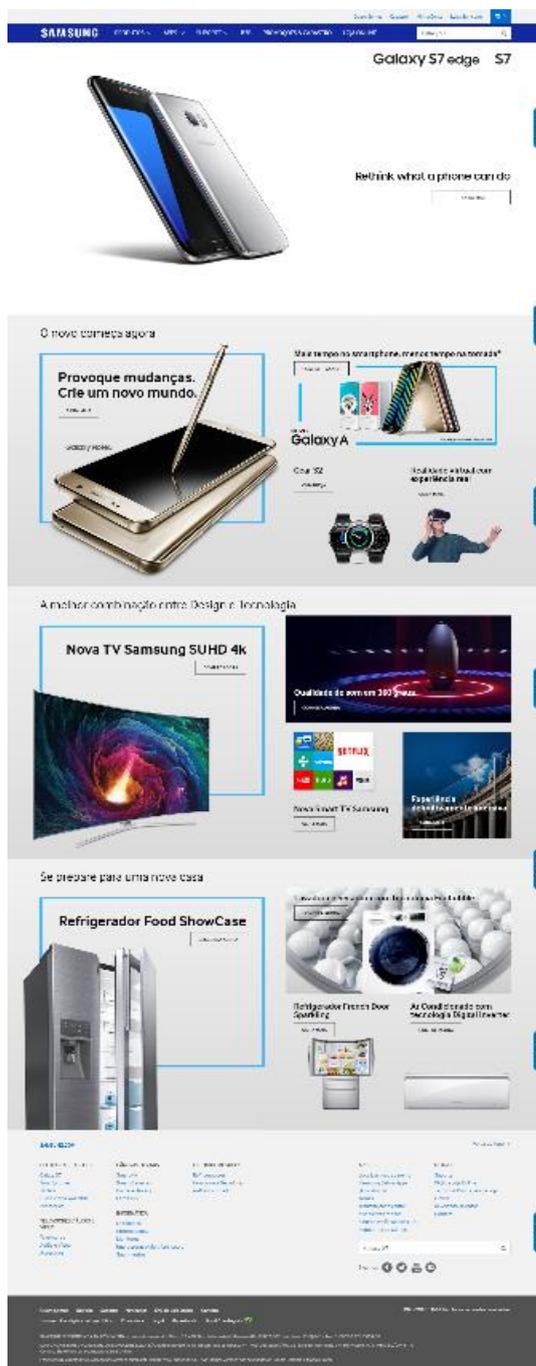
É relevante observarmos que cada uma dessas seções, contém anúncios de produtos específicos. A primeira seção é está publicizando um smartphone em lançamento, que ocupa todo o espaço horizontal da página. A segunda seção apresenta o Galaxy Note; um anúncio menor de promoção (“compre e ganhe”); e dois anúncios ainda menores, sendo um do relógio “Gear S2”, e outro de realidade virtual. Ao clicar nos links desses anúncios, o usuário é direcionado, principalmente, à loja virtual da marca, que facilita aos usuários a compra diretamente na página, por meio de widgets. A terceira seção apresenta um a Smart TV Samsung, que ocupa metade da largura da página e contém um link para a loja, e outros três anúncios menores, sendo um do aparelho wireless de som da marca, outro com informações sobre a Smart TV anunciada e outro sobre a experiência imersiva proporcionada pelo aparelho, todos esses três anúncios contendo os links: “conheça agora” e “saiba mais”.

Já a última seção anuncia eletrodomésticos. O anúncio de um modelo de refrigerador ocupa metade da largura da página; outro anúncio menor anuncia a lavadora e secadora Ecobubble; e outros dois, ainda menores, anunciam outro modelo de refrigerador e um link para venda do ar condicionado “Digital Inverter”.

A dobra inferior da página apresenta o endereço para o site “Samsung.com” e o botão de “voltar ao topo”, o que confirma a navegação verticalizada do site. Abaixo disso, há os modelos de produtos divididos em três colunas e nas seguintes categorias: celulares e tablets; câmeras digitais; eletrodomésticos; televisores/áudio e vídeo; informática e eletrodomésticos. Em duas colunas do lado direito, situam-se apps (com opções de tema e de transferência de dados para o usuário baixar ou executar, além de plataforma de games) e outros (suporte, FAQ da loja online, termos e condições da loja online, revelando talentos e contato). Na linha abaixo dessas duas colunas, há um campo de busca e, por fim, o enunciado “Siga-nos”, com os ícones (botões) do Facebook, do Twitter, do Youtube e um ícone de carta que remete ao e-mail da empresa.

Um aspecto interessante neste site é que os blocos de anúncios são programados em JavaScript e fazem parte do corpo do site. É uma característica que só pode acontecer pois o mesmo é construído com tecnologia HTML5.

Figura 75 – Site da Samsung em março de 2016



Fonte: Disponível em: <<http://www.samsung.com/br/home/#>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Há ainda um rodapé final, onde se repetem: Quem somos; Notícias; Suporte; Novidades; FAQ da loja online; e Contato. Uma linha abaixo disso, temos: termos e condições da loja online; privacidade; legal; mapa do site; e Brasil/Português. Isso é seguido pelo endereço físico da sede da empresa no Brasil, pelas informações de que a loja online é operada pela Magazine Luiza S/A, e que o site é melhor visualizado em Microsoft Explorer 9.0 ou superior e nas últimas versões do Google Chrome e do Mozilla Firefox.

Há também um botão fixo na lateral esquerda da página, que permanece, independente da rolagem, que se expande com o movimento do mouse e abre uma nova janela com uma enquete sobre a satisfação do usuário com a página.

Quadro 57 – Matriz de análise do site da Samsung desde 2014

Samsung				
2014 a 2016				
Cenário Web		Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos		Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
	x	Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
	x	Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
	x	HTML5		
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
		Rich Media;		
	x	Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream

		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O cenário da web em que a versão de 2016 se encaixa pode ser analisado como Web 2.0, pois há a presença dos links para as diversas redes sociais da marca (Facebook, Twitter e Youtube), além de endereço de e-mail para contato. Também constatamos a tentativa de criar para o meio digital, a interação com os usuários por meio de mecanismos de contato e redes sociais e a transição do site para a plataforma mobile, pelo menos na forma de rolagem (vertical), no uso de textos com fontes de grande tamanho (potencialmente vislumbrando a leitura em telas pequenas) e na simplicidade com que as informações estão dispostas na página, com fotos em destaque, chamadas curtas e links colocados em botões de acesso, o que facilita o clique.

O tipo de interatividade (McMILLAN, 2002), permanece no sentido utilizador para documentos e de utilizador para utilizador, se considerarmos as possibilidades de interação entre os usuários nas redes sociais anunciadas. O site não mais oferece mecanismos de personalização da página ou de seus produtos, mas exibe uma enquete e nesta há interatividade do tipo utilizador para sistema. Há, ainda, a inserção de uma loja online diretamente acessada pelo site.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) também permanece como banner. Na verdade são blocos que representam banners. Há a tentativa de criar para o meio digital, assim como uma transição a Web para o mobile. Nesta versão, site não mais oferece muitas informações em sua página oficial, mas tenta incentivar o usuário a clicar nos botões e links para, assim, conhecer e comprar os produtos, além de oferecer campos de busca e fale conosco, e links para as redes sociais.

Constatamos a presença da linguagem JavaScript, em toda a página, além de imagem estática (PNG) nos banners e tudo isto construído com HTML5. Quanto aos tipos de anúncios de DoucleClick (2016), os banners classificam-se como In-page de diferentes tamanhos.

Considerando o tipo e a tarefa da publicidade (PINHO, 2001), encontramos publicidade de produto, publicidade cooperativa (pela presença dos logos de Netflix, vimeo, Youtube e Amazon no banner da Smart TV) e de promoção (“compre e ganhe”). Já a tarefa da publicidade (PINHO 2001) refere-se à divulgação da marca ou empresa e à expansão do mercado

consumidor de smartphones, tablets e smart TV, tendo em vista os destaques de “conheça mais” e “saiba mais” anunciados em cada banner.

Na observação do site da Samsung, em edições do ano 2000 ao ano 2016, com imagens captadas através da ferramenta Way Bach Machine foi possível verificar que a publicidade digital iniciou de forma simples, baseada muitas vezes nos banners veiculados na mídia impressa. Com o tempo e a inserção das tecnologias, muitos outros recursos passaram a ser utilizados, e a publicidade digital atual já apresenta infinitas possibilidades.

O quadro 58 resume alguns dos dados obtidos na análise.

Quadro 58 – Resumo da análise realizada no site da Samsung de 2000 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
2000	x	1.0	Tentativa de criar para o meio digital.	GIF
2002				
2003				
2004				
2005				
2006	x	1.0	Transposição das mídias tradicionais; Tentativa de criar para o meio digital.	GIF
2007	x	1.0	Transposição das mídias tradicionais; Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários.	Imagem estática Flash JavaScript
2008		1.0	Transposição das mídias tradicionais; Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários.	Imagem estática Flash JavaScript
2009				
2010	x	2.0	Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários.	Imagem estática Flash
2011				
2012	x	2.0	Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários.	Imagem estática GIF JavaScript
2013	x	2.0	Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários; Transição da web para mobile.	Imagem estática JavaScript HTML5
2014		3.0		
2015				
2016	x	2.0	Tentativa de criar para o meio digital; Interação com os usuários; Transição da web para mobile.	Imagem estática JavaScript HTML5

O site da Samsung que pode ser visualizado em 2000 iniciou em um cenário da Web 1.0, fazendo uma introdução da marca de modo unidirecional, focado no oferecimento unidirecional de produtos aos consumidores. Nesse contexto, o destaque era a publicidade do produto MP3 Player, lançamento da época. Em 2007, o destaque foi a inclusão de animações, devido à popularização do uso dos GIFs animados, neste caso, o Seninha, referente à publicidade cooperativa encontrada na página. Em 2008, a versão se destaca pelo uso de diversos elementos textuais (textos dispostos em quatro colunas), sendo o destaque visual restrito a um banner principal, que na época anunciava um modelo de celular.

Entretanto, uma mudança de cenário caracterizou o site da marca em 2010. Entrou em cena o Twitter, e a Samsung fez questão de convidar o usuário a segui-la nessa rede social, caracterizando uma Web 2.0, isto é, muito mais voltada à interatividade colaborativa e, portanto, interessada no que o consumidor tem a dizer. A inserção no site da última postagem da marca no Twitter ou de recomendações ao usuário via Facebook representam o foco na interatividade colaborativa.

Em 2012, a mudança que deve ser mencionada é a constatação de uma transição da web para o Mobile, uma vez que a navegação da página se tornou mais verticalizada, e deixou de ser utilizada a tecnologia Flash.

Nesse ano, outra mudança que merece destaque é que, paralelamente às tarefas da publicidade de divulgação da marca e de criação ou expansão de mercado, houve uma educação do mercado. Nesse sentido, foram ligados, mediante links na página principal, vários artigos explicando a importância e os benefícios de tablets e smartphones, assim como a diferença entre as telas de TV disponíveis e dicas de uso dos refrigeradores, muito mais tecnológicos do que em anos anteriores. Essa tarefa está possivelmente vinculada à necessidade, percebida pela marca, de instruir o consumidor brasileiro que se via diante de tantas possibilidades tecnológicas.

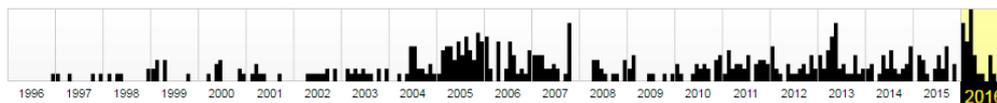
O ano em que mais percebemos uma profusão de esforços da Samsung no meio digital, entretanto, foi o ano de 2013. Nesse ano, a marca situou-se em um cenário da Web 2.0 e 3.0 simultaneamente, pois apresentou, pela primeira vez, possibilidades de modificação do sistema pelo usuário, representada nos mecanismos de visualização disponibilizados, que ofereciam mudanças de cores e contrastes, por exemplo. Trata-se, também, do ano em que se proliferaram na página. Além disso, os anúncios fizeram uso de hashtags, o que indica a tentativa de a marca se inserir definitivamente em uma linguagem própria das redes sociais.

Finalmente, a partir de 2014, a Samsung apresenta-se como uma marca definitivamente inserida no cenário da Web 2.0, com links para redes sociais fixados. Ainda que não ofereça mais opções de modificação do sistema pelo usuário, a marca permanece até hoje conectada às possibilidades de acesso em diferentes telas, tendo em vista a navegação totalmente verticalizada que foi estabelecida pela nova configuração visual do site que é responsiva e muda de acordo com o dispositivo pelo qual é acessada.

5.8 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – SKOL

A busca pelo endereço <<http://www.skol.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 76.

Figura 76 – Skol na ferramenta Way Back Machine



Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/http://www.skol.com.br> Acesso em 14 set. 2016.

A primeira versão do site da Skol é de dezembro de 1996, com uma interface simples e apenas dois hiperlinks: Abastecer agora; e Tanque cheio. Estes hiperlinks direcionavam para o histórico da marca e outras opções interativas, como sons e jogos.

Ao clicar na imagem fundo da homepage o usuário era direcionado para nova página na qual constavam informações sobre alguns produtos da empresa, entre eles a cerveja Skol e o Chopp Skol, e também sobre o histórico da marca e alguns press releases para a imprensa. Aqui também era o único canal de contato com o usuário, já que nesta nova aba existia um hiperlink para o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. A imagem de fundo era estática e representava um posto de gasolina no qual era possível abastecer, tanto em bombas de gasolina quanto em geladeiras da Skol. De forma centralizada na parte superior constava a mensagem: “Este site é movido a Shokwave”.

Shockwave Flash é uma tecnologia que suporta conteúdo multimídia, apesar de ser relativamente leve ao processamento. Por esse motivo, a funcionalidade é muito usada na web para inserir conteúdo multimídia em sites, fazer transmissão de vídeos, músicas, jogos em 3D, demonstração de produtos de entretenimento interativo, além de ser aplicado em aplicativos de aprendizado online. (TECMUNDO, 2016)¹⁰⁴

A informação é importante pois o Shockwave é usado para rodar os jogos online, permitindo o acesso de vários jogadores ao mesmo tempo e proporcionando momentos interativos entre os usuários, mas para que funcione é necessário que o plug-in esteja instalado no computador. A interatividade proposta por McMillan (2002) encaixara-se aqui como utilizador para utilizador, além do já usual utilizador para documentos.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/o-que-e-shockwave-flash.html>> Acesso em 28 set. 2016.

Figura 77 – Site da Skol em dezembro de 1996



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19961227124836/http://www.skol.com.br/>> Acesso em 21 set. 2016.

O consumo de informações era unidirecional, caracterizando a Web 1.0, e, chamamos atenção para o fato de que nenhum canal de contato era exibido na página inicial da marca. O usuário conseguiria encontrar o acesso ao SAC apenas dando continuidade à navegação.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) não está representado na página inicial. A publicidade de produto também é encontrada apenas a partir do primeiro clique direcionador. E a tarefa da publicidade é claramente a divulgação da marca.

A página, de uma forma geral, inclui a transposição dos meios digitais, a tentativa de criar para o meio digital e a intenção de interação com os usuários. No entanto, as ações interativas só se efetivam após o primeiro clique. Na página inicial nada é oferecido. Constatamos o uso de imagem estática e a página foi construída utilizando a linguagem JavaScript.

Quadro 59 – Matriz de análise do site da Skol em 1996

Skol			
Dezembro/ 1996			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
	Consolidação do mercado		

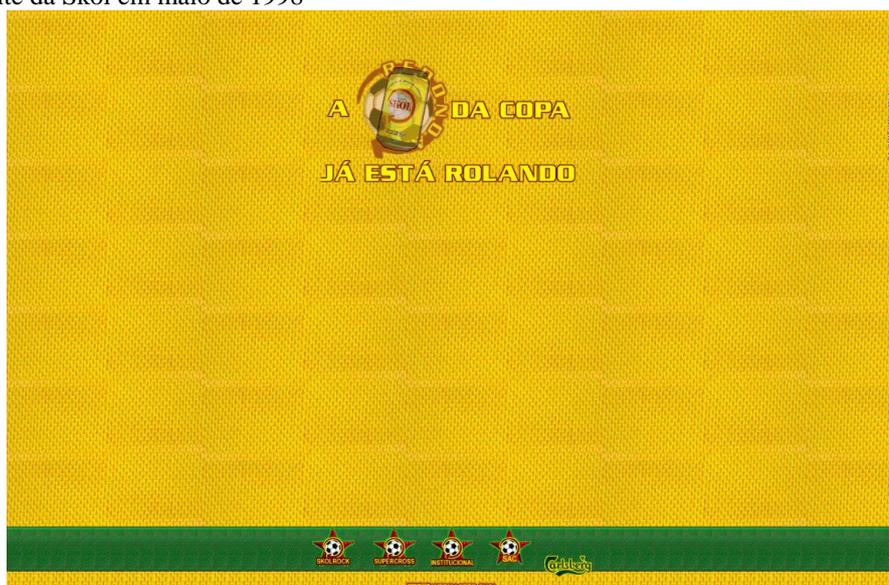
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 21 de maio de 1998 o site apresentou um visual diferente, com o tema da Copa do Mundo de 1998 no qual o fundo da imagem ilustrativa representava a camiseta amarela da seleção brasileira. Na parte superior e de forma centralizada constava uma imagem GIF que alternava a imagem de uma bola de futebol com a lata da cerveja Skol e os dizeres: “a redonda da copa já está rolando”.

Na parte inferior, uma linha verde abria espaço para ícones funcionando como hiperlinks: SkolRock; SuperCross; Institucional; e SAC. Ainda aparecia uma logo identificada como Carlsberg, que é uma cerveja produzida pela Skol. Ao clicar nesta logo o usuário era direcionado para uma nova página, contendo um jogo chamado “Que lugar é esse”, que era próprio da cerveja Carlsberg indicando lindos lugares para se conhecer no Brasil. Após a linha verde, ainda sobre o fundo amarelo, de forma centralizada constava o hiperlink: webmasterSkol.

Figura 78 – Site da Skol em maio de 1998



Disponível em: < <https://web.archive.org/web/19980521193959/http://skol.com.br/> > Acesso em 21 set. 2016.

O consumo de informações continua unidirecional, e segue o mesmo padrão do layout anterior. O tipo de publicidade (PINHO, 2001) é de produto e a tarefa da publicidade é a divulgação da marca.

