

Este capítulo relata um aspecto particular da internet, ou seja, quando a mesma é utilizada como uma mídia voltada para a publicidade. Apresenta-se uma comparação entre a rede mundial de computadores e as outras mídias, os prós e contras de utilizar a *world wide web* como um canal publicitário, as formas de medição da audiência *on-line* e as diferentes estratégias de veiculação de mensagens através de anúncios digitais. A questão dos *banners* (peças publicitárias mais encontradas na internet) também é discutida, dando destaque aos seus diferentes formatos e à eficácia destas peças publicitárias. No final do capítulo, há um levantamento dos problemas de interação entre os usuários da rede mundial de computadores e os anúncios *on-line*.

7.1.**A internet diante das outras mídias**

Segundo STRAUSS e FROST (2001), a televisão, os jornais, as revistas, os *outdoors* e a mala direta são canais de comunicação, assim como a internet. Mas os profissionais de design, ergonomia e marketing continuam a procurar uma analogia própria para entender a rede mundial de computadores. Alguns acham que os anúncios em forma de *banner* funcionam como *outdoors* interativos. Outros reivindicam que a *world wide web* é como a mídia impressa, ou seja, empresas publicam conteúdo e vendem espaço publicitário. Também existem aqueles que vêem a internet, especialmente no caso dos *e-mails*, apenas como ações de mala direta, apontando qualidades como mais rápidos e baratos. No entanto, independente da classificação, STRAUSS e FROST (2001) definem a *world wide web* como um canal de comunicação diferente de qualquer outra mídia, porque o seu público decide em que ordem ele acessa o material. Na prática, isso significa que os usuários da internet escolhem a variedade dos caminhos que eles irão acessar, pois o conteúdo não é apresentado de forma linear como observado na televisão ou na leitura de uma revista.

7.1.1. Mídia eletrônica

Para STRAUSS e FROST (2001), a mídia eletrônica inclui televisão, rádio, tv a cabo, internet, aparelhos de FAX, telefones celulares e *paggers*. É importante visualizar esta mídia de acordo com as suas capacidades de alcançar grandes massas de audiência (*broadcast*), audiências menores e bem selecionadas (*narrowcast*) ou até mensagens diferentes e personalizadas (*pointcast*) entregues a indivíduos específicos.

Mídia *broadcast* (grandes massas de audiência): inclui a televisão e o rádio, onde a comunicação realiza-se através de uma atenção passiva, ou seja, caso o público se distraia, a mensagem será perdida.

A grande força da televisão é demonstrada através da sua capacidade de alcançar grandes massas de audiência, utilizando recursos multimídia e uma boa qualidade de produção. A televisão permanece como a única mídia voltada para anunciantes que esperam alcançar, rapidamente, uma grande quantidade de consumidores de uma só vez. Os pontos fracos e as limitações da televisão referem-se ao fato dela incentivar a visualização passiva, além de ser muito cara para anunciar.

A penetração do rádio é tão alta quanto à da televisão. Quase todo domicílio ou carro possui um aparelho desta natureza. Os pontos fortes do rádio devem-se ao fato deste canal possuir um baixo custo para a compra de espaço publicitário, além de uma excelente cobertura. Seus pontos fracos devem-se ao fato de incentivar a escuta passiva e possuir um pequeno impacto emocional. Além disso, seus consumidores demonstram baixos índices de recordação dos anúncios.

Mídia *narrowcast* (audiências menores e bem selecionadas): a tv a cabo é uma mídia *narrowcast*. A razão para a utilização do termo *narrowcast* é o fato dos canais a cabo conterem um conteúdo muito focado, apelando para mercados com um interesse específico. Os pontos fortes da tv a cabo devem-se ao fato deste veículo possuir um bom alcance de audiência, além de dividir a qualidade de produção e a capacidade de transmissão com as redes de televisão. Os pontos fracos da tv a cabo devem-se ao fato do seu mercado ser fragmentado e pequeno (exceto no caso dos canais mais famosos).