Quadro 60 – Matriz de análise do site da Skol em 1998

Skol			
Maio/ 1998			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	

		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A página, de uma forma geral, inclui a transposição dos meios digitais e a tentativa de criar para o meio digital. Aqui observamos uso de imagem estática e GIF e a página foi construída utilizando a linguagem JavaScript. O tipo de interatividade é apenas utilizador para documentos (MCMILLAN, 2002), já que não há possibilidade de inserção de dados e nem contato entre os usuários.

A partir de fevereiro de 2011, para acessar a página principal é necessário informar a data de nascimento do usuário, e nesta época não conseguimos avançar para uma página que carregasse. Em abril de 2002, outro layout também solicitava a data de aniversário e, quando o usuário indicava que tinha mais de 18 anos o site abria uma nova janela, com um banner em flash que dava acesso a um jogo denominado “Skol é a música”. A cada ingresso no jogo o usuário escutava uma música de um dos países pertencentes à Copa do Mundo, exceto o Brasil, e tinha até 15 segundos para adivinhar qual era a origem da música. Quanto mais rápido o usuário indicasse o país da música, mais pontos marcava e quem marcasse mais pontos tinha direito à prêmios oferecidos pela Skol. Aqui constatamos a presença da tecnologia Flash.

Figura 79 – Banner que iniciava automaticamente após a inserção da data do usuário maior de 18 anos



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20020628094412/http://www.skol.com.br/janela.html>> Acesso em 30 set. 2016.

Após a inserção da data, a página passava para uma nova tela de cadastro, na qual o usuário precisava informar seu nome, e-mail e cidade de origem. Não conseguimos avançar desta tela.

Figura 80 – Tela de cadastro da Skol em 2002



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20020603173923/http://www.skol.com.br/index.htm>> Acesso em 30 set. 2016.

A página, a partir do final de 2006 deixou de perguntar a idade exata do usuário, passando a questionar apenas: “Você tem mais de 18 anos?”, com as respostas fechadas: sim ou não. Clicando em Não, o usuário era direcionado para uma página com informações institucionais da Ambev¹⁰⁵. A página inicial, construída com tecnologia Flash Player trazia, no centro, a questão sobre a idade, em um fundo escuro, com nuvens que se movimentavam

¹⁰⁵ A AmBev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20061206043110/http://www.ambev.com.br/emp_01.htm> Acesso em 30 set. 2016.

lentamente. Abaixo, de forma centralizada, trazia os dizeres: “Beba redondo. Beba com responsabilidade”.

Figura 81 – Site da Skol em maio de 2006



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20061205224351/http://www.skol.com.br/>> Acesso em 30 set. 2016.

Ao clicar na opção sim, a página passava por uma transformação, as cores apareciam e o movimento era ampliado. Na parte superior constavam os menus: Verão; Superstars; Skol Lemon; Cerveja Skol Beats; Funk; Skol TV; Baixe redondo; e SAC.

Na parte central, um banner feito em tecnologia Flash e com muito movimento mostrava a marca da Skol, na parte superior esquerda, e mais ao lado direito inseria um outro anúncio, dividido em dois destaques, um para o Verão e outro para o Skol Superstars. Ao mesmo tempo, aviões passavam pela tela, pássaros voavam, balões, discos voadores, entre outros. No centro, uma seta apontava para os dizeres: “Baixe redondo”, que direcionava o usuário para outra página em que eram oferecidos toques de celular; emoticons; papéis de parede; e filmes da Skol.

Na parte inferior seis anúncios apareciam, como se fosse dentro de um negativo de fotografia, ilustrando os hiperlinks da parte superior. Era possível alternar o anúncio visível clicando em setas nas laterais. Cada anúncio quando era acionado pelo mouse, apresentava novo movimento e imagens relacionadas a ele. Tudo com tecnologia Flash.

E para encerrar, abaixo, de forma centralizada, continuava a inserção dos dizeres: “Beba redondo. Beba com responsabilidade”.

Figura 82 – Site da Skol em maio de 2006, após opção “Sim”



Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20061205224351/http://www.skol.com.br/>> Acesso em 30 set. 2016.

Apesar de todo o movimento apresentado, o consumo de informações continua unidirecional e característico do cenário web 1.0. Encontramos a transposição dos meios tradicionais, uma grande tentativa de criar para o meio digital e também de interação com os usuários, como por exemplo, a opção de baixar toques para o celular.

A publicidade de produto (PINHO, 2001) está presente e tem a principal tarefa de divulgação da marca. Os anúncios de exibição (SEBASTIÃO, 2011) utilizam principalmente a tecnologia flash, com algumas imagens estáticas (JPG). Interatividade em anúncios indicada por Fernandes (2011) e Duarte (2011) já pode ser considerada como Rich Media pois os anúncios tendem a levar o usuário a clicar e aqui estão flutuando, expandindo e se movimentando de forma geral.

Quadro 61 – Matriz de análise do site da Skol em 2006

Skol			
Maio/ 1998			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de commodities)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica

Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
		JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down	
	x	Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste layout a página da Skol trazia como principal característica o movimento. Os elementos passavam sozinhos pela tela, inclusive sem a necessidade de ter a ação induzida pelo clique do usuário. A tecnologia Flash Player era essencial para este tipo de site funcionar corretamente. Esse modelo ficou vigente até 2010, quando entrou em cena novo layout.

No final de 2010 entrou no ar um novo layout, no qual o logotipo Skol aparecia no canto superior esquerdo e, ao lado, constam os hiperlinks: Novidades; Eventos; Rádio; Blog; Downloads; e Produtos. Logo abaixo, alinhado à esquerda, inclui-se um retângulo vermelho com as inscrições: “Não é de?” e, Alterar cidade. Aqui o usuário poderia entrar com a sua localização, mas esta opção não era obrigatória.

Em seguida, um banner ocupava toda a largura da página com uma imagem estática (JPG) ilustrando as setas redondas da Skol e contendo também a palavra Skol em diferentes

formatos. A Skol alternava o banner principal com publicidade de produto (PINHO, 2001) e com notícias, como por exemplo, a Skol Web, que trazia na página principal posts de usuários sobre a Skol. A presença das mídias sociais caracteriza o cenário da web 2.0 e ilustra o que McMillan (2002) determinou como os três tipos fundamentais e diferentes de interatividade: Utilizador para utilizador, que é expresso na interação entre os usuários; Utilizador para documentos, pela interpretação das mensagens disponibilizadas; e Utilizador para sistema, que aparece quando há um diálogo entre o usuário e seu computador, ou seja, quando os usuários precisam completar aspectos solicitados pela máquina para completar um cadastro, por exemplo.

Figura 83 – Site da Skol em fevereiro de 2010 após opção Sim



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19990208010252/http://skol.com.br/>> Acesso em: 29 set. 2016.

Após o banner, outra linha, amarela abria espaço para vários menus com hiperlinks e a inscrição de destaque trazia: Navegue na Skol. Os títulos aqui são os mesmos da linha superior, com a inserção do item Institucional (Sobre a Skol; e SAC). Ao lado, ainda aparecia o slogan “Se for dirigir não beba”.

Uma linha final inclui os ícones para a rádio Skol e também para as mídias sociais Orkut, Twitter e Facebook. O Youtube não aparece aqui, mas consta, junto com o Flickr, nos destaques da Skol Web. Ao clicar na rádio Skol uma nova janela se abria possibilitando ao usuário optar entre os tipos de música que prefere escutar. O acesso à rádio era concedido ao usuário por 10 minutos, e, para continuar escutando as músicas era necessário realizar um

cadastro e criar uma conta. Nesta nova janela era possível participar do programa da rádio, dar a opinião sobre a música que estava tocando e até comentar nas mídias sociais. Neste espaço também observamos os três tipos de interatividade indicados por McMillan (2002).

Reforçamos que a inserção dos ícones das mídias sociais é que insere a página no cenário 2.0 da web, pois já traz um ambiente que proporciona a participação e o consumo de informações passa a ser bidirecional.

Figura 84 – Rádio Skol



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19990208010252/http://skol.com.br/>> Acesso em 30 set. 2016.

Constatamos a transposição dos meios tradicionais, a tentativa de criar para o meio digital e também de interação com os usuários. A publicidade de produto (PINHO, 2001) é o tipo que se apresenta, com a divulgação da marca como tarefa principal.

A tecnologia que identificamos nesta época inclui imagens estáticas e GIF, construídos com linguagem JavaScript. A tecnologia Flash, tão presente em anos anteriores não era mais utilizada.

Quadro 62 – Matriz de análise do site da Skol em 2010

Skol		
Novembro/2010		
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais
	x	Tentativa de criar para o meio digital
	x	Interação com os usuários
		Transição da web para mobile

Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)		Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
	x	Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A novidade desta versão fica por conta da inserção dos widgets de acesso às redes sociais, ou seja, as pequenas janelas, com diversos layouts que ficam abertos na tela desses funcionais portáteis.

Em 2013 é possível perceber a entrada de novo layout, que insere já na linha superior, um podcast de acesso à rádio Skol. A página inicia com a logo no canto superior esquerdo, seguida pelos hiperlinks: Sobre a Skol; Serviços; Campanhas; Produtos; Downloads.

Figura 85 – Site da Skol em novembro de 2013, após opção “Sim”

The screenshot displays the Skol website's interface in November 2013. At the top, a navigation bar includes the Skol logo, links for 'SOBRE SKOL', 'SERVIÇOS', 'CAMPANHAS', and 'PRODUTOS', along with a user profile icon for 'PHOTOGRAPH'. The main banner features a vibrant purple and yellow background with the text 'TURN THE MUSIC ON' and a 'SAIBA MAIS' button. Below the banner, a search bar and filter options are visible. The content area is organized into several vertical sections: a social media widget for Facebook and Twitter, a 'PERQUANTAS COMENTÁRIOS' section, a 'GPS SKOL' advertisement, a 'LISTA DE COMPRAS' section, and a series of tweets and social media posts. The bottom of the page has a footer with 'SKOL' logo and various links.

Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19990208010252/http://skol.com.br/>> Acesso em 30 set. 2016.

Abaixo, um banner do tipo In-Page conforme a DoubleClick (2016) ocupava a largura da página e alternava espaço com outros dois anúncios cujos ícones estavam listados na parte esquerda da página.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) mais evidente era a de produto, mas também constatamos a publicidade de promoção. E a tarefa da publicidade segue sendo divulgação da marca, mas também criação de mercado para a marca ou empresa, essa última característica evidenciada na tentativa de conquistar o consumidor que faz compras pela internet. Em seguida, nova linha traz os ícones das mídias sociais da Skol: Facebook; Twitter; Youtube; e Instagram. E também um campo de busca dentro da própria página.

Depois, a página abria espaço para os widgets das mídias sociais e evidenciava o que parece ser um mural de posts sobre a empresa nas mídias sociais. Há ainda um widget da rádio Skol e até um widget que funciona como uma lista de compras que, conforme o usuário insere dados da festa que está planejando o site retorna com as quantidades necessárias de produtos. Também havia um campo em branco no qual o usuário poderia inserir uma mensagem para a Skol e adicionar tanto texto quanto imagem. Uma linha inferior traz o slogan “Se beber não dirija” e novamente o hiperlink Sobre a Skol; seguido pelos hiperlinks: Termos de uso; Política de Privacidade; Fale Conosco; e FAQ.

Apesar de ser um layout diferente do anterior, a matriz de análise do site da Skol em 2013 é muito semelhante à matriz apresentada em 2010. A única diferença é que encontramos a presença de mais tipos de publicidade (PINHO, 2001) e também a tarefa da criação de mercado, além da de divulgação da marca.

Quadro 63 – Matriz de análise do site da Skol em 2013

Skol				
Maio/2013				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		

	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
	x	Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O uso dos widgets de acesso às redes sociais foi ampliado e nesta versão o site parece funcionar como um mural para dar visibilidade ao que acontece nas mídias sociais, tentando chamar todo o usuário a participar também deste ecossistema.

As figuras 86, 87 e 88 ilustram a versão atual do site da Skol. Para acessar é necessário clicar em sim indicando a maioria, pois se o usuário clicar em não será direcionado para a página da Ambev e informações corporativas.

Figura 86 – Site da Skol em agosto de 2016



Fonte: Disponível em: <<http://www.skol.com.br/delegacao/>> Acesso em 30 set. 2016.

A figura 85 mostra uma imagem estática (JPG) que compõe o fundo da página, com a logo da Delegação Skol. Abaixo a frase: Tudo sobre Skol no Rio 2016TM. Há também uma seta indicando: Assista ao vídeo da campanha. Assim que o usuário clica neste hiperlink uma nova janela abre-se sobre a anterior com o vídeo feito em HTML5 no formato in-stream (DOUBLECLICK, 2016), ou seja, um anúncio de vídeo que acontecem dentro do player de vídeo do site. Assim que encerra o vídeo, outro vídeo em sequência, de campanhas da Skol é acionado. O player não encerra sem o clique do usuário.

Na parte inferior o texto: conheça os canais da delegação funciona aciona um anúncio do tipo expanding, que faz a imagem da figura 86 se sobrepor à figura 85.

Figura 87 – Site da Skol em agosto de 2016 após o sim



Fonte: Disponível em: <<http://www.skol.com.br/delegacao/>> Acesso em 30 set. 2016.

A página está dividida em blocos que se organizam dependendo do tamanho da tela em que são visualizados. Cada bloco funciona como um hiperlink direcionando o usuário para nova página com mais informações. São eles: Ingresso Paralimpíadas; Kits da Delegação; Promoção; Skol Live House; e Carruagens de Fogo.

Nesta versão, a logo da Delegação Skol (promoção vigente) está no canto inferior esquerdo, ao lado de um quadrado que insere lado a lado a marca da Skol lado a lado com a marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016, reforçando a propaganda cooperativa (PINHO, 2001). Ao centro, constam, um abaixo do outro, os hiperlinks: Termos de Uso; Política de Privacidade; SAC; Consumo Responsável; Produtos; e Compre Skol. Ao lado direito constam os ícones das mídias sociais: Youtube; Twitter; Facebook e Instagram. Abaixo os dizeres: “Todos os direitos reservados. Se for dirigir não beba. Conteúdo para maiores de 18 anos”.

Figura 88 – Site da Skol em agosto de 2016 com expanding



Fonte: Disponível em: <<http://www.skol.com.br/delegacao/>> Acesso em 30 set. 2016.

A novidade desta versão é a inserção da página na categoria transição da web para mobile já que o site é responsivo, ou seja, têm capacidade para se adaptar ao ambiente de acesso do usuário, conforme o dispositivo e os devices utilizados.

O cenário é característico da web 2.0, com a presença das mídias sociais e o consumo de informação abrindo espaço para a participação dos usuários. Constatamos os tipos de publicidade (PINHO, 2001) de produto, de promoção e cooperativa, com a tarefa mais recorrente, que é a divulgação da marca.

A tecnologia predominante que foi utilizada foi o HTML5, que chegou para padronizar a maneira como os navegadores interpretam as informações recebidas – cada um as interpreta de maneira distinta, o que pode resultar em distorções na visualização. Isso faz com que a transição da Web para mobile seja mais evidente. Para os usuários, a principal mudança é que não é mais necessário instalar diversos plugins para assistir a vídeos em diferentes formatos (como era necessário com a tecnologia Flash, por exemplo).

E a interatividade em anúncios citada por Fernandes (2011) e Duarte (2011) inclui banners e rich media. Os widgets não aparecem mais na página inicial.

Quadro 64 – Matriz de análise do site da Skol em 2016

Skol			
Agosto/2016			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
	x	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
		Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
		JavaScript	
	x	HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
	x	Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 65 resume as informações apresentadas.

Quadro 65 – Resumo da análise realizada no site da Skol de 1996 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1996	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática JavaScript
1997				
1998	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática GIF JavaScript
1999				
2000				
2001				
2002	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Flash
2003				
2004				
2005				
2006	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital	Imagem estática Flash
2007				
2008				
2009				
2010	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF JavaScript
2011		2.0		
2012				
2013	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF JavaScript
2014		2.0		
2015				
2016	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários Transição da web para mobile	Imagem estática HTML5

Fonte: Elaborado pela autora.

O atual site da Skol já pode ser considerado uma transição da web para mobile, pois é responsivo, e se adapta ao tamanho da tela facilitando para que mesmo quando o usuário estiver acessando a partir de uma tela pequena, os elementos se reorganizam para lhe mostrar as coisas principais em primeiro lugar. Aqui temos também o uso da tecnologia HTML 5, que muitas vezes não é percebida para o usuário comum, mas para garantir a certeza da informação conferimos a informação com uma extensão (Extensão Google Chrome)¹⁰⁶ que sinaliza sites que foram desenvolvidos com esta tecnologia e, em 2016 o site da Skol já conta com esta informação.

Percebemos que a Skol costuma usar seu site oficial como hot site, ou seja, troca totalmente o seu layout e utiliza o novo com um tempo de vida útil predeterminado. É o caso do site ilustrado pela figura 87 que estava ligado a uma comunicação específica, diretamente relacionado ao evento das Paralimpíadas. Quando o evento foi encerrado, o site voltou à forma

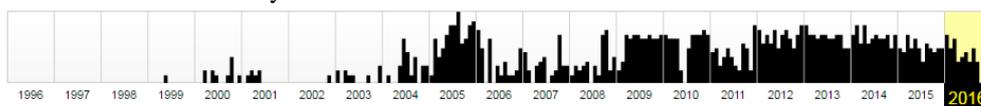
¹⁰⁶ Para utilizá-la é simples, basta ter o navegador da Google instalado em seu pc, e acessar a seguinte url através dele: [Extensão Google Chrome](#). Com esta extensão, sempre que acessar um site que foi criado em HTML5 irá aparecer o ícone do mesmo logo após o endereço do site.

anterior (figura 84), apenas com leves alterações. O que podemos considerar sobre este fato é que a Skol dá grande importância aos eventos aos quais se associa, e que prefere colocar o foco da sua publicização nos eventos, deixando a divulgação de produtos em segundo plano. Outra constatação é que a página principal já é responsiva, mas que as funcionalidades que são chamadas a partir desta ainda são antigas e cada uma com um tipo de identidade visual e tecnologia vigente na época em que foram construídas. Anúncios do tipo rich media, com animação em zoom são muito utilizados atualmente.

5.9 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – TIM

A busca pelo endereço <<http://www.tim.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 88.

Figura 89 – Tim na ferramenta Way Back Machine



Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/http://www.tim.com.br> Acesso em 13 jun. 2016.

Na figura 86 é possível observar que a Tim utiliza o mesmo endereço desde 1999, mas, até 2003 ao carregar o site não existia nenhuma imagem, apenas uma mensagem “Em construção!” ou, em outros momentos, outra dizendo:

www.tim.com.br
 BREVE UMA NOVA E COMPLETA HOME PAGE ONDE VOCÊ
 PODERÁ CONHECER E ACIONAR TODOS OS NOSSOS PRODUTOS E
 SERVIÇOS. ESTAMOS TRABALHANDO ATIVAMENTE PARA OFERECER-
 LHE EM TODO O PAÍS O QUE HÁ DE MELHOR E MAIS MODERNO.
 CONTAMOS COM VOCÊ COMO NOSSO CLIENTE PREFERENCIAL !!!¹⁰⁷

O carregamento de uma imagem viável para o site acontece apenas a partir do final do ano de 2003. A figura 87 mostra a primeira imagem capturada da *homepage* da empresa Tim.

No canto superior esquerdo encontra-se a marca da empresa, e, logo ao lado, listados um abaixo do outro, existem alguns hiperlinks: Quem é a Tim; Sala de imprensa; Tim Joes; Atendimento ao cliente; e 0800 741 4141. Toda esta linha está sobre uma imagem estática com fundo azul.

Logo abaixo consta uma linha vermelha que abre espaço para novos hiperlinks: Planos; Serviços; TimChip; Tecnologia; Cobertura; Roaming; e Tim Shop.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000510004345/http://www.tim.com.br/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

Percebe-se no site da Tim um espaço destinado ao *banner*, que não carregou, então não podemos inferir sobre o que o mesmo tratava, mas é possível afirmar (clicando com o botão direito do mouse sobre o espaço em branco carrega a informação) que se tratava de um filme gerado em Flash Player que não é mais carregado. Ao lado do banner, à direita consta um box azul denominado “Tim para você” que solicita ao usuário que indique a sua localização e logo após insere mais hiperlinks: Fale com a Tim; Glossário; Perguntas frequentes; e, Mapa do site.

Figura 90 – Site Tim em dezembro de 2003

Planos | **Serviços** | **TIMChip** | **Tecnologia** | **Cobertura** | **Roaming** | **TIM Shop**

>> Quer saber mais sobre Serviços? Utilize o box azul à sua direita para nos dizer onde você está.

TIM PARA VOCÊ
 Onde você está? ▾
 ◦ FALE COM A TIM
 ◦ GLOSSÁRIO
 ◦ PERGUNTAS FREQUENTES
 ◦ MAPA DO SITE
 COMEÇAR >> **Business TIM**

Últimas Notícias
Única com autorização para operar em todo Brasil
 Sul
 Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

TIM Jobs
 Procurando vagas? Temos oportunidades, serve?

Últimas Notícias
TIM consolida sua operação no Brasil.
 TIM lança sua oferta comercial completa de GSM, com a abertura de 1 mil pontos de venda em mais de 80 cidades.
Roaming internacional automático em 67 países.
 O **roaming internacional da TIM** conta com 87 operadoras em 67 países dos **5 continentes**, permitindo que os clientes GSM da TIM usem seu próprio número de celular do Brasil, para fazer e receber ligações nesses países, além de enviar e receber TIM Torpedos. Todos os clientes TIM* podem utilizar o roaming internacional, apenas ativando, gratuitamente, o serviço de roaming internacional automático. **Consulte as condições de ativação do serviço** com uma ligação gratuita para o Serviço de Atendimento ao Cliente TIM, discando *144. Antes de viajar, é recomendável consultar o Serviço de Atendimento ao Cliente ou a home page da TIM, para saber quais são os países com os quais a TIM possui acordo de roaming internacional e as tarifas praticadas.
 * exceto clientes com planos pré-pago

Fonte: <http://web.archive.org/web/*/www.tim.com.br> Acesso em: 13 jun. 2016.

O site era dividido basicamente em três colunas principais, sendo que a coluna à esquerda está divulgando a autorização que a empresa tinha para operar em todo Brasil em um anúncio de exibição. A coluna do meio é dedicada às notícias e a coluna da direita abre espaço para banners com um pouco mais de interação, pois aqui já é possível constatar o que McMillan (2002) denomina de utilizador para sistema, pois insere um diálogo entre o usuário e seu computador, além do tipo utilizador para documentos, que é o mais usual.

O consumo de informações caracteriza é unidirecional, o que é característico do cenário 1.0 da web, mas, além da transposição dos meios tradicionais já é possível perceber uma tentativa de criar para a ambiência digital e de proporcionar interação com os usuários.

Constatamos a presença tanto de publicidade de produto quanto de serviço (PINHO, 2001) e a tarefa cumpre a função de divulgar a marca e também de criar mercado para ela. A tecnologia utilizada inclui imagens estáticas; Flash Player e também JavaScript.

Os anúncios que integram o site são do tipo In-Page e a interatividade em anúncios indicada por Fernandes (2011) e Duarte (2011) inclui banners comuns e também Rich media.

Quadro 66 – Matriz de análise do site da Tim em 2003

Tim			
Dezembro/2003			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
	x	Flash	
		JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
	x	In-page	Peel-down

Tipos de anúncios		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 89 foi a única que conseguimos deste layout e ela parece não incluir a parte inferior do site, no entanto, o site era assim mesmo, sem uma finalização aparente.

No início de 2004, para ingressar no site já era necessário inserir previamente a localização do usuário. Antes da inserção era possível visualizar a marca Tim junto ao seu slogan “Viver sem fronteiras” no canto superior esquerdo e sobre uma imagem estática (JPG). No canto superior direito existia um box no qual o usuário deveria clicar na seta e inserir o seu estado de origem.

Figura 91 – Site Tim em fevereiro de 2004



Fonte: <<http://web.archive.org/web/20040205105252/http://www.tim.com.br/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

Após inserir uma vez, o computador já reconhecia a localização e entrava diretamente no layout da figura 91. Nesta, a logo junto ao slogan constava na parte superior esquerda e logo ao lado existia uma caixa para que o usuário digitasse seu número de celular e senha de acesso à sua área específica dentro da página.

Abaixo, uma linha vermelha inseria os hiperlinks: Home; Planos e aparelhos; TimCHip; Serviços; Tecnologia; Cobertura e Roaming; Quem somos; e Auto-atendimento. Estas informações ocupavam duas de três colunas nas quais a página estava dividida e, logo abaixo delas existia o espaço de um banner In-Page, construído com tecnologia Flash Player que não carrega mais.

Em seguida as duas colunas, da esquerda e do meio apresentavam serviços oferecidos pela Tim; produtos da empresa e também notícias destaque. Já a coluna da direita era específica

da região que o usuário escolheu ao ingressar na página e trazia promoções; serviços, jogos e brindes aos internautas. Aqui foi possível identificar os tipos de publicidade (PINHO, 2001) de produto, de serviço e de promoção, com a tarefa de divulgar a marca.

Figura 92 – Site Tim em fevereiro de 2004 – após inserir localização

The screenshot shows the TIM website interface for Rio Grande do Sul. At the top, there is a search bar for phone numbers and a location dropdown set to 'RIO GRANDE DO SUL'. Below this is a navigation menu with buttons for 'HOME', 'PLANOS E APARELHOS', 'TIMCHIP', 'SERVIÇOS', 'TECNOLOGIA', 'COBERTURA E ROAMING', 'QUEM SOMOS', and 'AUTO-ATENDIMENTO'. The main content area is divided into several sections:

- SERVIÇOS:** A section titled 'Aumente seu contato com o mundo e as pessoas. Conheça alguns dos serviços da TIM.' with a dropdown menu.
- LONGA DISTÂNCIA 41:** A banner for 'FAÇA LIGAÇÕES LONGA DISTÂNCIA USANDO O 41 DA TIM. ECONOMIA SEM FRONTEIRAS.' with an image of a person in a field.
- PLANOS:** A section titled 'Descubra qual plano TIM é ideal para você.' with buttons for 'PRÉ-PAGO' and 'PÓS-PAGO'.
- APARELHOS:** A section titled 'Veja as vantagens de usar um aparelho GSM. Escolha o mais compatível com seu estilo e sala falando.' with a 'Confira' link.
- RECARGA TIM:** A section titled 'Veja aqui a maneira mais fácil e rápida de carregar créditos no seu TIM.' with an image of a mobile phone.
- DESTAQUES:** A central section with several featured items:
 - Esporte Interativo:** 'Faça um gol de placa. Participe das transmissões dos maiores campeonatos do mundo e ganhe prêmios.'
 - Guia de Viagens:** 'Antes de viajar para outro país, confira o Guia de Viagens TIM. Tudo para sua viagem ser o máximo.'
 - Identificador Inteligente 41:** 'Agora você pode retornar ou gravar o número de uma ligação de Longa Distância recebida sem editar o número.'
 - 100 anos de Erico Veríssimo:** 'A TIM homenageia o centenário do autor gaúcho, com edição especial do cartão de recarga para pré-pagos.'
 - Longa Distância 41:** 'Agora, ligar de seu TIM para outro TIM, em qualquer Estado do Brasil, custa o mesmo que uma ligação local.'
 - Sabe o que é bom negócio mesmo?:** 'Enviar fotos, torpedos e e-mails no ariflor com tarifa única de R\$ 0,077 por Kb. Saiba mais.'
 - Promoção Flat Connect:** 'Ganhe aparelhos Nokia compatíveis com a tecnologia Bluetooth na compra de um Marea 2005 ou Sílio Connect.'

On the right side, there is a sidebar with a 'RIO GRANDE DO SUL' header and a 'OUTRA REGIÃO' dropdown. Below this are links for 'ONDE COMPRAR' and 'SUPPORTE'. A 'CONHEÇA A TIM BUSINESS' button is followed by a 'VEJA NOSSAS PROMOÇÕES' button. A 'MUITO ALÉM DA VOZ' section lists various services: 'TIM WAP', 'TIM BOX', 'TIM TORPEDO WEB', 'TIM FOTOMENSAGEM', 'TIM VÍDEOMENSAGEM', 'BLAH! CHAT', and 'SONS E IMAGENS'. Below these are several 'ZONAS' (ZONA DE ZHAGENS TIM, ZONA RINOSTONES.COM, ZONA LIGAR, ZONA TOZHO, ZONA E ZHAGENS T3NET, ZONA E ZHAGENS ZEDOS, ZONA PLUS) and 'JOGOS' (JOGOS JAWA, JOGOS JAWA POKIUM). Other sidebar links include 'DESENHO', 'CARTOON NETWORK MOBILE', 'RECARREGUE SEU TIM', 'LINKS RELACIONADOS', 'VEJA AQUI FOTOMENSAGEM RECEBIDA', 'ALERTA: E-MAILS FALSOS', 'FACILIDADES E COMODIDADES TIM', and 'INTERNATIONAL VISITORS'. At the bottom, there is a footer with copyright information and links for 'OPORTUNIDADES TIM', 'FALLS COM A TIM', 'TIMPHOS LEGADOS', and 'POLÍTICA DE PRIVACIDADE'.

Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050724015026/http://www.tim.com.br/>> Acesso em: 11 jul. 2016.

O consumo de informações, apesar de solicitar alguns dados aos usuários, ainda era unidirecional e característico do cenário 1.0. Constatamos a transposição dos meios tradicionais e também uma tentativa de criar para o meio digital, já que a empresa trabalha em uma área que necessita da tecnologia para sua comunicação com seus consumidores. E a interação também existia, especialmente na coluna da direita, que proporcionava ao usuário recarregar seu Tim, ainda não via widget na própria página, mas, de qualquer forma era considerada uma interação

que McMillan (2002) chamava de utilizador para sistema. Utilizador para documentos também era recorrente.

A tecnologia predominante inclui imagens estáticas e também as linguagens Flash Player e JavaScript para proporcionar banners tradicionais e também Rich media.

Quadro 67 – Matriz de análise do site da Tim em 2004

Tim				
Fevereiro/2004				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços		Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead

		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A grande novidade deste layout é a inserção dos jogos online para os usuários da TIM. “Jogos de celular com realismo. Essa é a nova onda da TIM, que agora traz games em 3D para você ficar por dentro da ação”¹⁰⁸. A página da Tim permaneceu assim até o final de 2007, quando entrou em cena outra alteração de layout.

Neste novo layout, junto a marca conta um novo slogan: “Você, sem fronteiras”, que anteriormente era: “Viver sem fronteiras”. A marca está localizada no canto superior esquerdo, e, ao seu lado aparecem os hiperlinks: Você; Sua empresa; Sobre a Tim; Loja virtual; e um campo de busca. Estes hiperlinks estão dentro de uma linha azul escura e acima consta outro hiperlink: Suporte, que está no canto superior direito da página.

Abaixo da linha azul, ainda ao lado da marca existem dois campos para que o usuário insira seus dados de login e senha na página. Ao lado existem ainda outros hiperlinks com menor destaque: Conheça a área exclusiva; Esqueci minha senha; Mudar minha senha; e, Dúvidas.

Em seguida, nova linha azul separa visualmente a parte superior da página do banner publicitário. Aqui constam outros hiperlinks: Planos pré-pagos; planos pós-pagos; Aparelhos; Serviços; Cobertura e Roaming; Tim LD41; Tecnologia; e Promoções. O banner que viria em seguir ocupa toda a largura da página, mas não conseguimos mais acesso ao seu conteúdo já que era produzido com tecnologia Flash Player que não mais está sendo carregada.

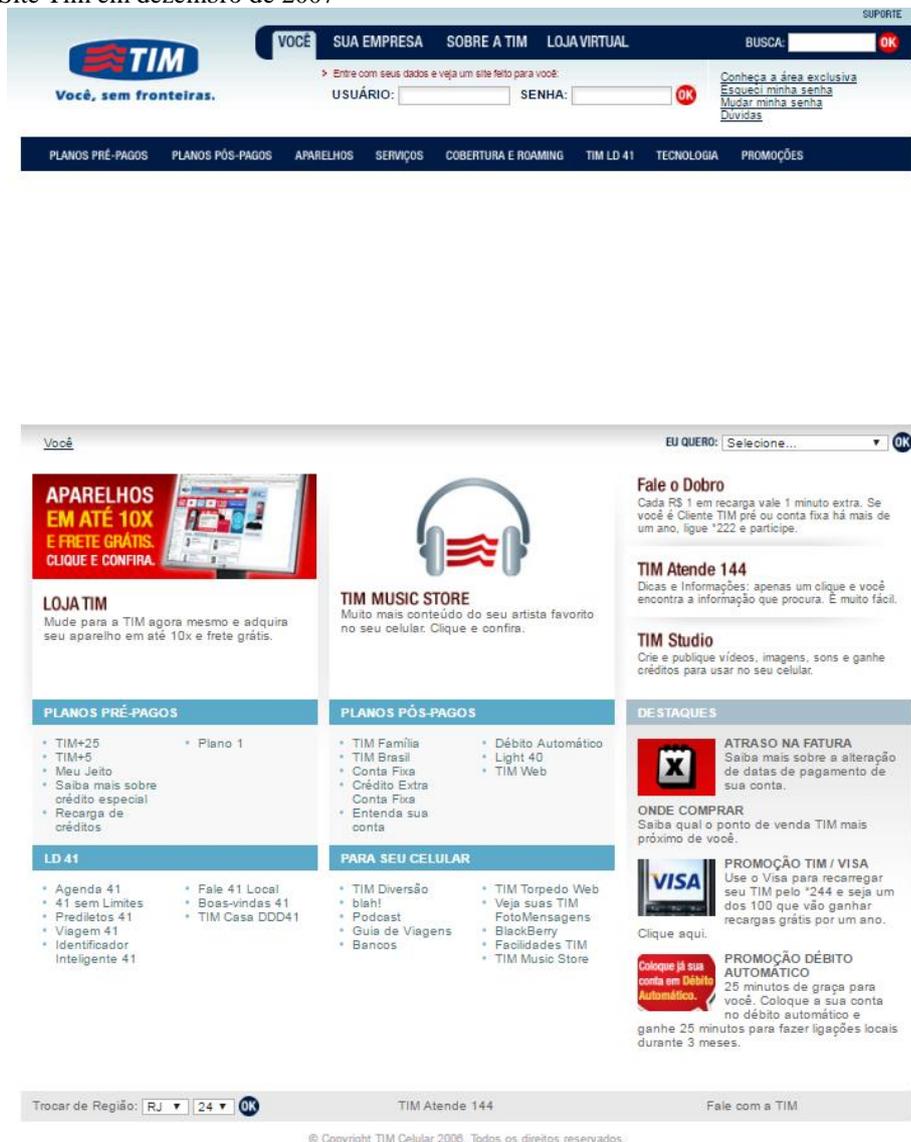
Então a página se divide em três colunas que trazem as informações contidas nos hiperlinks anteriores novamente e com um pouco mais de detalhes. Aqui constatamos o uso de imagens estáticas e tecnologia JavaScript.

É possível observar a presença dos tipos de publicidade (PINHO, 2001) de produto, de serviço, de promoção e também cooperativa (Tim + Visa). Já as tarefas incluem a divulgação da marca; promoção da marca para os consumidores, para aumentar a presença e ressaltando seus aspectos competitivos em relação ao que é oferecido pela concorrência; e criação de mercado para a marca.

¹⁰⁸ Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20061205092006/http://www.tim.com.br/> > Acesso em: 4 out. 2016.

Uma linha cinza na dobra inferior traz um campo em que é possível inserir a região em que o usuário está e o código de área em que tem interesse. E ainda os hiperlinks: Dicas e informações; e Fale com a Tim. Abaixo consta, com menor destaque: © Copyright TIM Celular 2006. Todos os direitos reservados.