Mídia *pointcast* (indivíduos com mensagens diferentes e personalizadas): inclui todas as mídias eletrônicas com capacidade de transmissão para uma apenas uma pessoa. Também é utilizada para transmitir mensagens padronizadas em massa para uma audiência que possua equipamentos capazes de receber tais informações. Estes indivíduos, usando o mesmo equipamento, podem transmitir uma mensagem de volta para o remetente, criando ações de interatividade. *Pagers* e telefones celulares já são capazes de receber *e-mails* ou páginas da internet. Aparelhos de FAX também recebem mensagens eletronicamente, apesar destas serem visualizadas em uma página impressa.

A internet é a maior mídia *pointcast*. A força da rede mundial de computadores inclui a seleção da audiência através de bancos de dados de *e-mails*, agilidade para acompanhar a eficácia dos anúncios, além da capacidade de promover interatividade. A *world wide web* é a primeira mídia eletrônica que permite a visualização ativa do conteúdo, ou seja, o público segue seus próprios passos. Este controle do espectador pode ser considerado como o ponto fraco da internet, mas também significa que se for possível atrair a atenção da sua audiência, os indivíduos estarão mais envolvidos com as mensagens.

7.1.2. Mídia impressa

De acordo com STRAUSS e FROST (2001), a mídia impressa é composta por jornais e revistas, publicados localmente ou nacionalmente. Muitos gostam de comparar a internet com a mídia impressa, pelo fato de ambas serem compostas por conteúdo em forma de textos e gráficos, além da rede mundial de computadores permitir que qualquer indivíduo se torne um editor de informação. Diferente da televisão e do rádio, a mídia impressa permite a visualização ativa do conteúdo. Isto significa que os leitores irão parar e olhar para um anúncio que esteja de acordo com o seu interesse, em alguns casos chegando a gastar certo tempo lendo os seus detalhes. Estes leitores podem responder as ofertas da mídia impressa através de cartas ou telefonemas, promovendo assim um pequeno nível de interatividade.

Os pontos fortes dos jornais incluem uma boa cobertura local, custo baixo para atingir milhões de leitores e agilidade (ver o anúncio, visitar a loja e comprar

o produto). Os pontos fracos dos jornais incluem a baixa qualidade de reprodução, leitura apressada, além de poucas opções para a criatividade das mensagens.

Pode-se dizer que a internet é similar às revistas. De fato, muitas publicações *on-line* são chamadas de revistas eletrônicas. Os pontos fortes das revistas incluem uma boa seleção da audiência e boa qualidade de reprodução. Os pontos fracos das revistas incluem altos custos, pouca flexibilidade de tempo (geralmente são publicadas semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente) e poucos números circulantes. Como na tv a cabo, as revistas alcançam muitas audiências com interesses específicos.

O site UOL (2003a) também dá destaque para o *outdoor* como uma mídia impressa. Os *outdoors* são grandes painéis localizados em pontos específicos das cidades, apresentando baixo custo para a veiculação de propagandas. No entanto, a divulgação de mensagens permanece restrita aos locais onde o *outdoor* localiza-se. Além disso, devido as suas grandes dimensões, o *outdoor* também gera impacto e poluição visual na paisagem a sua volta.

Vale ressaltar que as ações publicitárias também podem ser feitas através de mala direta. Neste caso, as mensagens podem ser entregues tanto através da mídia impressa quanto da mídia eletrônica (internet), pois é a capacidade de personalização e segmentação do anúncio que caracteriza este tipo de ação publicitária. Para STRAUSS e FROST (2001), a mala direta permite o alcance de uma audiência mais selecionada. Por causa da sua capacidade de acompanhar a resposta, é considerada como o melhor canal, entre todas as formas tradicionais de anúncio, para a medição da eficácia da mensagem. No entanto, a mala direta também possui uma imagem prejudicada (em muitos casos é vista como uma correspondência “sucata”), além do seu alto custo de produção e de postagem.