Figura 93 – Site Tim em dezembro de 2007



The screenshot shows the TIM website interface from December 2007. The top navigation bar includes the TIM logo and links for 'VOCÊ', 'SUA EMPRESA', 'SOBRE A TIM', and 'LOJA VIRTUAL'. A search bar is located on the right. Below this is a secondary navigation menu with categories such as 'PLANOS PRÉ-PAGOS', 'PLANOS PÓS-PAGOS', 'APARELHOS', 'SERVIÇOS', 'COBERTURA E ROAMING', 'TIM LD 41', 'TECNOLOGIA', and 'PROMOÇÕES'. The main content area is organized into several columns and sections:

- APARELHOS EM ATÉ 10X E FRETE GRÁTIS. CLIQUE E CONFIRA.** (Advertisement for mobile phones)
- LOJA TIM**: Mude para a TIM agora mesmo e adquira seu aparelho em até 10x e frete grátis.
- TIM MUSIC STORE**: Muito mais conteúdo do seu artista favorito no seu celular. Clique e confira.
- Fale o Dobro**: Cada R\$ 1 em recarga vale 1 minuto extra. Se você é Cliente TIM pré ou conta fixa há mais de um ano, ligue *222 e participe.
- TIM Atende 144**: Dicas e informações: apenas um clique e você encontra a informação que procura. É muito fácil.
- TIM Studio**: Crie e publique vídeos, imagens, sons e ganhe créditos para usar no seu celular.
- DESTAQUES**:
 - ATRASO NA FATURA**: Saiba mais sobre a alteração de datas de pagamento de sua conta.
 - ONDE COMPRAR**: Saiba qual o ponto de venda TIM mais próximo de você.
 - PROMOÇÃO TIM / VISA**: Use o Visa para recarregar seu TIM pelo *244 e seja um dos 100 que vão ganhar recargas grátis por um ano. Clique aqui.
 - PROMOÇÃO DÉBITO AUTOMÁTICO**: 25 minutos de graça para você. Coloque a sua conta no débito automático e ganhe 25 minutos para fazer ligações locais durante 3 meses.
- PLANOS PRÉ-PAGOS**:
 - TIM+25
 - TIM+5
 - Meu Jeito
 - Saiba mais sobre crédito especial
 - Recarga de créditos
- PLANOS PÓS-PAGOS**:
 - TIM Família
 - TIM Brasil
 - Conta Fixa
 - Crédito Extra
 - Conta Fixa
 - Entenda sua conta
 - Débito Automático
 - Light 40
 - TIM Web
- LD 41**:
 - Agenda 41
 - 41 sem Limites
 - Prediletos 41
 - Viagem 41
 - Identificador Inteligente 41
 - Fale 41 Local
 - Boas-vindas 41
 - TIM Casa DDD41
- PARA SEU CELULAR**:
 - TIM Diversão
 - blah!
 - Podcast
 - Guia de Viagens
 - Bancos
 - TIM Torpedo Web
 - Veja suas TIM FotoMensagens
 - BlackBerry
 - Facilidades TIM
 - TIM Music Store

At the bottom of the page, there is a footer with a region selector (Trocar de Região: RJ, 24), 'TIM Atende 144', 'Fale com a TIM', and a copyright notice: '© Copyright TIM Celular 2006. Todos os direitos reservados.'

Fonte: Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20071227070721/http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.661ec82b34ee3a93b5508210703016a0/?vgnnextoid=b2ed14653e2fa010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe_pweb_are a=59&wfe_pweb_estado=26&> Acesso em: 11 jul. 2016

Continua aqui prevalecendo o cenário da web 1.0. com o consumo de informações unidirecional, mas existe, além da transposição dos meios tradicionais uma tentativa de criar para o meio digital e também de interação com os usuário. Isto se evidencia especialmente em uma aba cujo título é Tim Studio que traz o texto “Crie e publique vídeos, imagens, sons e

ganhe créditos para usar no seu celular.” Ao clicar neste hiperlink o usuário é direcionado a uma nova janela onde conseguirá dar continuidade ao relacionamento proposto pela empresa. O mesmo exemplo pode ser aplicado com o Tim Music Store.

Sobre o tipo de interatividade proposto por McMillan (2002) encontramos o utilizador para documentos, e também o utilizador para sistema, que aparece, por exemplo, na promoção de débito automático que solicita ao usuário que cadastre a sua conta do débito automático e com isso ganhe minutos gratuitos para realizar suas ligações. Esta ação é realizada em um anúncio do tipo Rich Media.

Quanto aos formatos indicados pela DoubleClik (2016) o In-Page é recorrente. E sobre o anúncio principal não podemos tecer considerações pois utiliza tecnologia já ultrapassada.

Quadro 68 – Matriz de análise do site da Tim em 2007

Tim				
Dezembro/2007				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		

	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Existe uma mescla de tecnologias nesta versão da página da Tim, pois, ao mesmo tempo em que utiliza a tecnologia Flash Player em determinados anúncios, também constrói outros apenas com imagens estáticas (JPG) e JavaScript.

Em 2008, a página começou a contar com uma imagem prévia, solicitando o Estado de origem e o código de área do usuário. Esta página, por vezes foi construída apenas com imagens estáticas e em outros momentos, com tecnologia Flash Player para dar movimento, como é o caso da figura 91. Mas, a partir da inserção destes dados, que antes eram opcionais, o layout permaneceu o mesmo.

Figura 94 – Imagem de acesso ao site da Tim em 2008



Fonte: Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20120225093137/http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.06243559e24e67a19a132910703016a0?wfe_url_requested=%2Fportal%2Fsite%2FPortalWeb> Acesso em 7 out. 2016.

Em 2012, a página alterou seu layout mais uma vez, passando a apresentar formas mais arredondadas. A marca e slogan continuam no canto superior esquerdo, e logo ao lado existe

dois campos de busca: um para indicar o Estado de origem e o código de área do usuário, e logo abaixo, uma caixa de busca com o texto: “o que você procura?”

Após, há uma linha de menus, que ao serem clicados abrem um anúncio do tipo expanding (DOUBLECLICK, 2016) para apresentar mais opções. São eles: Para você; Para empresas; Atendimento; Sobre a Tim; e Compre agora.

Em seguida, um banner In-Page ocupa toda a largura da página, e é construído com imagens estáticas (JPG) e tecnologia JavaScript. São quatro anúncios que se alternam ao clicar em setas nas suas laterais, o que dá movimento à página.

Depois do anúncio principal, a página é dividida em colunas que contém anúncios que proporcionam interatividade. No lado esquerdo o anúncio rich media se refere à loja virtual proporcionando a compra de aparelhos celulares, e no lado esquerdo, o rich media proporciona que o usuário acesse a sua conta Tim e fique ciente do andamento dos seus serviços.

A página oferece abas específicas para quem é cliente do tipo pós-pago, pré-pago, e de internet. Proporciona uma vitrine de aparelhos disponíveis para a venda e dicas para os consumidores. Também há um destaque para promoções e serviços oferecidos. Um box do lado direito do site abre espaço para as dúvidas mais consultadas na página.

Na dobra inferior, os menus já apresentados na dobra superior são novamente inseridos, agora com a lista dos seus desdobramentos. E no canto inferior da página existem os hiperlinks: relações com investidores; loja virtual; e ainda os ícones das mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube. Uma última linha encerra a página com os dizeres: “Copyright TIM Celular 2012 - Todos direitos reservados”.

A mudança mais aparente neste layout para os anteriores foi a inserção das mídias sociais, caracterizando o cenário 2.0 da Web. A tecnologia utilizada inclui imagens estáticas e Java Script, descontinuando o uso de Flash Player. E os tipos e tarefa da publicidade continuam sendo utilizados da mesma forma que anteriormente, assim como os tipos de interatividade indicados por McMillan (2002).

Figura 95 – Site Tim em novembro 2012

VOCÊ ESTÁ EM: São Paulo

o que você procura?

PARA VOCÊ PARA EMPRESAS ATENDIMENTO SOBRE A TIM

Para Você COMPRE AGORA

Para Você

TIM LIBERTY.
EMBARQUE NO PLANO REALMENTE ILIMITADO.
CLIQUE E SAIBA MAIS

TIM LIBERTY-50 + LIBERTY RADIOS*
R\$ 79
PLANO + SMARTPHONE
SMARTPHONE GALAXY PCKET

Aparelhos

Samsung Galaxy SIII
COMPRE AGORA
Veja mais aparelhos

Meu TIM

FAÇA O SEU LOGIN
Seu Número: [input] [Entrar]
Como Acessar? Serviços Disponíveis

PÓS-PAGO PRÉ-PAGO PRÉ-PAGO

- TIM Liberty
- Liberty Controle
- Liberty Torcedor
- Infinity Pre
- Infinity Pre

COBERTURA & ROAMING

COBERTURA E ROAMING

Aparelhos

Encontre o aparelho ideal para você.

- Motorola Motorola Razzr XT910
- Samsung Galaxy SIII
- Sony Sony Xperia S
- LG LG Optimus L3

DIVERSÃO

- Para Beber
- Rede Sociais
- Veja Mais

PROMOÇÕES

- TIM e Oi
- Novos Logos TIM
- Superdesconto TIM
- Veja Mais

SERVIÇOS

- Serviços Básicos
- Facilidades TIM
- Mensagens
- Serviços Financeiros

Confira as Nossas Dicas

Venha para a TIM
Conheça as vantagens e oportunidades de ser cliente TIM.

RECARREGUE AGORA

Recarga Online TIM
Faça sua recarga online de forma rápida e segura! Aproveite essa facilidade de TIM.

Qualidade e Cobertura
Acompanhe de perto como a TIM está trabalhando para oferecer melhor serviço.

Pesquisa de Qualidade
Pesquisa de Análise avalia a qualidade de telefonia e banda larga fixa e móvel.

Carreira
Conheça as oportunidades inovadoras e venha trabalhar na TIM.

Dúvidas mais consultadas

- Roaming Internacional
- SMS Desconfigurado
- Ver todos os temas

PARA VOCÊ
Planos
Internet
Celulares e Tablets
Recarga
Serviços TIM
Mensagens e SMS
Diversão
Cobertura e Roaming
Promoções

PARA EMPRESAS
Empresendadores e Profissionais Liberais
Pequenas e Médias Empresas
Grandes Corporações
Agende uma Visita

MEU TIM
Acessar Agora
Como Acessar
Recuperar Senha
Ver Minha Conta
Fazer uma Recarga
Enviar Topo de Web Gótsa
Consultar Saldo
Ativar Roaming Internacional

ATENDIMENTO
Fale Conosco
Informações sobre Conta
Documentos TIM
Perguntas Frequentes
Solução de Problemas

SOBRE A TIM
Institucional
Trabalhe Conosco
Portabilidade
Sustentabilidade
Regulatório

Relações com Investidores
Investidores
Download
YouTube

Copyright TIM Celular 2012 - Todos direitos reservados.

Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20121123013028/http://www.tim.com.br/sp/para-voce/>>
Acesso em: 7 out. 2016.

Quadro 69 – Matriz de análise do site da Tim em 2012

Tim				
Novembro/2012				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down	
	x	Expanding	Youtube Masthead	
		Floating	Lightbox	
		In-Page with Floating	In-stream	
		Tandem	Interactive In-stream	
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com esta versão, que iniciou em 2012, o usuário não precisava mais inserir seus dados antes de acessar a página. Em 2013, a página mudou seu layout mais uma vez, mas desta vez, não de forma tão intensa. As principais mudanças foram que na parte superior o usuário já indicava se estava interessado em um celular próprio ou empresarial. E no canto superior direito existia um widget para logar na conta Tim do usuário. O hiperlink da loja virtual também veio para a dobra superior da página.

Os menus da dobra superior: Planos; Internet; Recarga; Celulares e Tablets; Serviços; Promoções; Cobertura e Roaming; e Atendimento, abriam outra aba, do tipo expanding, para listar seu conteúdo com novos hiperlinks.

O anúncio principal continua ocupando toda a largura da página e expondo quatro banners estáticos que se alternam, produzidos com imagens estáticas e JavaScript. Abaixo há um espaço para a loja virtual com exposição de produto e direcionamento para a compra. E ao lado consta um anúncio convidando o usuário para baixar o aplicativo “Meu Tim”, para que tenha acesso às suas funcionalidades onde estiver.

Também há um destaque especial para: Tim Music; Libert Controle Express; e Recarga Express. E, após, uma seção; Veja Mais, que dá destaque a produtos e serviços oferecidos pela Tim e que evidencia os benefícios de ser cliente da empresa. Aqui é possível observar a tarefa da publicidade (PINHO, 2001) atuando em várias frentes. Desde a divulgação da marca, promoção da marca para seus consumidores, até a criação e/ou expansão do mercado. A tarefa de educação do mercado também é percebida quando a página ensina o consumidor a acessar a sua conta via online e não depender da conta impressa por causa da greve dos correios, por exemplo.

Na dobra inferior, são repetidos os menus: Para você; Para empresas; Atendimento; e, Sobre a Tim, com seus hiperlinks listados em seguida. E então, a marca e slogan aparecem mais uma vez, e junto com ela o hiperlink relação com investidores e da loja virtual. Também há os ícones das mídias sociais e os direitos de propriedade da página.

Figura 96 – Site Tim em dezembro 2013

PARA VOCÊ PARA EMPRESAS MEU TIM FAÇA SEU LOGIN

o que você procura? VOCÊ ESTÁ EM: São Paulo LOJA VIRTUAL

Planos Internet Recarga Celulares e Tablets Serviços Promoções Cobertura e Roaming Atendimento

LIBERTY EXPRESS
TUDO O QUE VOCÊ PRECISA.

LIGAÇÕES PARA TIM
limitadas, locais e 0100 com 0-45

INTERNET
200MB para navegar

TORPEDOS
limitados para quem usa operadora

R\$30 EM CRÉDITOS
Para outras operadoras

R\$ 69,90 /MES
em seu cartão de crédito

CLIQUE E SAIBA MAIS

Compre Agora
Aparelhos desbloqueados com **FRETE GRÁTIS!**

Sony Xperia S 10x R\$ **125,90** [COMPRE AGORA](#)

Motorola Razr D1 Dual 10x R\$ **47,90** [COMPRE AGORA](#)

Apple iPad Mini 16GB 10x R\$ **164,90** [COMPRE AGORA](#)

Gerencie seu **MEU TIM** a qualquer hora e de onde quiser!
Conta Online, Recarga, Gestor Web e muitos outros serviços.
[ACESSE AGORA](#)
BAIXE AGORA O APLICATIVO E LEVE O MEU TIM COM VOCE

TIM MUSIC
Com o TIMmusic você tem música limitada no seu smartphone. [SAIBA MAIS](#)

LIBERTYCONTROLE EXPRESS
Fale ilimitado e pague direto no cartão de crédito. [SAIBA MAIS](#)

RECARGA EXPRESS
Recarregar seu TIM ficou tão fácil, que você faz até enquanto resolve um cubo mágico. [CLIQUE AQUI!](#)

Veja Mais

Aplicativo MEU TIM
Promoções, Saldo, Recarga, Informações de Contas. Baixe agora e acesse a qualquer momento no seu iPhone ou Android.

APP Portas Abertas
Confira através do aplicativo Portas Abertas o compromisso da TIM com a qualidade e transparência.

Liberty Passport
Vai viajar para o exterior? Conheça os benefícios e possibilidades que a TIM te oferece.

Conta
Entenda tudo sobre a sua conta, solicite 2ª via, acesse aqui a sua conta online.

Greve dos Correios
Você tem várias opções de atendimento para pagar e acessar a sua conta: acessando o aplicativo ou site Meu TIM, ou discando *144# do seu celular.

Torpedo Web
O TIM Torpedo WEB é um serviço gratuito que permite o envio de torpedos de TIM para TIM.

Infinity Web Modem
Saiba mais como acessar a internet pré no seu computador ou tablet.

Pesquisa de Qualidade
Pesquisa da Anatel avaliará a qualidade de telefonia e banda larga fixa e móvel.

PARA VOCÊ
Planos
Internet
Celulares e Tablets
Recarga
Serviços TIM
Mensagens e SMS
Diversão

PARA EMPRESAS
Microempreendedoras
Pequenas e Médias
Grandes Corporações
Agende um Consultor
Portal de Serviços Intelig
Conta Digital Intelig
Operadoras

ATENDIMENTO
Acessar MEU TIM
Fale Conosco
Informações sobre Conta
Ver minha conta
Fazer uma Recarga
Perguntas Frequentes

SOBRE A TIM
Institucional
Carreira
Portabilidade
Sustentabilidade
Regulatório
Instituto TIM

Relações com Investidores International Visitors Loja TIM

TIM na rede:

TIM
Você, sem fronteiras.

Copyright TIM Celular 2013 - Todos direitos reservados.

Fonte: Disponível em: < <http://web.archive.org/web/20131002070832/http://www.tim.com.br/sp/para-voce>>
Acesso em 7 out. 2016.

A matriz de análise deste layout tem as mesmas características da matriz anterior, com o acréscimo de algumas tarefas da publicidade que antes não foram detectadas e aqui aparecem

de forma mais clara. Outra novidade desta versão é o widget de acesso ao aplicativo da Tim, que além de inserir a interatividade (MCMILLAN, 2002) do tipo utilizador-documento no qual os indivíduos interpretam e utilizam mensagens viabilizadas via meios de comunicação de massa e a partir daí criam novos conteúdos, também inclui o tipo de interação utilizador-sistema que proporciona que as pessoas humanas comuniquem-se com os computadores, considerando tanto aspectos tanto de design quanto de percepção humana.

Quadro 70 – Matriz de análise do site da Tim em 2013

Tim				
Dezembro/2013				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
	x	Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
	x	Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
	x	Widget ou Rich Media Advanced		

		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
	x	Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2015 a página contou por alguns meses com alguns anúncios do tipo expanding (DOUBLECLICK, 2016), pois apresentava uma aba lateral que ao ser clicada expandia para o centro, sobre a página e inseria um novo conteúdo, como por exemplo, um teste para que o consumidor descubra se é do tipo que prefere mais tempo em ligações ou mais tempo conectado à internet.

Em outros momentos, entre 2015 e 2016 a Tim utilizou anúncios do tipo In-Page with Floating (DOUBLECLICK, 2016), pois o anúncio flutuava no topo da página e a ele não é atribuído um espaço de anúncio fixo. Quando o usuário baixava a página, navegando, o anúncio acompanhava, ficando sempre visível na página principal.

Na versão atual o logotipo não está mais acompanhado do slogan. O texto, que agora é: “Evoluir é fazer diferente” agora só aparece quando clicamos sobre a marca, como texto explicativo que acompanha o cursor. Agora o site oferece também uma opção para melhorar a acessibilidade, que amplia ou diminui o tamanho das letras, de acordo com a vontade do usuário.

Agora, além dos hiperlinks: Para você; e Para empresas; a Tim também tem uma aba específica Para operadoras. Na página inicial também é possível solicitar segunda via de conta e visualizar o mapa de cobertura da empresa, e ainda, localizar a loja Tim mais perto do cliente.

Os anúncios principais continuam do tipo In-Page, ocupando toda a largura da página sendo construídos com imagens estáticas, JavaScript e agora também em HTML5. Há a presença de widgets da loja virtual, para recarga e uma área específica para interatividade com os clientes, especialmente aos que acessam o canal de autoatendimento. Os hiperlinks para aplicativos da Tim ganharam destaque nesta versão. Demais funcionalidades permanecem como na versão anterior.