Na internet, o lado negro das ações de mala direta se manifesta através dos *e-mails*. Os usuários da rede mundial de computadores não gostam de receber mensagens não-solicitadas, pois elas eliminam a capacidade de seleção do remetente para o receptor. Os usuários desenvolveram o termo “*spam*” como uma referência pejorativa para este tipo de mensagem. Receptores de um *mail* percebido como *spam* podem divulgar sua oposição sobre esta prática para vários indivíduos, através dos fóruns dos grupos de notícias, ou para amigos nas suas próprias listas de *e-mail*. Deste modo, geram, rapidamente, uma imagem negativa para a organização que originou a mensagem.

7.1.3.

Prós e contras de cada uma das mídias

De acordo com o *site* UOL (2003a), os prós e os contras de cada uma das mídias pode ser demonstrado através da tabela comparativa a seguir.

MÍDIA	PRÓS	CONTRAS
Televisão	Alta cobertura. Alto impacto criativo.	Baixa segmentação. Custo absoluto alto. Risco de dispersão. Poluição. Não permite venda imediata.
Rádio	Baixo custo. Cobertura local. Alta frequência.	Apenas áudio. Risco de dispersão. Não permite venda imediata.
Jornais	Cobertura local. Baixo custo. Baixo tempo de resposta.	Pequena vida útil. Baixo impacto. Não permite venda imediata.
Revistas	Alta segmentação. Grande conteúdo informativo. Longevidade.	Longo tempo de resposta. Apenas visual. Não permite venda imediata.
Outdoor	Localização específica. Alta frequência. Baixo custo.	Poluição. Restrições de locais.
Mala direta	Capacidade para medir a eficácia da mensagem. Personalização. Segmentação.	Alto custo de produção. Alto custo de postagem. Dá a impressão de correspondência "sucata".
Internet	Grande conteúdo informativo. Interatividade. Venda direta. Alta segmentação. Personalização.	Baixo impacto. Poluição.

Tabela 1: comparação entre os prós e os contras de cada uma das mídias.

7.2.

Como a publicidade é veiculada na internet

De acordo com STRAUSS e FROST (2001), a publicidade *on-line* pode ser utilizada tanto para gerar a lembrança de marca (o anúncio funciona através dos níveis de atenção e atitude do indivíduo) quanto para induzir uma resposta direta (o anúncio age, primeiramente, sobre o nível comportamental do sujeito, o induzindo a fazer alguma coisa).

No primeiro caso (gerar a lembrança de marca), a publicidade *on-line* é capaz de criar uma imagem distinta e favorável que os consumidores associam a

um determinado produto no momento da compra. Esta lembrança da marca é promovida através de uma ação conhecida como CPM (Custo por Mil) ou anúncio por impressão, pois seus objetivos são colocar o nome da marca e os benefícios do produto ofertado na frente dos usuários.

Uma pesquisa realizada pelo IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU apud STRAUSS e FROST (2001), por exemplo, detectou uma média de 5% no aumento da lembrança da marca com apenas uma exposição de um *banner*. Outros estudos do IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU apud STRAUSS e FROST (2001) tiveram como resultado um aumento de 9% até 23% na lembrança da marca a partir da visualização de peças publicitárias em páginas da *world wide web*. Ainda de acordo com as conclusões do IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU apud STRAUSS e FROST (2001), além do processo de lembrança, os anúncios *on-line* também ajudam a construir a imagem de uma marca. O *banner* da empresa Volvo, por exemplo, aumentou a percepção da marca em 55%. De acordo com RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) pesquisas que mediram a lembrança do anúncio, a lembrança da marca e os efeitos de percepção da marca, mostram que estes fatores são maiores que o clique sobre os *banners*. Esta conclusão sustenta um estudo anterior de BRIGGS e HOLLIS (1997), que demonstrou que os anúncios *on-line* podem criar um forte impacto nas atitudes dos consumidores em relação a uma marca, independente da ação de clicar sobre o *banner*. Também há o caso de DRAVILLAS, BROUSSARD e GRAHAM apud RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), que reportaram um aumento médio de 4% na lembrança da marca, 17% na associação da mensagem e 13% na intenção de compra para campanhas de promoção e venda de produtos na internet.

De forma oposta, no segundo caso (induzir uma resposta direta) a publicidade *on-line* é capaz de criar ações de busca de informações ou compra de produtos pelos consumidores como resultado da visualização de um anúncio na tela do computador. O usuário clica sobre um *banner* e é levado para o *site* do anunciante. Lá é possível obter mais informações sobre um determinado produto, além da oportunidade de completar o processo de transação *on-line*. Mas quantos usuários clicam sobre o *banner*? As taxas de clique variam bastante, mas é sabido que um *banner* com uma taxa de cliques de 1% representa um resultado muito satisfatório. De acordo com RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), apesar

da medição dos anúncios na internet ser tradicionalmente baseada no CPM (Custo por Mil), as taxas dos cliques sobre o *banner* tornaram-se rapidamente o sistema padrão de medida. Vale ressaltar que estas taxas de cliques estão diminuindo nos últimos anos, como consequência de dois fenômenos: os *banners* deixaram de ser uma novidade, além do fato dos usuários terem aprendido a filtrar estas peças publicitárias em relação ao restante do conteúdo das páginas.

Segundo STRAUSS e FROST (2001), independente das ações para gerar a lembrança de marca ou para induzir uma resposta direta, a publicidade na internet se apresentam através de determinadas formas. Entre estas formas, destacam-se o *e-mail* (anúncios baseados em texto e enviados diretamente para a caixa postal dos usuários) e os *banners* (anúncios baseados em gráficos com conteúdo multimídia, veiculado nas páginas da internet). Entretanto, nem o *e-mail* ou o *banner* são limitados, ou seja, o anúncio através do *e-mail* pode incluir gráficos, assim como um *banner* pode ser apresentado através de uma pequena linha de texto com um *link* para o *site* do anunciante.

7.2.1.

Maneiras de veicular a publicidade na internet

De acordo com RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), são utilizados 4 tipos diferentes de estratégias de veiculação de ações publicitárias na internet, visando atingir desde o público mais amplo e generalizado (estratégias de maior alcance) até a audiência mais restrita e específica (estratégias de maior segmentação):

RON - *Run Of Network*: método que visa obter um grande volume de tráfego, onde a publicidade é veiculada em redes de *sites* associados.

ROS - *Run Of Site*: significa que a publicidade é veiculada em um *site* específico, mas não é um alvo dentro deste *site*. De acordo com o *site* MSN (2003), *Run Of Site* significa veiculação indeterminada, ou seja, os anúncios são veiculados aleatoriamente, sem áreas predefinidas de inserção. É como comprar mídia em uma rede de televisão, com presença nas principais regiões do Brasil e capacidade para transmitir a mensagem publicitária para milhões de pessoas em diferentes áreas. O anunciante determina o período e a quantidade de impressões e os anúncios serão veiculados em qualquer página de um *site*.

ROC - *Run Of Channel*: a publicidade é veiculada em uma parte específica do *site*. Para o *site* MSN (2003), *Run Of Channel* é a mesma coisa que segmentação. Assemelha-se à ação de comprar mídia em tv por assinatura. O anunciante continua atingindo uma grande audiência, só que agora sua mensagem está dentro de um canal específico, com conteúdo próprio e uma audiência ainda mais qualificada.

Palavras-chave ou busca: neste caso, o *banner* só aparece quando uma palavra específica é procurada. STRAUSS e FROST (2001) afirmam que as palavras-chave referem-se à medição da busca de palavras específicas, quando os usuários da internet utilizam mecanismos como o *Yahoo!* ou *Google*, por exemplo. Desta forma, o *banner* aparece apenas quando o usuário digita certos termos específicos. Os anunciantes podem comprar a palavra “automóvel”, por exemplo, e quando os usuários procurarem pela mesma, um *banner* relacionado à palavra irá aparecer na página que apresenta o resultado da busca. De acordo com o *site* MSN (2003), os mecanismos de busca sabem o que os usuários estão tentando encontrar e, desta forma, existe uma chance maior de mostrar um anúncio que de fato vá ao encontro das necessidades destes usuários. IUNES (2005b) complementa a afirmação anterior, relatando que o princípio básico da publicidade em um *site* de busca consiste no fato que o anunciante tem nas mãos uma informação sobre cada um dos visitantes, ou seja, a palavra-chave pesquisada. Com isso, é possível relacionar um anúncio a uma determinada categoria de palavras-chave, segmentando e ampliando a eficiência das ações publicitárias.