Figura 97 – Site Tim em 2016

ESSA É A SUA CHANCE DE SER UM MILIONÁRIO
Faça uma recarga de qualquer valor e concorra a prêmios de até 1 milhão de reais em sorteio.
[SABER MAIS](#)

PRÊMIO FINAL de R\$ 1 milhão.

RECARGA EXPRESS
Valor da Recarga / Pacote Turbo:
Selecione
Seu número TIM
Para recargar outro TIM, clique aqui.
[COMPRAR](#)

PARA CLIENTES
2ª Via de Conta
Entenda sua conta
Cód. de Barras para Pagamento
Detalhamento de consumo
Consulta de Saldo
Guia de Aparelhos
Mudança de Planos
Ativar conta online

MEU TIM Explore e entenda melhor seu canal de autotendimento.
[Acessar Meu TIM](#)

LG K10 SUPER DESCONTO
de R\$ 899,00 por **R\$ 849,00**
ou **R\$ 70,75** por dia
Leve agora este celular com câmera de 13MP e tela de 5,3" por um preço incrível a partir do TIM Control.
[COMPRAR AGORA COM FRETE GRÁTIS](#)

Samsung Galaxy S5
Por: **R\$1.299,00**
12x **R\$108,25** (juros)
[COMPRAR AGORA COM FRETE GRÁTIS](#)

Alcatel Pixi 4.5 4G
Por: **R\$449,00**
12x **R\$37,42** (juros)
[COMPRAR AGORA COM FRETE GRÁTIS](#)

Samsung Galaxy J5 Duos
Por: **R\$929,00**
12x **R\$77,42** (juros)
[COMPRAR AGORA COM FRETE GRÁTIS](#)

SALDÃO 4G
Garanta seu celular 4G com desconto.
[COMPRAR AGORA](#)

SALDÃO 4G
BOM, BARATO E 4G.

[App Meu TIM](#) [App Meu TIM](#) [Recarga TIM](#) [App TIMmusic by Deezer](#)

QUAL O MELHOR PLANO PARA MIM?
Entenda o tipo de plano que mais combina com você e com o seu bolso.
[PRÉ PAGO](#) [CONTROLE](#) [PÓS PAGO](#)

TIM pré
Não quer receber conta no fim do mês, mas também não abre mão de falar e navegar na internet com qualidade? Conecte o pré-pago da TIM Pré! Fique conectado e fale o dia inteiro sem conta e sem surpresas.
[CONTRATAR AGORA](#)

NOSSOS SITES
Para Empresas
Loja TIM
Meu TIM

VEJA MAIS
TIM assina Compromisso para serviços de internet móvel
Planos e Ofertas TIM
Dicas para uso de dados
Simulador de dados Pré Pago
Cancelamento de Linha Corp

PARA VOCÊ
Planos
Internet
Recarga
Mensagens e Sms
TIM Music
Cancelamento de Linha
TIM Dicas

ATENDIMENTO
Acessar MEU TIM
Aplicativo Meu TIM
Receber Informações TIM
Informações sobre Conta
Perguntas Frequentes
2ª Via de Conta
Deficientes Auditivos
Localizador de Lojas
Fale Conosco
Guia de Aparelhos
Internet
Minha TIM Live

SOBRE A TIM
Institucional
Carreiras
Parabilidade
Sustentabilidade
Regulatório
Instituto TIM
Sala de Imprensa
Seja um Leitor
Conselho de Usuários
Pesquisa de Qualidade
Seja um parceiro
Eletromagnetismo

TIM
TIM NA REDE:
[f](#) [t](#) [i](#) [i](#) [in](#)
Relações com Investidores
International Visitors

©2016 TIM Celular 2014. Todos direitos reservados.

Fonte: Disponível em: < <http://www.tim.com.br/rs/para-voce> > Acesso em 7 out. 2016.

A novidade desta versão fica por conta da tecnologia utilizada para a construção da página, que agora agrega HTML5 às imagens estáticas (JPG) e JavaScript.

O cenário característico da web alcança 2.0 e já podemos afirmar que existe uma transição da web para mobile já que o site pode ser visto de diversas formas e em diversos contextos, pois sua construção em HTML5 permite que responda ao tamanho da tela, independente de qual for, para se adequar da melhor forma a toda tela em que ele é carregado.

Quadro 71 – Matriz de análise do site da Tim em 2016

Tim				
Outubro/2016				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
	x	Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa	
	x	Publicidade de serviços	Publicidade cooperativa	
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
	x	Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
	x	Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
	x	Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
	x	HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
	x	Widget ou Rich Media Advanced		

		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
	x	Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
	x	In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 72 resume as informações da Tim ao longo de sua existência na web.

Quadro 72 – Resumo da análise realizada no site da Tim de 1999 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1999	x		Carregamento não disponível	
2000				
2001				
2002				
2003	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash
2004	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash JavaScript
2005				
2006				
2007	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática Flash JavaScript
2008				
2009				
2010				
2011				
2012	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática JavaScript
2013				
2014				
2015				
2016	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários Transição da web para mobile	Imagem estática HTML5

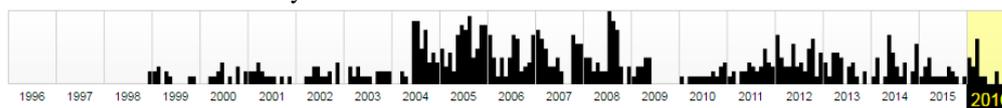
Fonte: Elaborado pela autora.

A página da Tim vem evoluindo aos poucos ao longo dos anos. Nesta versão atual percebemos que a página já está fazendo a transição para o ecossistema digital que inclui o mobile, mas, a maior mudança está na forma de construção da página e não no que é possível visualizar pelos usuários comuns.

5.10 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM PORTAIS INSTITUCIONAIS – VISA

A busca pelo endereço <<http://www.visa.com.br>> com a ferramenta WayBack Machine resultou na figura 97.

Figura 98 – Visa na ferramenta Way Back Machine



Disponível em: <https://web.archive.org/web/*/http://www.visa.com.br> Acesso em 14 set. 2016.

A primeira impressão que conseguimos visualizar da página é do ano de 1999 e está ilustrada na figura 96. Nesta versão a marca estava localizada na parte superior e centralizada. A página estava dividida em três colunas, sendo que duas delas com conteúdo. Na coluna da esquerda uma imagem GIF alternava imagens de texto. Em seguida, um menu principal listava os hiperlinks: Visa; Produtos e Serviços; Promoções; Bancos Membros; Dicas; Turismo; Eventos e Patrocínios; SAC; e, Downloads. Um pouco abaixo havia uma lista de atalhos que direcionavam o usuário para: ATM Locator (Localizador de caixas automáticos); Insiders; Descontos; SAC; VisaMall (para compras na internet). Na sequência, um GIF animado fazia a publicidade do serviço Visa Mailing List, que era um cadastro para receber notícias da empresa. E na parte final da primeira coluna existia um campo de busca para localizar a Visa no Mundo, no qual o usuário selecionava o país desejado para ser direcionado a uma página específica.

A coluna do meio abre espaço para um banner In-Page, construído com imagens estáticas (JPG) e JavaScript. Logo após uma lista de notícias trazendo informações sobre Visa no Brasil e no exterior; sobre o segundo prêmio Visa de MPB; uma chamada para conhecer o novo filme e novo Spot para o produto Visa Electron e também sobre painéis Visa expostos em São Paulo.

Abaixo das notícias, existem os hiperlinks: Visa; Produtos e Serviços; Promoções; Bancos Membros; Dicas; Turismo; Eventos e Patrocínios; SAC; e Downloads. A marca Visa do Brasil aparecia em formato GIF e logo após o texto: “© Copyright, 1996 - 1999 Visa do Brasil. Todos os direitos reservados”.

Figura 99 – Site Visa em fevereiro de 1999

Tudo que você precisa.

Menu Principal

- Visa
- Produtos e Serviços
- Promoções
- Bancos Membros
- Dicas
- Turismo
- Eventos e Patrocínios
- SAC
- Downloads

Atalhos

- ATM Locator
- Insiders
- Descontos
- SAC
- VisaMail

VISA Mailing List

A Visa no Mundo

Selezione Aqui

VISA

Cartão Visa com CHIP

Dicas de Comércio Eletrônico

Localizador de Caixas Automáticos

Sala de Imprensa Visa

Aqui você fica sabendo das últimas novidades sobre a Visa do Brasil e Internacional. Clique aqui e descubra.

Visa Indoor 1999

Conheça a programação do torneio de hipismo que ocorrerá na Sociedade Hipica Paulista de 14 a 17 de outubro de 1999.

- Programa do CSI Visa Indoor 1999
- Programa do CSN Visa Indoor 1999

Campanha Visa para o Dia das Crianças

Pode ser manual.
Pode ser a pilha.
Visa. Tudo o que você precisa

Video e Áudio do Visa Electron

Clique nas imagens e conheça o novo filme e o novo spot da Visa do Brasil para o produto Visa Electron, o seu cheque automático.

Para poder visualizar e escutar, não se esqueça de instalar o plug-in Real Player G2.

2º Prêmio Visa de MPB

O 2º Prêmio Visa de MPB - Edição Vocal, é complemento natural do 1º Prêmio Visa de Música Popular Brasileira Instrumental, realizado em 1998, e tem como objetivo proporcionar novas perspectivas aos jovens cantores que se dedicam à interpretação da Música Popular Brasileira, através de um concurso que privilegia acima de tudo o talento.

Painéis Visa

Clique nas imagens para ver os painéis que estão expostos no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo

Visa | Produtos e Serviços | Promoções | Bancos Membros | Dicas | Turismo | Eventos e Patrocínios | SAC | Downloads

VISA

Tudo que você precisa.

© Copyright, 1996 - 1999 Visa do Brasil. Todos os direitos reservados.

Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19990208010758/http://visa.com.br/>> Acesso em 7 out. 2016.

O cenário web neste layout era característico da web 1.0, já que a informação era difundida e não havia uma resposta direta do usuário àquele conteúdo. Constatamos a transposição dos meios tradicionais e uma tentativa de criar para o meio digital com a inserção de GIFs animados.

O tipo de publicidade (PINHO, 2001) era de produto, de serviço, mas também de promoção e cooperativa (por exemplo, com a Sociedade Hípica Paulista). A principal tarefa da publicidade era a divulgação da marca, mas a expansão de mercado também foi observada na tentativa de chamar os clientes para realizar compras via comércio eletrônico.

A tecnologia utilizada incluiu imagens estáticas, GIFs e JavaScript e entre os tipos de interatividade indicados por McMillan (2002) constatamos apenas o utilizador para documentos. Os anúncios são todos classificados como de exibição (SEBASTIÃO, 2011) e ainda não constatamos a presença de rich media.

Quadro 73 – Matriz de análise do site da Visa em 1999

Visa			
Fevereiro/1999			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
		Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
	x	Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
	x	Banner ou AdServers;	

Interatividade em anúncios		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

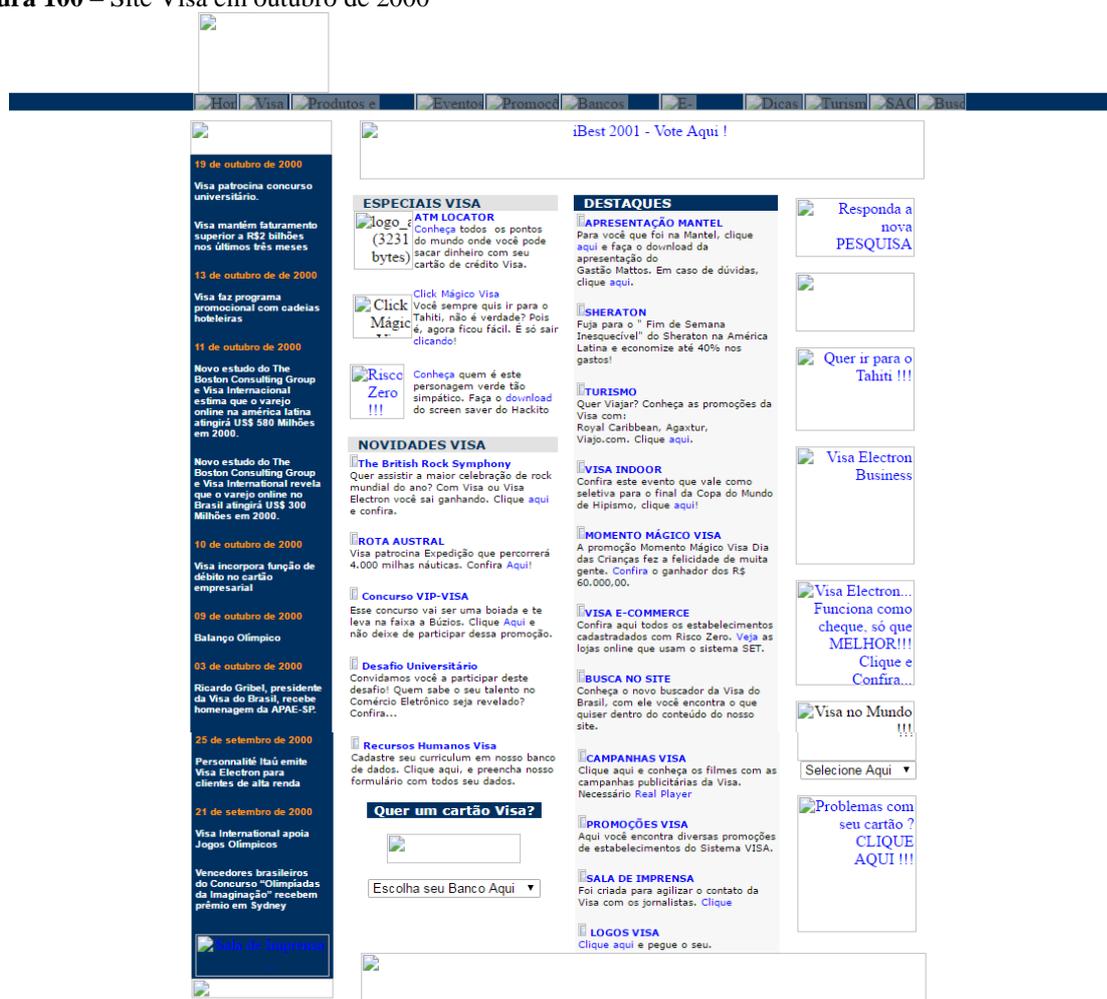
Fonte: Elaborado pela autora.

O layout que iniciou em outubro de 2000 pode ser visualizado na figura 99. Aqui, muitas imagens não puderam ser visualizadas, mas conseguimos ver claramente que a mudança aconteceu. Nesta versão, a logo aparecia em formato GIF no canto superior esquerdo, e logo abaixo, havia uma linha cheia de hiperlinks que direcionavam o usuário para partes específicas do site: Home; Visa; Produtos e Serviços; Eventos; Promoções; Bancos Membros; E-commerce; Dicas; Turismo; SAC; Busca. Cada hiperlink tinha uma imagem GIF para ilustrar.

A página era construída com JavaScript e dividida em quatro colunas principais, sendo que a coluna da esquerda trazia notícias e eventos Visa. As demais colunas iniciavam com um banner chamando os usuários para votarem no site Visa para o Prêmio iBest 2001. O anúncio era construído utilizando GIF e JavaScript. O conteúdo das colunas era constituído por: Especiais Visa (por exemplo o ATM LOCATOR, que serve para identificar todos os pontos do mundo onde você pode sacar dinheiro com seu cartão de crédito Visa); Novidades Visa (promoções e área para cadastro de currículo). E também um banner promocional (Quer um cartão Visa?) no qual o usuário tinha uma lista de opções para escolher o seu banco parceiro. Também havia uma área para destaques que incluía, por exemplo: Visa E-commerce, Campanhas Visa, Promoções Visa, Sala de imprensa e Logos Visa (o usuário clicava e baixava a logo no se formato preferido). A coluna mais à direita trazia uma pesquisa de satisfação, algumas outras promoções, o direcionamento para os sites Visa em várias línguas existentes, e ainda, um local para solicitar atendimento caso tenha algum problema com o seu cartão. Um anúncio encerrava a página, mas não tivemos acesso ao seu conteúdo.

Quanto aos tipos de interatividade indicados por McMillan (2002) constatamos utilizador para documentos e também utilizador para sistema.

Figura 100 – Site Visa em outubro de 2000



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20001018013826/http://www.visa.com.br/>> Acesso em: 10 out. 2016.

Os SACs, enquetes e as possibilidades de entrar em contato com a empresa existiam, mas o consumo de informações continuava unidirecional (WEB 1.0), apesar de já constataros uma tentativa de interagir com os usuários e de criar para a ambiência digital.

Nesta versão, os tipos de publicidade (PINHO, 2001) eram tanto de produto, quanto de serviços, e existia muita publicidade promocional e também cooperativa, especialmente com os bancos parceiros. Não havia um local específico para promoção, este tipo de anúncio aparece em vários momentos dentro da página e pensamos que isto reflete uma prática que objetiva conquistar mais consumidores, caracterizando o que Pinho (2001) chama de criação de mercado e também expansão de mercado, além da divulgação da marca.

Os anúncios, de exibição (SEBASTIÃO, 2011) apesar de ainda não serem considerados rich media, utilizavam todos o que seria o formato In-Page da Doubleclik (2016), pois não saiam dos limites pré-estabelecidos inicialmente.

Quadro 74 – Matriz de análise do site da Visa em 2000

Visa			
Outubro/2000			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
	x	Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
	x	GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
		HTML5	
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica
			Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2001, um novo layout entrou em cena, já com o uso de tecnologia Flash Player na construção do anúncio principal. A logo situava-se no canto superior esquerdo, e logo abaixo existia uma lista de hiperlinks que direcionavam os usuários para novas janelas do site: Produtos e serviços; Promoções; Eventos e Patrocínios; Bancos Membros; Comércio Eletrônico; e, Mundo Visa. O banner de exibição (SEBASTIÃO, 2011) era centralizado (em Flash), e à direita estavam outros anúncios de atividades proporcionadas pela Visa (feitos utilizando GIFs), como a ExpoManagement, as Olimpíadas da Imaginação, e o lançamento de um livro. Aqui detectamos a propaganda cooperativa (PINHO, 2001).

Na sequência, constava um campo de busca dentro do próprio site (que na imagem 98 não apareceu, mas está no retângulo abaixo dos hiperlinks) e em seguida um anúncio promocional (Quer um cartão Visa?). Abaixo, novos hiperlinks: Imprensa; SAC; Caixas Automáticos; e, Perda de Cartão.