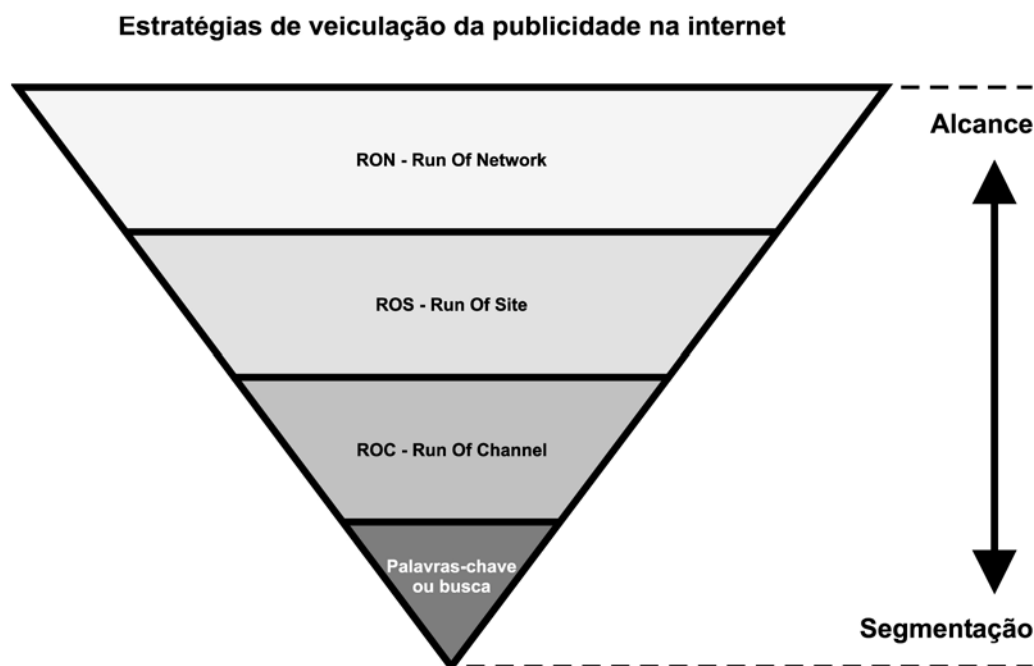


Figura 22: estratégias de veiculação da publicidade na internet.

Independente da estratégia de veiculação utilizada ser de maior alcance ou de maior segmentação, ambas convergem para as ações de veiculação de diferentes formatos de anúncios *on-line*. As principais maneiras de exibição de produtos e ofertas na internet são:

Banners: apresentam-se como peças publicitárias padronizadas, de forma retangular ou quadrada, capazes de transmitir gráficos, áudio e vídeo em poucos centímetros de espaço. São os tipos de anúncio mais encontrados na internet e ocupam um espaço específico nas páginas dos *sites*. O IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) classifica os *banners* nas seguintes categorias:

- *Banners* e botões;
- Retângulos e *pop-ups*;
- *Skyscrapers*.

E-mail marketing: de acordo com o *site* UOL (2003b), na internet, a ação similar a mala direta é classificada como *e-mail* marketing. São *e-mails* personalizados, enviados para os usuários de um determinado *site*, que optaram por recebê-los. Estes boletins também podem ser divididos por categorias como esportes, eventos, entretenimento, entre outros. O indivíduo pode escolher apenas a opção que esteja mais de acordo com os seus interesses. Para IUNES (2005b), o *e-mail* marketing tem como principal característica a segmentação do público-alvo

a que se destina uma ação publicitária. O retorno obtido é grande devido à pertinência da mensagem veiculada aos seus remetentes.

Interstitials: segundo STRAUSS e FROST (2001), são anúncios apresentados sobre a tela inteira do *browser* (suas dimensões equivalem a uma tela *full-screen*, ou seja, uma tela cheia), enquanto o conteúdo da página está sendo carregado. O *interstitial* era tido como uma grande promessa na época que foi introduzido, mas seus números não cresceram nos últimos anos. Uma das razões para isso é o fato do *interstitial* ser muito difícil de executar de forma conveniente. A outra é a impressão que causam para o usuário sobre o aumento do tempo de carregamento da página.

Jogos interativos: para IUNES (2005b), os jogos interativos possibilitam que o usuário tenha um contato maior com uma determinada marca (uma vez que tal jogo interativo pode ser personalizado de acordo com a campanha do anunciante). Neste caso, o jogo interativo também pode ser explorado de forma viral (a mensagem se reproduz como um vírus, no bom sentido, através da divulgação boca-a-boca) e como um bom canal para a coleta de informações cadastrais dos visitantes (uma vez que para jogar, geralmente, os usuários devem fornecer pelo menos o seu endereço de *e-mail*). Segundo COOPER (2001), o efeito deste tipo de estratégia pode acabar criando um fato que corresponde exatamente ao contrário do esperado. Na maioria das vezes, os usuários podem estar apenas entretidos com os efeitos especiais que estes jogos interativos oferecem ao invés de estarem realmente interessados no produto ofertado. Outro problema é o fato dos jogos interativos se apresentarem de forma lúdica e criativa, mas, em contrapartida, acabam pecando pelo excesso, o que torna a interação um processo mais demorado e confuso. Desta forma, a objetividade e a clareza da mensagem diminui.

Links patrocinados: IUNES (2005b) explica que esta é uma estratégia utilizada pelos anunciantes que querem maior destaque nos *sites* de busca. Quando o usuário utiliza um mecanismo de busca, no retorno dos resultados obtidos, os primeiros registros apresentam-se ao lado de *links* patrocinados. De acordo com CASTRO (2005), hoje em dia há um aumento da importância dos *links* patrocinados, classificados como *paid for listing*, pois este tipo de ação publicitária tende a atrair anunciantes com poucos recursos para pagar a uma agência.

Patrocínios: para STRAUSS e FROST (2001), os patrocínios integram conteúdo editorial com os anúncios. Esta prática satisfaz os anunciantes, pois lhes dão uma exposição adicional, além de criar a impressão que a publicação confirma os seus produtos. Os patrocínios são particularmente bem adaptados para a internet, porque o lado comercial da rede mundial de computadores é, de muitas formas, simplesmente uma série de empresas buscando uma audiência similar. As possibilidades interativas são a outra razão para o crescimento dos patrocínios como uma fonte de rendimentos para os *sites*. O *site* MSN (2003) classifica esta ação através do termo “pertinência editorial”, onde são utilizados *links* e patrocínios nas áreas ou canais que estejam mais alinhados aos interesses do público-alvo, aumentando o potencial de resposta do usuário, de maneira inteligente e interativa.

Product placement: segundo IUNES (2005b), esta estratégia mistura a ação publicitária ao conteúdo editorial de um *site*. Fazendo uma analogia, é o mesmo tipo de ação feita nos filmes e novelas, onde uma marca ou produto aparece fazendo parte da cena. De acordo com o UOL (2003c), além da possibilidade de aumentar o tempo de exposição da mensagem, o *product placement* dá ao anunciante o direito de alterar as cores de fundo da página e inserir imagens, criando uma situação de envolvimento com o usuário.

Robô: o *site* UOL (2003c) explica que esta ação é realizada através de um mecanismo automático que envia mensagens aos usuários da internet. O indivíduo recebe a mensagem como se a mesma tivesse sido enviada por outra pessoa. Ao incluir o robô nas ações de *branding* ou de varejo, o anunciante combina as vantagens do elemento-surpresa com a eficiência da mensagem, percebida como personalizada. E aproveita o impacto de, por exemplo, comunicar determinada oferta diretamente a cada usuário.