Além disso, a página trazia um espaço para notícias relacionadas à Visa, e também hiperlinks para Visa no Mundo e também para Visa Corporativa.

A imagem do cartão Visa abria a linha da dobra inferior e, que em seguida trazia o texto: “UOL, Terra, Starmedia, Yahoo, No.com.br, Opinia e VTUR preferem nossos cartões”, enfatizando algumas parcerias da empresa. E, para encerrar, “© Copyright 1996-2001, Visa do Brasil. Todos os Direitos Reservados”.

Figura 101 – Site Visa em setembro de 2001



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010925011605/http://visa.com.br/>> Acesso em: 10 out. 2016.

O controle do conteúdo ainda está nas mãos do emissor, pois as propostas de interatividade existentes simulam a participação do usuário, mas ainda não se realizam completamente, o que caracteriza o cenário 1.0 da Web. Constatamos publicidade via transposição dos meios tradicionais, na tentativa de criar para o ecossistema digital e também de interagir, mesmo que superficialmente.

A publicidade de produto e de serviços está inserida junto com a publicidade cooperativa e de promoção (PINHO, 2001) e a tarefa mais recorrente é a de divulgação da marca. As tecnologias utilizadas incluem imagens estáticas (JPG), GIFs, Flash Player e JavaScript. A interatividade (MCMILLAN, 2002) se restringe ao utilizador para documentos e os anúncios não extrapolam seus limites e nem pedem ações extra dos usuários, o que caracterizaria o tipo In-Page (DOUBLECLICK, 2016).

Quadro 75 – Matriz de análise do site da Visa em 2001

Visa				
Setembro/2001				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa		
	x	Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
	Manutenção do mercado			
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		

	x	Utilizador para documentos	
		Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
		Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta versão sofreu poucas variações nos próximos anos, por vezes teve uma coluna a mais, mais ou menos parceiros envolvidos, mas sempre focando os seus esforços tanto na publicidade de produto quanto dos serviços. E, com o tempo, a publicidade deixou de ser feita só para o usuário tradicional, consumidor de Visa, mas também para os parceiros que poderiam vender com Visa.

A página sofreu novas mudanças de layout apenas em maio de 2005, e aqui, novamente a logo Visa aparecia no canto superior esquerdo da página. Ao lado, constavam os menus: Produtos Para Você; Produtos para Empresas; Promoções; e, Informações sobre a Visa. Uma linha azul cruzava a página de forma horizontal e em seguida apareciam os hiperlinks: home; contatos; caixas automáticos; perdeu seu cartão?; quer vender com Visa?; e mapa do site.

Do lado direito da página, estão dispostos quatro banners que utilizam imagens estáticas e também GIFs que trazem mensagens da Visa aos clientes, informações sobre eventos que a empresa patrocina, promoções e também informações sobre os sites da Visa pelo Mundo.

A parte central traz um anúncio feito com tecnologia Flash Player que já pode ser considerado um Rich Media que simula um anúncio Peel-down (DOUBLECLICK, 2016) pois mostra parte de um anúncio descascando para revelar a marca Visa, mas na verdade o anúncio é In-Page já que não sai dos limites pré-estabelecidos.

Abaixo, novo anúncio em Flash chama a atenção para os campeonatos de futebol patrocinados pela Visa e em seguida, aparecem algumas chamadas para notícias que ao serem clicadas direcionam para nova página. Aqui constam informações como: “Visa é a nova patrocinadora da Copa do Mundo”; A evolução da marca; Transações Online; Crescimento

Visa; Sistemas de pagamento; e ainda uma pesquisa da Visa sobre o roubo de dados. Política de privacidade e dados de propriedade encerram a página.

Figura 102 – Site Visa em maio de 2005



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060412004304/http://www.visa.com.br/index.asp>> Acesso em: 10 out. 2016.

As características deste layout continuam praticamente as mesmas do layout anterior. A novidade fica por conta da inserção de Rich Media e da tecnologia Flash Player.

Quadro 76 – Matriz de análise do site da Visa em 2005

Visa			
Maio/2005			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
		Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
		Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
	x	Criação de mercado para a marca ou empresa	
	x	Expansão do mercado	

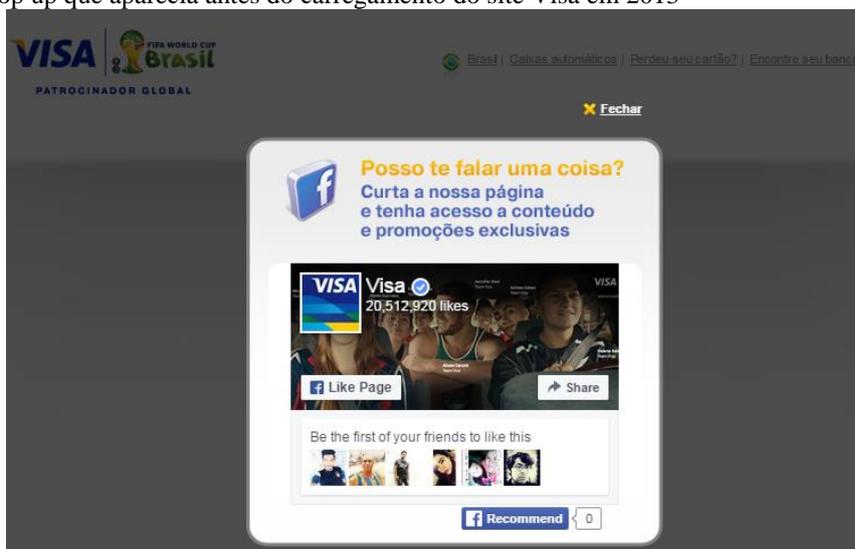
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
	x	GIF		
	x	Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
		Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down	x	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em março de 2009 é possível perceber que aconteceu uma nova mudança no formato da página da Visa, e, nesta época havia uma mensagem no centro da página informando que a Visa não solicita o recadastramento dos clientes, nem o número completo do cartão e dados bancários. E em seguida, redireciona o usuário para uma página com mais informações sobre segurança. O que podemos constatar é que neste período, quase toda a página era construída com tecnologia Flash Player, que não mais carrega, por isto não conseguimos acesso.

Após um tempo sem acesso às imagens, em abril de 2013 que conseguimos visualizar um pop up que aparecia, antes da página carregar e trazia a mensagem ilustrada na figura 102. Aqui podemos constatar a presença da Visa no cenário 2.0 da Internet devido a inserção das mídias sociais.

Figura 103 – Pop up que aparecia antes do carregamento do site Visa em 2013



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130423210907/http://www.visa.com.br/go/principal.aspx>>
Acesso em: 11 out. 2016.

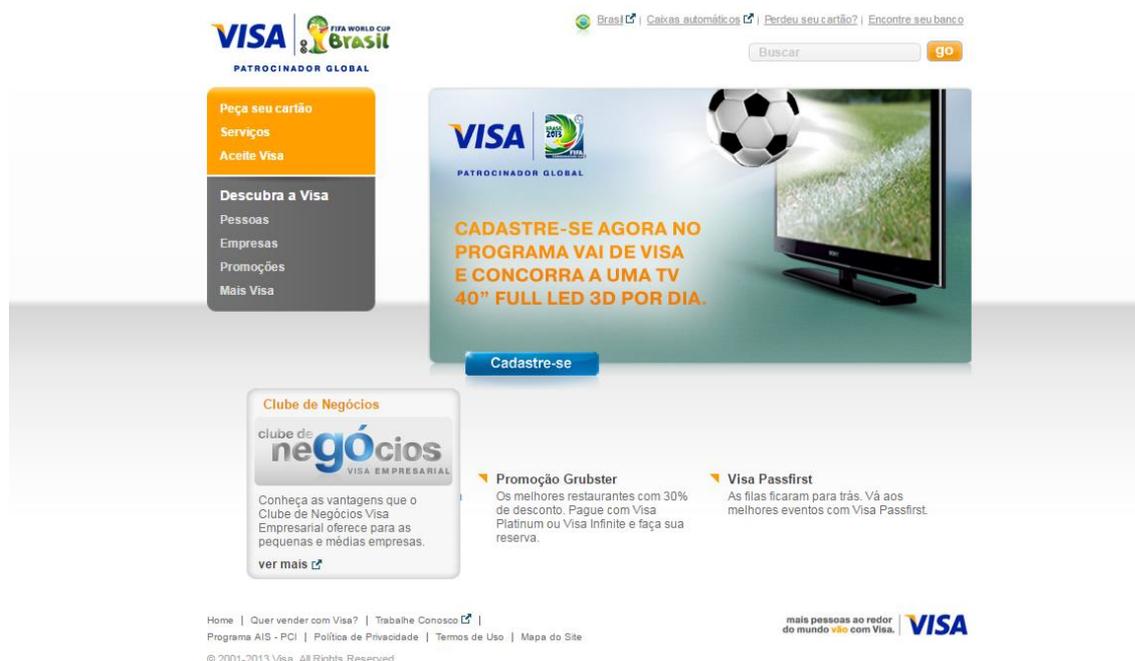
Em 2013 a marca Visa vinha acompanhada, no canto superior esquerdo, da marca da Copa do Mundo (FIFA) no Brasil, indicando que a empresa é patrocinadora oficial do evento. Abaixo, duas caixas abriam espaços para hiperlinks: Peça seu cartão; Serviços; e Aceite Visa (na parte superior), e, após o título “Descubra a Visa”: Pessoas; Empresas; Promoções; e Mais Visa (na parte inferior).

Alinhado com as marcas, mas alinhado à direita, constavam um ícone da bandeira do Brasil para abrir espaço para mais hiperlinks: Brasil; Caixas automáticos; Perdeu seu cartão?; e Encontre seu banco. Logo abaixo, um campo de busca dentro da própria página. E na sequência, havia um espaço para o banner principal, que trazia um anúncio de exibição (SEBASTIÃO, 2011), construído utilizando imagens estáticas (JPG) e tecnologia JavaScript. O banner ilustrava uma propaganda do tipo promocional (PINHO, 2001) e também cooperativa (Visa + FIFA). Ao clicar no anúncio o usuário era direcionado para uma nova página de cadastro, que solicitava a inserção de dados na promoção anunciada e proporcionava o que McMillan (2002) indentificava como interação do tipo utilizador para sistema. A interação utilizador para documentos também consta.

Um pouco mais abaixo, a página divide-se em três colunas de anúncios, que são rich medias do tipo In-Page (DOUBLECLICK, 2016), mas que com o movimento do mouse, fazem surgir partes que sem este movimento não eram vistas. Na figura 101 o mouse está fazendo o anúncio da esquerda aparecer de forma completa e os outros dois estão escondidos.

A dobra inferior, do lado esquerdo, traz mais hiperlinks: Home; Quer vender com Visa?; Trabalhe conosco; Programa AIS – PCI; Política de privacidade; Termos de uso; e, Mapa do site. O texto “© 2001-2013 Visa. All Rights Reserved” encerra a página. Do lado direito há a marca Visa junto ao slogan “mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa”.

Figura 104 – Site Visa em 2013



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20130805173129/https://www.visa.com.br/go/home.aspx>> Acesso em: 11 out. 2016.

Consideramos que a Visa já integra o cenário da web 2.0, oferecendo uma comunicação bidirecional aos seus usuários especialmente por causa do pop up que aparecia ao iniciar o acesso à página da empresa, mas ao fechar o anúncio inicial não existia mais referência às mídias sociais. E isso permaneceu assim até a próxima mudança de layout.

Quadro 77 – Matriz de análise do site da Visa em 2013

Visa				
2013				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Critérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal

		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
Tipos de anúncios	x	In-page		Peel-down
		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica
				Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

A página passou por uma nova mudança em junho de 2014, e só nesta data é que os ícones das mídias sociais passaram a fazer parte da página inicial da Visa. A imagem ilustrada na figura 104 é datada de janeiro de 2015, mas o layout é o mesmo de junho de 2014. Optamos por esta pois é a que carregou de maneira mais completa.

Na parte superior esquerda, como de costume, encontra-se a marca Visa. Ao lado, constam os hiperlinks: Peça seu cartão; Promoções; Pessoas; Empresas; Serviços; Aceite Visa; e Fale Conosco. Ainda um campo de busca e um ícone com a bandeira do Brasil.

Abaixo, um banner construído com tecnologia JavaScript e imagens estáticas ocupava toda a largura da página com um anúncio de exibição. Logo em seguida, outros três anúncios

apareciam lado a lado com publicidade de produto, de serviço e também cooperativa (PINHO, 2001).

Em seguida, novamente a marca Visa estava inserida na página, acompanhada do slogan “onde você quiser estar”. E, alinhado à direita constavam, pela primeira vez, os ícones das mídias sociais facebook, twitter e instagran.

A dobra inferior trazia novos hiperlinks, divididos em três temas principais: institucional; recursos; e legal e privacidade. O texto “© Copyright 2001-2015 Visa. All Rights Reserved.” Encerrava a página.

Figura 105 – Site Visa em 2014

VISA onde você quiser estar

Pessoas Empresas Promoções Mais Visa Peça seu cartão Serviços Aceite Visa

RANGO & FISH
CURTINDO A VIDA COM TUDO
VOCÊ NEM SABIA, MAS TEM GENTE QUE APROVEITA 100% DA VIDA COM VISA PLATINUM
CLIQUE AQUI E VEJA COMO.

RESTORANDO
Desconto em restaurantes
Os clientes Visa Infinite e Visa Platinum têm até 30% de desconto nos melhores restaurantes.

Loja Virtual Submarino Viagens
Programe a viagem dos seus sonhos com o seu cartão Visa!
Ganhe 5% de desconto em hotéis + ofertas exclusivas.

Crédito ou Débito?
Os benefícios do crédito agora também na função débito dos cartões múltiplos.

VISA onde você quiser estar

f t i

Institucional
Sobre a Visa
Trabalhe Conosco
Programa AIS - PCI
Mapa do Site

Recursos
Caixas Automáticos
Perdeu seu Cartão?
Quer vender com Visa?
Contatos
Fale Conosco

Legal e Privacidade
Termos de Uso
Política de Privacidade

© Copyright 2001-2015 Visa. All Rights Reserved.

Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20140625112441/https://www.visa.com.br/site/home>> Acesso em 11. Out. 2016.

As características da matriz anterior estão replicadas nesta versão, exceto pelo tipo de interatividade (MCMILLAN, 2002), que foi constatada apenas do tipo utilizador para documentos. Chamamos atenção para o fato de que as mídias sociais aqui também tiveram mais destaque que anteriormente.

Quadro 78 – Matriz de análise do site da Visa em 2014

Visa				
Agosto/2014				
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)		
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)		
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)		
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais		
	x	Tentativa de criar para o meio digital		
	x	Interação com os usuários		
		Transição da web para mobile		
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto		Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x	Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x	Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo		Publicidade legal
		Publicidade de classificados		Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa		
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores		
		Criação de mercado para a marca ou empresa		
		Expansão do mercado		
		Correção do mercado		
		Educação do mercado		
		Consolidação do mercado		
		Manutenção do mercado		
Formatos		Anúncios de pesquisa		
	x	Anúncios de exibição → banner		
		Classificados		
		Não se aplica		
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática		
		GIF		
		Flash		
	x	JavaScript		
		HTML5		
Tipos de interatividade		Utilizador para utilizador		
	x	Utilizador para documentos		
	x	Utilizador para sistema		
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;		
	x	Rich Media;		
		Widget ou Rich Media Advanced		
		Não se aplica		
	x	In-page		Peel-down

Tipos de anúncios		Expanding		Youtube Masthead
		Floating		Lightbox
		In-Page with Floating		In-stream
		Tandem		Interactive In-stream
		Push-down		Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Em abril de 2015 entrou em cena o layout que permanece até hoje. Uma linha azul chama a atenção para a dobra superior e insere a marca no lado esquerdo. Alinhados ao lado direito estão os hiperlinks: Pague com Visa; Parceiros Visa; Empresas; Mais Visa; Rio 2016; e um campo de busca.

Nesta versão a página já é construída em HTML5, mas usa também imagens estáticas (JPG) e JavaScript. Uma imagem estática funciona como pano de fundo para a página, e aqui observamos tanto a transposição dos meios tradicionais quanto a tentativa de criar para o ambiente digital e também de interação com os usuários. E ainda, a transição das páginas feitas para desktop para mobile, já que a página, atenta à mudança de comportamento do consumidor, que acessa a internet pelo celular muitas vezes mais do que por equipamentos tradicionais precisa proporcionar acesso às informações que a empresa disponibiliza. Aqui as informações se adaptam à qualquer tipo de tela, fazendo com que o usuário acesse a página em qualquer device que estiver utilizando, sem problemas.

A página está composta de vários banners, que trazem informações sobre a empresa, hiperlinks para facilitar o acesso a partes específicas do site. Aqui constatamos publicidade do tipo: de produto, de serviço, promocional e cooperativa (Evernote, Samsung...). Também é possível visualizar um mural das mídias sociais, o que coloca em cena o tipo de interatividade que McMillan (2002) nomeou como utilizador para utilizador.

Na dobra inferior constam os ícones das mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest e Tumblr. Ao lado, ainda existem vários hiperlinks, divididos em três temas principais: Visa Inc.; Recursos; e Termos de Uso. Para encerrar, novamente há a inserção da marca e slogan (agora internacional), um link para os sites Visa no mundo. Os dizeres: “©direitos autorais 1996-2016. Todos os direitos reservados” encerram a página.

Figura 106 – Site Visa em dezembro de 2016

The screenshot displays the Visa website interface from December 2016. At the top, a dark blue navigation bar features the Visa logo and links for 'Pagar com Visa', 'Parceiros Visa', 'Empresas', 'Mais Visa', and 'Rio 2016'. Below the navigation bar, a large hero banner reads 'OFERTAS VISA' and 'Com Vai de Visa, você pode mais.' with a subtext 'Confira as ofertas exclusivas Visa'. The main content area is a grid of promotional tiles:

- INNOVAÇÕES VISA:** 'Visa Checkout – o jeito fácil de pagar online' with a subtext 'Começa uma nova forma simples, fácil e rápida de fazer pagamentos online' and a 'Criar uma conta / Fazer login' button.
- O QUE VOCÊ PROCURAVÁ:** A vertical menu with options: 'Ordem pedir meu Visa', 'Ofertas e Promoções', 'Portal de Benefícios', 'Cartões Visa', and 'Perdeu seu cartão?'.
- IMPACTO GLOBAL:** 'Visa participou da campanha #FillTheSeats' with subtext 'Mais de 15 mil jovens brasileiros participaram dos Jogos Paralímpicos Rio 2016' and a 'Saiba mais' link.
- OFERTA VISA EVERNOTE:** 'Reciba 3 meses grátis com Visa'.
- INNOVAÇÕES:** 'Palmeira Bradesco Visa' with subtext 'Uma nova forma simples e segura de pagar com Visa' and 'Começa mais sobre essa tecnologia'.
- OFERTA VISA FREEVALET:** 'Free Valet' with a car icon and subtext 'Free valet nos melhores shoppings com Visa'.
- INNOVAÇÕES SAMSUNG:** 'Visa e Samsung trazem pagamentos móveis ao Brasil'.
- OFERTAS VISA:** 'Aproveite as melhores ofertas com Vai de Visa'.
- INNOVAÇÕES VISA BRASIL:** A tweet from Visa Brasil mentioning a hackathon and a photo of participants.
- INNOVAÇÕES VISA BRASIL:** A tweet from Visa Brasil asking about luggage separation during travel.

At the bottom of the page, there is a footer section with social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn) and a navigation menu:

- Visa Inc.**
 - Sobre a Visa
 - Carreiras
 - Sala de Imprensa
 - Relação com Investidores
 - Inclusão e Educação Financeira
 - Nossos Patrocinários
- Recursos**
 - Cartões Visa
 - Ofertas e Promoções Visa
 - Perdeu seu cartão?
 - Caixas Automáticos
 - Hale Conosco
- Termos de Uso**
 - Termo de Uso
 - Política de Privacidade
 - Programa PCI

The footer also includes the Visa logo with the tagline 'everywhere you want to be', a link for 'sites globais da Visa', and the text 'Direitos autorais © 1996-2016. Todos os direitos reservados.'

Disponível em: <www.visa.com.br> Acesso em 11 out. 2016.

Quadro 79 – Matriz de análise do site da Visa em 2015/2016

Visa			
Abril/2015			
Cenário Web	x	Web 1.0 – consumo de informações (unidirecional)	
	x	Web 2.0 – participação (Mídias sociais) (bidirecional)	
		Web 3.0 – aperfeiçoamento da tecnologia (comunicação colaborativa)	
Crítérios pré-definidos	x	Transposição dos meios tradicionais	
	x	Tentativa de criar para o meio digital	
	x	Interação com os usuários	
	x	Transição da web para mobile	
Tipo de publicidade	x	Publicidade de produto	Publicidade comparativa
	x	Publicidade de serviços	x Publicidade cooperativa
		Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	x Publicidade de promoção
		Publicidade de varejo	Publicidade legal
		Publicidade de classificados	Não se aplica
Tarefa da publicidade	x	Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa	
		Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	
		Criação de mercado para a marca ou empresa	
		Expansão do mercado	
		Correção do mercado	
		Educação do mercado	
		Consolidação do mercado	
		Manutenção do mercado	
Formatos		Anúncios de pesquisa	
	x	Anúncios de exibição → banner	
		Classificados	
		Não se aplica	
Tecnologia predominante que foi utilizada	x	Imagem estática	
		GIF	
		Flash	
	x	JavaScript	
	x	HTML5	
Tipos de interatividade	x	Utilizador para utilizador	
	x	Utilizador para documentos	
	x	Utilizador para sistema	
Interatividade em anúncios	x	Banner ou AdServers;	
	x	Rich Media;	
		Widget ou Rich Media Advanced	
		Não se aplica	
Tipos de anúncios	x	In-page	Peel-down
		Expanding	Youtube Masthead
		Floating	Lightbox
		In-Page with Floating	In-stream
		Tandem	Interactive In-stream
		Push-down	Anúncio com tecnologia ultrapassada/ não mais em uso/ Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Desde 1999 até 2016 a Visa teve oito tipos diferentes de layout, e desde o início já fazia um esforço para criar para a ambiência digital. Aos poucos a marca foi inserindo opções interativas na página e fazendo experiências com as tecnologias mais utilizadas em cada época. Entendemos que a internet enquanto dispositivo representa a totalidade, e os formatos publicitários que estamos observando representam a forma como este dispositivo está organizado. Essa perspectiva dos dispositivos, vista sob a ótica das novas tecnologias reestruturou o cenário publicitário, e embora os banners ainda sejam utilizados no layout das páginas, os seus formatos já são utilizados de forma muito mais atrativa. Estes anúncios são criados graças à tecnologia que dia após dia é ampliada, e às crescentes melhorias no acesso à internet. Pode-se inferir que estes fatores é que permitem que inovações publicitárias possam ser melhoradas a cada dia.

Quadro 80 – Resumo da análise realizada no site da Visa de 1999 a 2016

Ano	Novo layout	Cenário Web	Critério	Tecnologia Formato
1999	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF JavaScript
2000	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF JavaScript
2001	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF JavaScript
2002				
2003				
2004				
2005	x	1.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática GIF Flash Player JavaScript
2006				
2007				
2008				
2009	Carregamento não disponível			Flash Player
2010				
2011				
2012				
2013	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática HTML5
2014	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática HTML5
2015	x	1.0 2.0	Transposição dos meios tradicionais Tentativa de criar para o meio digital Interação com os usuários	Imagem estática HTML5
2016				

Fonte: Elaborado pela autora.

As dez marcas integrantes do corpus de pesquisa foram analisadas, então o próximo item trará um fechamento geral das análises aqui apresentadas.

5.11 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ECOSSISTEMA ESTUDADO

O estudo dos dez portais mostrou uma transformação nas práticas publicitárias desde o início da internet comercial no Brasil até 2016. Grande parte da transformação foi impulsionada pela evolução das possibilidades tecnológicas, mas estas só puderam alterar o mercado pois sempre estiveram aliadas ao comportamento do consumidor, que também foi se adaptando. Muitas vezes a tecnologia trouxe novos elementos, mas também, em alguns momentos, excluiu meios antes muito utilizados, como a tecnologia Flash Player.

A plataforma Google AdWords já permite que anunciantes convertam suas propagandas em Flash para o formato HTML5, mais aceito entre desenvolvedores. Nos últimos anos, cada vez mais empresas têm abolido o formato da Adobe por conta de frequentes problemas de performance e falhas de segurança que colocam em risco o computador do usuário (SITE OLHAR DIGITAL, 2015, online)¹⁰⁹.

Ingrid Louro, membro do comitê de Métricas do IAB Brasil, chama atenção para o fato de que HTML5 é uma evolução do HTML tradicional, com todas as suas funcionalidades, e, ao mesmo tempo, uma alternativa ao Adobe Flash: “Ou seja, podemos considerar que é uma evolução dos anúncios em flash” (LOURO, 2015, online). Desenvolvidos dessa forma, os anúncios podem contar com as métricas disponíveis a um adserver, além de estarem acessíveis por desktop ou mobile.¹¹⁰

De fato, os anúncios digitais estão interagindo mais com os internautas e, neste contexto, o importante é compreender que a publicidade na internet pode ter várias classificações e que antes de planejar a mídia, os profissionais devem ter ciência das opções disponíveis no mercado para que possam planejar a publicidade mais adequada para cada tipo de negócio de público a que se destina.

No ecossistema midiático digital, ocorrem transformações estruturais na publicidade e em suas práticas e é possível perceber que a publicidade tradicional está migrando para a internet, pois conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores, desloca-se também o investimento das empresas para esse meio, já que o custo da publicidade na ambiência digital é menor, e a flexibilidade é maior em relação aos outros meios de comunicação. As práticas publicitárias mudam em função de transformações envolvendo o contexto, os anunciantes e o público de forma geral.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/anuncios-feitos-em-flash-nao-sao-mais-aceitos-pelo-google-chrome/50947>> Acesso em 18 maio 2016.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/artigo/os-lados-do-html5>> Acesso em: 30 jun. 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos mudanças evidentes nos formatos dos anúncios publicitários nos sites institucionais de marcas no cenário da nova ecologia midiática, e um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado aos anúncios, que aumentou de forma considerável ao longo dos anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na web.

Quanto ao objetivo de listar os formatos conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011), que propõe a categorização dos anúncios em anúncios de pesquisa, anúncios de exibição (display ads) e classificados, constatamos, no percurso da análise, que todos os anúncios que constavam nas homepages próprias das marcas eram anúncios de exibição. Os outros dois tipos são, possivelmente, mais utilizados em portais de notícias, por exemplo, nos quais as marcas precisam ocupar um espaço limitado para promover a sua marca ou vender seus produtos e, com isso, os anunciantes também utilizam outras formas de propaganda, que vão além dos anúncios de exibição.

Considerando apenas os anúncios de exibição, a DoubleClick (2016) constatamos vários tipos de anúncios Rich Media, desde os mais simples até os mais avançados. Mapeando a evolução dos formatos dos anúncios publicitários utilizados pelas marcas dos sites, observamos, no corpus de análise, que apesar de existirem vários formatos de anúncios possíveis com o incremento da tecnologia, grande parte dos anúncios é realizada de forma mais tradicional, utilizando formatos básicos, dentro das fronteiras pré-estabelecidas, tais como o in-page.

Isso acontece no princípio destas marcas no meio digital, mas ainda se repete na atualidade de determinada maneira. Por exemplo, mesmo quando utilizam Rich Media, ou seja, anúncios com recursos avançados como vídeo, áudio ou outros elementos que poderiam incentivar a interação e o envolvimento dos usuários com o conteúdo das marcas, verificamos que a interatividade é utilizada em um nível mínimo. Conseguimos observar alguns anúncios expandindo-se, flutuando na página, mas nada que se destaque, especialmente sabendo que com o uso da tecnologia HTML5 já se consegue incluir vários níveis de conteúdo dentro de um anúncio (vídeos, jogos, inserções das mídias sociais...), e, dependendo dos objetivos da marca, podem ajudar a criar consciência e engajamento.

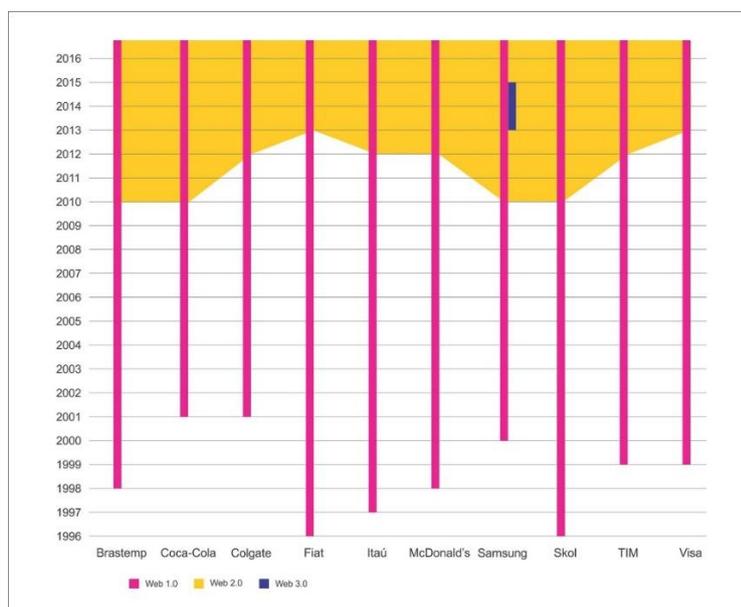
Quanto ao mapeamento dessas transformações no cenário da evolução da web, as mudanças proporcionadas pelo incremento das tecnologias digitais trouxeram novidades às formas de relacionamento entre usuários e as marcas. Essas mudanças começaram no cenário 1.0, que era caracterizado pelo controle estar todo nas mãos do emissor e que deixava para o usuário apenas o consumo de informações em uma web estática que apenas simulava ações que

requeriam a participação. Nesse cenário, as formas de participação do usuário estavam restritas aos pontos de contato das marcas que abriam espaço para campos como o fale conosco, fóruns e enquetes, por exemplo.

A conexão no cenário 1.0 era entre pessoas e seus computadores, e no corpus analisado esse foi o panorama vigente até o ano de 2009, pois apenas em 2010 é que as marcas passaram a proporcionar que a conexão acontecesse também entre as pessoas, caracterizando o início da web 2.0. Quando a web 2.0 passou a fazer parte do panorama do ecossistema digital iniciou-se um novo tempo, pleno pela participação dos usuários que deixaram de apenas consumir conteúdos, mas também passaram a participar da sua produção. As formas de participação a partir de então passaram a ser principalmente os murais das mídias sociais replicados nas homepages das marcas, mas também qualquer outra inserção que possibilitasse a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões ou qualquer forma de comunicação interpessoal.

A participação passou a ser valorizada, e essa característica ainda hoje é a que domina o ecossistema publicitário digital. Constatamos a presença do cenário da web 3.0 em apenas um layout específico da Samsung, que entrou em cena em 2013 e permitia que a forma de se fazer publicidade fosse alterada em função das mudanças que vão acontecendo nos hábitos de utilização da web. Mas esse layout, que privilegiava pessoas que precisavam de acessibilidade específica não está mais vigente no modelo atual, o que parece significar que a web semântica ainda está longe de alcançar a sua plenitude e continua em construção. A figura 107 sintetiza essas transformações.

Figura 107 – Evolução do cenário da Web



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme observamos, a presença das marcas de uma forma compatível com a Web 1.0, isto é, centrada em formatos unidirecionais ou pouco interativos, permanece até a atualidade, passando a atuação de todas as marcas analisadas, mesmo após certa evolução para a Web 2.0. A presença da Web 2.0 não ocasionou, portanto, a invalidação da Web 1.0, mas a sua coexistência. Explicamos: ao passo que, com o passar do tempo, as marcas investiram em formatos mais interativos e colaborativos, também persistiram formatos condizentes com o cenário anterior. Cabe destacar que, muitas vezes, para essas marcas, a busca pela maior interação com o usuário aconteceu com a inserção de hiperlinks para as mídias sociais. A inserção da Web 3.0 parece seguir o mesmo caminho, coexistindo com os formatos já existentes. Entretanto, ressaltamos que a Web 3.0 somente foi constatada em uma das marcas e durante determinado período.

Já existem diversas formas de se fazer publicidade na web que incluem desde simples banners até páginas completas e os formatos da publicidade digital se alteram em curtos espaços de tempo, acompanhando as transformações das tecnologias e do próprio meio. É preciso muita pesquisa e análise de mercado para saber qual o tipo de publicidade é mais indicado para o que se deseja alcançar, já que a internet é um meio de comunicação que traz grande acesso à informação e é entendida pelos usuários como um espaço de pesquisa de informação, de encontro e de compartilhamento.

Observando as mudanças nos portais a partir da forma genérica como os conteúdos são colocados, percebemos em várias marcas um comportamento semelhante, que estava evidenciado no encantamento com as possibilidades que o ecossistema digital proporcionava no início da publicidade comercial. Naquele princípio, isso se traduzia em uma profusão de imagens e animações que ocasionavam até certa poluição visual. Passado esse período, as marcas reduziram o uso de elementos na página, possivelmente justificando-se também pelas dificuldades de carregamento. Esse comportamento se repetiu em outras épocas, como por exemplo, a Samsung em 2012, que publicou uma profusão de possibilidades em sua página e, hoje em dia, retornou a um layout mais clean, até porque várias inserções que existiam antes não são possíveis para visualização pela plataforma mobile.

Esses exemplos ilustram que a história da publicidade digital já passou por alguns estágios. Iniciou com conteúdos estáticos, reproduzidos da mídia impressa, e passou a utilizar os formatos em movimento, dinâmicos e atraentes, que surgiram com as novas tecnologias. E todas as modificações trouxeram de alguma forma ou outra, o aprimoramento a atividade e o ajuste ao contexto/ecossistema.

Em relação às práticas de publicidade (PINHO, 2001) utilizadas pelas marcas, constatamos que a divulgação da marca, seja do produto, do serviço, ou da empresa é o que mais se objetiva. Quando as marcas têm um produto novo no mercado entra em cena a prática de criação de mercado, ou ainda expansão do mercado. E quando as marcas se sentem seguras em relação a algum item seu que se destaca da concorrência, também fazem uso da promoção da marca ressaltando seus aspectos competitivos diante do que é oferecido pela concorrência. Percebemos também algumas inserções da prática de educação do mercado, quando é necessário formar uma atitude ou hábito do consumidor.

Já os tipos de publicidade indicados por Pinho (2001) inserem diferenças entre a publicidade de produtos, de serviços, genérica, de varejo, de classificados, comparativa, cooperativa, de promoção, e legal. Constatamos que a publicidade de produto e a publicidade de serviço são as mais utilizadas, mas que a publicidade cooperativa e de promoção também são bastante utilizadas. Os demais tipos talvez apareçam mais em outros ambientes, como portais, não nos sites próprios das marcas. Consideramos que os tipos indicados por Pinho (2001) são válidos, mas que podem ser resumidos em duas vertentes principais: a publicidade com objetivos promocionais e a publicidade institucional. A primeira caracterizando-se pela divulgação de produtos e/ou serviços da empresa e a segunda valorizando a marca e/ou empresa como um todo.

Embora em um período relativamente curto, que inclui menos de duas décadas, o ecossistema publicitário digital já passou por algumas fases que vão desde a inserção dos primeiros *banners* com conteúdos estáticos, reproduzidos da mídia impressa, até aqueles com formatos em movimento, dinâmicos e interativos. E, ao longo desta trajetória, a busca pelas melhores possibilidades e pelo bom atendimento ao usuário sempre esteve permeando a publicidade realizada na internet, proporcionando o encaixe dos dispositivos (formatos publicitários), dentro do dispositivo maior (internet).

A evolução das formas de comunicação entre empresas e consumidores faz parte de um processo que tem relação direta com a tecnologia, que insere possibilidades de transmissão de mensagens cada vez mais complexas e eficazes. É necessário que os responsáveis pela comunicação considerem sempre as ferramentas disponíveis no mercado já que as possibilidades existentes já possibilitam direcionar as mensagens de acordo com o público, e, quanto mais específica e avançada a tecnologia, mais provável a chance de alcançar os objetivos propostos e trazer retorno para os anunciantes.

Ao verificarmos a respeito da capacidade de interação entre o usuário e as homepages, consideramos a proposta de McMillan (2002), já que o autor considera a interatividade como

uma propriedade que não é exclusiva da tecnologia, mas também está vinculada a quem utiliza tal tecnologia, portanto, abre espaço para a comunicação. Aqui é considerada a experiência do usuário e as suas percepções para criar novos meios e processos interativos. O tipo utilizador para documentos é utilizado praticamente em todas as homepages, pois encontrado sempre que os indivíduos precisam interpretar e usar as mensagens postadas pelos meios de massa.