Superstitials: de acordo com STRAUSS e FROST (2001), *superstitials* representam a evolução dos *interstitials*. São caracterizados por animações, como mini-filmes, rápidas e divertidas. Costumam aparecer na tela quando o usuário movimenta o ponteiro do *mouse* de uma parte do *site* para outra. A vantagem do *superstitial* em relação ao *interstitial* é o fato do mesmo carregar “por trás” da página e só aparecer depois de estar inteiramente armazenado na memória do computador do usuário. Isto significa que este tipo de estratégia publicitária não

prejudica o tempo de *download* da informação da página, conseqüentemente, o indivíduo não tem a impressão de uma longa espera para visualizar o conteúdo.

Vídeo e/ou áudio: para o *site* UOL (2003d), através do vídeo o anunciante pode veicular para a audiência da rede mundial de computadores os mesmos comerciais ou vinhetas produzidos para a tv, ampliando sua campanha publicitária. Da mesma forma, *spots* produzidos para emissoras de rádio também podem ser veiculados na internet. É possível programar a inserção de áudio nos diversos conteúdos das rádios *on-line*, assim a mensagem publicitária será transmitida entre as músicas, exatamente como numa emissora de rádio, além da vantagem de veicular o anúncio entre as diversas estações possíveis para segmentação. IUNES (2005b) afirma que através do advento da banda larga, a utilização do vídeo e áudio se tornou um grande recurso para atrair a atenção do usuário. Há casos em que são produzidas peças publicitárias nestes formatos (vídeo e/ou áudio) exclusivamente para a *world wide web*.

7.2.2.

Medição da audiência

STRAUSS e FROST (2001) afirmam que para a publicidade na internet atingir seu público-alvo, primeiro é preciso fazer com que a mesma alcance as pessoas certas no tempo e no local certos. Logo, é importante conhecer as características e o comportamento da sua audiência. Nenhuma outra mídia promove tantos mecanismos para a medição desta audiência quanto a internet. Entre tais mecanismos, destacam-se:

Hits: no início da rede mundial de computadores, o número de *hits* relatados em uma página era utilizado como uma medida para o tráfego da audiência de um *site*. O *hit* é um registro, significa que um arquivo foi requisitado a partir de uma página na *world wide web*. Este procedimento de medição falhou, pois uma única página possui arquivos múltiplos (textos, fotografias, figuras de fundo, etc.) e cada elemento contabiliza um *hit*.

Page views (visualização das páginas): relata quantas páginas foram visitadas em um *site* específico (um *site* é um conjunto de páginas), independente do número de elementos gráficos existentes e cada uma destas páginas. Claramente, é um mecanismo de medição mais aceitável do que os *hits*, mas o

page view também apresenta limitações. Alguns *sites* são organizados através de uma quantidade enorme de páginas (cada uma com pouco conteúdo), enquanto outros *sites* utilizam poucas páginas (cada uma com grande quantidade de conteúdo em cada uma delas). Logo, o primeiro caso irá apresentar um número de *page views* muito maior do que o segundo, mesmo que os usuários acessem a mesma quantidade de conteúdo nestes 2 *sites*. Outro problema é a falta de capacidade para especificar quantas visitas a página recebeu de uma mesma pessoa ou de indivíduos diferentes.

Visitas: registra o número de visitas em um *site* ao invés do número de visitas em cada página deste *site*. Neste caso, existe o problema da falta de capacidade para distinguir entre uma única visita ou um número de visitas repetidas pelo mesmo usuário. Um *site* que registra 15 visitas de pessoas diferentes apresenta estes dados da mesma maneira que outro *site* registra 15 visitas de um mesmo usuário. Um anunciante está mais interessado em alcançar várias pessoas do que um mesmo indivíduo em momentos diferentes. A solução foi dada a partir da medição de cada sujeito que trafega em um *site* ao invés do número de visitas das páginas deste *site*. Normalmente, o número de visitantes é medido através de um período de tempo, como 1 mês, por exemplo. Este mecanismo evita todos os riscos de duplicação de dados encontrados nas outras ferramentas descritas anteriormente.