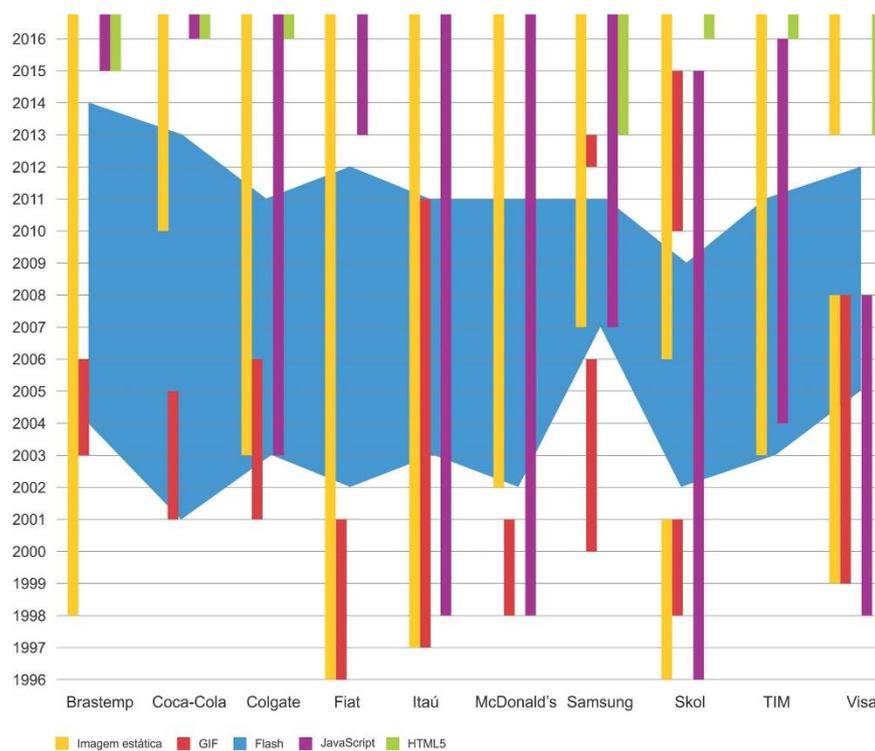
O tipo de interatividade utilizador para sistema aparece sempre que há a necessidade de uma interação dos usuários com seus computadores, e aqui se considera tanto o desenvolvimento dos sistemas quanto a percepção humana. O computador fornece ao utilizador alguns dados que são respondidos (ou não) de acordo com a sua disponibilidade ou vontade.

Já o tipo utilizador para utilizador concentra-se na interatividade entre indivíduos e nas mudanças que as novas tecnologias provocaram nas comunicações humanas. Um exemplo deste tipo de interatividade pode ser constatado sempre que as marcas expõem o mural de suas mídias sociais na sua homepage, ou quando abrem espaços para comentários dos usuários. Nesse aspecto, a ênfase do significado do processo de comunicação é colocada no comportamento dos comunicadores e não nas tecnologias.

Existem muitas oportunidades, nesse sentido, os profissionais de comunicação precisam sair das práticas e dos formatos já conhecidos a fim de abrirem espaço a outros cenários. Porém, não devemos esquecer que o essencial da prática publicitária não se modificou, isto é, seu objetivo subjacente referente à venda ou à promoção. Mudaram, sim, as ferramentas tecnológicas para que os objetivos sejam alcançados e, com isso, as maneiras de se interagir com os usuários.

Outra questão que deve ser considerada é que o avanço da tecnologia acostuma os usuários a esperarem cada vez menos, a ansiarem pela resposta imediata, e esse tipo de situação é que movimenta a busca por peças que não demorem para carregar, que não precisem de esforços (plug-ins) extras para se completarem e que sejam acessíveis em qualquer dispositivo. Além disso, há que se considerar que, especialmente quando acessadas via mobile, as páginas utilizam o pacote de dados do usuário. Dessa forma, não é recomendado o alto consumo de dados por acesso à página, o que ocasionaria inclusive maiores custos para o consumidor.

A figura 108 mostra as tecnologias predominantes utilizadas pelas marcas no período analisado.

Figura 108 – Tecnologias predominantes

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação à classificação dos portais institucionais das marcas em quatro momentos principais, sendo eles, transposição dos meios tradicionais para o suporte online, tentativa de criar para o meio digital, interatividade com os usuários e transposição da ambiência web para a ambiência mobile, observamos que as mudanças não seguem uma constante ou um padrão absoluto. Isso pode ter ocorrido devido à própria relação que os diversos usuários estabeleceram com cada portal e, assim, para cada marca conforme acessavam com diferentes interesses, expectativas e experiências, o que significa que: uma tecnologia que parece suficientemente interativa para determinada marca em uma época, para outra marca ou em outro período de tempo, pode não sê-lo.

Nesse sentido, cabe recorrer a McMillan (2002), que considera a interatividade como uma qualidade que não depende somente da tecnologia, mas sobretudo da experiência que o usuário tem à medida que com ela interage. As tecnologias evoluíram, basicamente e em sua maioria, de uma transposição dos meios tradicionais, com o uso expressivo de imagens estáticas replicadas dos meios offline, para uma tentativa de criar para o ecossistema digital, representada inicialmente pelo uso de GIFs. Os GIFs, como a figura sintetiza, foram intensivamente utilizados na década inicial do período analisado e, recentemente, voltaram a ser utilizados por algumas das marcas.

Outra particularidade a ser destacada é a evolução do uso da tecnologia Flash, que começou a ser empregada com a finalidade de ampliar a movimentação (animação) dos elementos gráficos nas páginas e, com isso, gerar interatividade, devido aos recursos que ofereciam aos usuários à medida em que se diferenciavam bastante das imagens estáticas. Em outras palavras, o uso do Flash representou, por um longo período, uma forma de criação específica da ambiência digital, que somente saiu de cena por ser superado por outras tecnologias e não ser mais suportado por alguns navegadores ou, até mesmo, pela plataforma mobile.

Já a tecnologia JavaScript, linguagem de programação criada para ser mais acessível aos usuários leigos, vem servindo, por um longo tempo, como forma de estruturar os conteúdos das páginas das diferentes marcas analisadas. Seu uso pode ocorrer simultaneamente com outras tecnologias, inclusive com HTML5.

As análises demonstram que já há uma preocupação das marcas em criar conteúdos ou modos de construção dos sites que possam ser acessados igualmente por desktop ou mobile. No entanto, isso ainda não é realizado efetivamente por todas as marcas analisadas.

Em suma, a publicidade é inconstante e vai seguir mudando. Isso acontece porque as pessoas que a fazem e a quem ela se destina, isto é, seu público-alvo, estão em constante mudança. Aos publicitários cabe adaptarem-se e entenderem que hoje, mais do que antes, medição e monitoramento das atividades desenvolvidas é essencial, tanto quanto a capacidade criativa de surpreender e impactar os usuários desse ecossistema.

Após o encerramento desta pesquisa, outro aspecto surgiu e será abordado em novas etapas de pesquisa, as abordagens temáticas utilizadas pelas marcas ao longo de sua história, considerando ainda as preocupações sociais características da época vigente.

Em relação ao percurso da presente pesquisa, consideramos válidas todas as teorias e autores que deram embasamento ao trabalho de análise. Inúmeras leituras foram feitas, entretanto, somente mantivemos como aporte teórico metodológico deste trabalho aqueles que efetivamente foram retomados nas análises. Ressalvamos, também, que os resultados encontrados não constituem uma generalização, pois aplicam-se às marcas constituintes do corpus. Sendo assim, para outras marcas, outros segmentos ou, ainda, em outros contextos de veiculação, poderão ser encontrados resultados diferentes, tendo em vista que a presença dos anunciantes na ambiência digital não é homogênea.

BIBLIOGRAFIA

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ALCUBIERRE, Luis. A transformação da publicidade. Coluna do site da ABERJE.

Disponível em:

<http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=131&ID_COLUNISTA=45#>

Acesso em: nov 2013

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier, 2006.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARENS, William F; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Trad. por: Beth Honorato. São Paulo: Bookman, 2013.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. Livro 1 e 2. Trad. Vicenzo Cocco et a. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BACCIN, Alciane Nolibos. **Cartografia** – o desafio metodológico de construir conhecimento na pesquisa em jornalismo. In: V SIPECOM, 2013. UFSM. Anais do V Seminário de Pesquisa em Comunicação. Santa Maria. 15 a 17 de outubro de 2013. 15p.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação**. Campo Grande/ MS, Setembro de 2001, p.1-11. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>> Acesso em 7 ago. 2014.

BARICHELLO, Eugênia Maria Marino da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleverson de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v.16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em Torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237-249.

BARICHELLO, Eugênia Maria Marino da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BARICHELLO, Eugênia Maria Marino da Rocha. Mídia e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto organizacional mediado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora SENAC RJ, 2014.

BARICHELLO, Eugênia Maria Marino da Rocha et. al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. (Orgs.) **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013. p.129-154.

BONIN, Jiani Adriana. A dimensão metodológica na pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (organizadores). **Perspectivas metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Espanha: Salamanca, 2013. p.54-73.
BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. In: **Matrizes**, nº 1 jul./dez. 2012. p. 25-41. Disponível em: <
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345>> Acesso em 22 ago. 2014.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, do **XX Encontro da Compós**, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

CÂMARA, Dora. **Os desafios dos profissionais da publicidade brasileira**. Disponível em:<
<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dora-Camara-fala-sobre-os-desafios-dos-profissionais-da-publicidade-brasileira.aspx>> Acesso em: 11 fev. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol.1.). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASAQUI, Vander. Imagens da indústria automotiva para consumo: o mundo do trabalho na ótica da comunicação publicitária. **E-compós**, Brasília, v. 14, n.3, set./dez 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/693/541>>. Acesso em 20 jul 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Trad: Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 03 fev. 2014.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: princípios e práticas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

DRAMALI, Bianca Leite. Internet: plataforma de mídia ou ambiente de sociabilidade? **Contratempo**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero vol.2, n.1, jun./nov. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>>. Acesso em 04 jun. 2012.

DUARTE, Marília. Métricas de mídia online. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.65 – 84.

FAUSTO NETO, Antônio. A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. IHU Online, Ano IX, 13.04.2009. Entrevista concedida a Graziela Wolfart. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289> Acesso em 20 out. 2013.

FERNANDES, Breno. Do banner ao widget, passando pelo rich media: dimensão e interatividade como principais aspectos para anúncios na web. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.47 – 63.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.terese.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22042013-104447/>>. Acesso em: 2013-04-10.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. In: **Technology Review**. Jun. 2001. Disponível em: <http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf> Acesso em 10 maio 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: Acesso em: 12 maio 2016.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2010.

KASTRUP, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: Revista da Associação Brasileira de Psicologia Social – **Psicologia e Sociedade**. Vol 19, nº 1. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007, p. 15-22. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/seerpsicsoc/ojs/viewarticle.php?id=214&locale=es>. Acesso em: 24 nov. 2013.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Rio de Janeiro: Rr Donnelley Moore, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda: 52 idéias que podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LIMA, Leticia Salem Herrmann. **Práticas de consumo e a publicidade na rede social de moda BYMK '01/05/2011** 219 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2011. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=435>. Acesso em: 2014-04-10.

LEMOS, André. CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. In LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. (2004). Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>> Acesso em: 29 jun. 2016.

LEMOS, André. Tecnologia e cibercultura. In: CITELLI, Adilson et. al. (Orgs.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 412 – 420.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCENA, Lucia. O que é marketing móvel. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009. p.35-47.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATOS, Valter de. **Usabilidade na Web e Usabilidade na Televisão Interactiva**. Porto: Faculdade do Porto, 2005. 199p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia da Faculdade do Porto, Porto, 2005.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

McSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

McMILLAN, Sally J., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”. In Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), **Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS**, London, Sage, 2002. Disponível em: <http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_newmedia/n12.xml> Acesso em 29 jun. 2016.

MEYROWITZ, Joshua. Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. **Journal of Communication**, 58:641-63, 2008.

MEYROWITZ, Joshua. **Oltre il Senso del Luogo**, Bolonha: Baskerville, 1984.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.Htm. Acesso em: 05/05/2016.

MORIN, Edgar. **As Duas Globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2002.

NIELSEN, Jakob; TAHIR Marie. **Homepage**: usabilidade. 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

O'REILLY, TIM. **O que é Web 2.0**: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software1. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006. Disponível em: <https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>> Acesso em: 10 maio 2016.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de Comunicación**. 3 ed. Ariel Comunicação: Barcelona, 2006.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estratégia**: outra perspectiva. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo. **E-Compós**, v. 6, p. 1-16, 2006.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2. ed., 2009.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PREDEBON, José. (org.) **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, André Iribure. **Portal da História da Publicidade e Propaganda no Brasil**. Porto Alegre: 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/index.php>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa (Portugal): Presença, 1997.

ROLNIK, Suely. **Cartografia ou como pensar com o corpo vibrátil**. 1987. Disponível em: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/pensarvibratil.pdf>. Acesso em: 24 de nov. 2013.

ROSÁRIO, Nisia Martins do. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nisia Martins do (organizadores). **Perspectivas metodológicas em Comunicação**: novos desafios na prática investigativa. Espanha: Salamanca, 2013. p.74-101.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo Coutinho. Modus operandi digital1: reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. **E-compós**, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1102.pdf Acesso em 25 jul. 2012.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

SANDSTROM, Gregory. McLuhan, Burawoy, McLuhan: A Extensão das Comunicações Antrópicas Sobre a Equação Humana, o Método do Caso Estendido e a Extensão Humana. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. **E-compós**, Brasília, v.4, n.3, st./dez.2011. Disponível em: www.e-compos.org. Acesso em: 12 jun. 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBASTIÃO, Sónia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. In: *Revista Comunicação e Sociedade*. vol. 19, 2011, pp. 13-24. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/894>> Acesso em: 4 maio 2014.

SCOLARI, Carlos A. **Ecología mediática, evolución e interfaces**. Hipermediaciones, abr. 2012. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>>. 11 out. 2012.

SCOLARI, Carlos A. **Media ecology**: explorando La metáfora. Hipermediaciones, jun. 2010. Disponível em: <<http://hipermediacionesm.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metaphora/>>. Acesso em jun. 2012.

SCOLARI, Carlos. **Media ecology**. Map of a theoretical niche. Quaderns del CAC 34, v. XIII (1), jun. 2010 (17-25). Disponível em: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_EN.pdf> Acesso em: 4 jan. 2016.

SCOLARI, Carlos Exploring the Metaphor to Expand the Theory. In: **Communication Theory**. V.22, Issue 2, p. 204-225, May 2012a.

SERRA, Joaquim Paulo. Internet e interactividade. In: CAMILO, Eduardo (org.). **Informação e Comunicação Online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2003. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-camilo_eduardo_ico2_internet_compromocional.pdf> Acesso em: 29 jun. 2016.

STRATE, Lance. A queda das nações: o destino dos sistemas sociais no novo ambiente midiático. **E-Compós**, v. 14, n.3, set/dez 2011.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade**: uma nova teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Eneus; FILHO, Valdemar Siqueira. **O capital simbólico da publicidade em contextos midiáticos**: uma reflexão teórica. Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.

TUTEN, Tracy L. **Advertising 2.0**: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut: Praeger Publishers, 2008.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. **Comunicação & Sociedade**, SP, v. 37, n. 3, set/dez2015, p.469-493. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3560>> Acesso em 23 fev. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution. Advertising**: the magic system. Londres: Longmans, 1969.

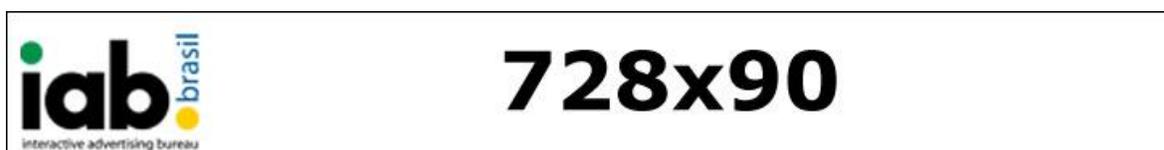
ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2.ed. Trad. Por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXOS

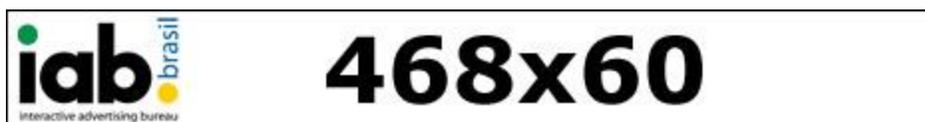
FORMATOS DE BANNERS MAIS UTILIZADOS

- Banners e Botões

728 x 90 PCI (Super Banner)



468 x 60 PCI - (Full Banner)



234 x 60 PCI - (Half Banner)



120 x 240 PCI - (Banner Vertical)





FORMATOS DE BANNERS MAIS UTILIZADOS

125 x 125 PCI - (Botão quadrado)



Retângulos

300 x 250 PCI - (Retângulo)

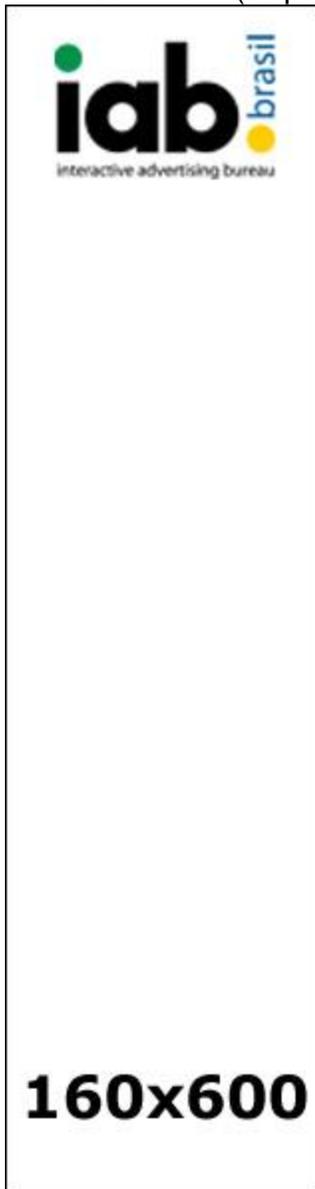




FORMATOS DE BANNERS MAIS UTILIZADOS

- Banners Verticais

160 x 600 PCI - (Super Banner vertical)





FORMATOS DE BANNERS MAIS UTILIZADOS

120 x 600 PCI - (Banner vertical)