Aderência do site: mede a quantidade de tempo que um usuário permanece nas páginas de um determinado *site*. Isto é feito através dos arquivos *log* deste *site*, que rastreiam os passos de um indivíduo através das páginas, anotando a hora do dia para cada clique dado. Páginas capazes de reter a atenção dos usuários por um longo período de tempo podem gerar maior venda de anúncios. Tais páginas são classificadas pelo termo “*sticky*” (aderentes, pegajosas). Considera-se que navegar durante uma hora em um mesmo *site* representa um bom tempo de aderência.

Impressões: o termo “impressões” significa a medição do número de vezes que um *banner* é impresso na página de um *site*. Uma impressão é definida como a veiculação de uma peça publicitária, dotada de recursos digitais, visualizada uma única vez pelos usuários da rede mundial de computadores. Estes recursos digitais podem ser um *link* para outra página, um botão, um ícone, um campo de busca, gráficos, manchetes, linhas de texto, entre outras opções. A publicidade *on-*

line, geralmente, é vendida de acordo com o número de impressões (CPM - Custo por Mil).

7.3.

Tipos de *banner* veiculados na internet

A publicidade na internet segue padrões propostos por entidades de regulamentação. Entre estas entidades, a mais conhecida chama-se IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005), responsável pelo desenvolvimento de *guidelines* para os anúncios veiculados na internet. Ao desenvolver padrões específicos, os anunciantes e suas respectivas agências são beneficiados por um processo simplificado de compra de mídia, planejamento e criação. Adicionalmente, o IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) possui a tarefa de assegurar a adoção, pelo mercado, dos formatos de *banner*.

O IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) classifica os *banners* nas categorias “*banners* e botões”, “retângulos e *pop-ups*” e “*skyscrapers*”. Estas 3 categorias compreendem todos os tipos de *banner* conhecidos como *full-banner*, *half-banner*, *micro bar*, *button 1*, *button 2*, *vertical-banner*, *square button*, *leaderboard*, *medium rectangle*, *square pop-up*, *vertical rectangle*, *large rectangle*, *rectangle*, *wide skyscraper*, *skyscraper* e *half page ad*. É importante ressaltar que além do nome do anúncio, o IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) também distingue estas peças publicitárias através das seguintes categorias:

- *In-page ad format*;
- *Over-the-page ad format*.

A categoria *in-page* refere-se aos *banners* posicionados em locais específicos da página, como se fossem uma informação adicional misturada com o restante do conteúdo da página. Geralmente, ocupam a área do topo da página, ou a parte lateral direita da mesma. De modo oposto, a categoria *over-the-page* refere-se aos *banners* que são apresentados sobre o conteúdo da página, impedindo que o usuário visualize a informação que está por baixo do anúncio, a menos que tome uma providência para fechar o mesmo (através de um botão “x” ou “fechar”). Este tipo de anúncio pode ser feito através de *pop-ups*, que abrem

uma pequena janela sobre a página que está sendo visitada, ou através do *floating*, ou seja, um anúncio “flutuante” que aparece por cima da página. A principal característica deste tipo de *banner* é o fato do mesmo não abrir uma nova janela sobre a página, como no caso da *pop-up*. O anúncio simplesmente aparece em uma camada superior ao conteúdo do *site*. Vale ressaltar que McCOY et al (2004) utilizam o termo *in-line* ao invés de *in-page*. Mas além da diferença de nome, não existe nenhuma distinção significativa entre estes dois termos. Nesta pesquisa de mestrado, adota-se a classificação utilizada pelo IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005), ou seja, *in-page* e *over-the-page*. Vale ressaltar que, daqui pra frente, além dos *banners* serem identificados pelos seus respectivos nomes, os termos *in-page* e *over-the-page* também serão utilizados, indicando a categoria da peça publicitária, ou seja, se o *banner* ocupa uma posição específica na tela do computador, como se fosse uma informação adicional, ou se “flutua” sobre o conteúdo da página.

A seguir, são apresentados os diferentes tipos de *banner* veiculados na *world wide web*. É importante saber que, nas próximas figuras, o anúncio aparece como se estivesse inserido em um *site* com a resolução de 1024 x 768 *pixels*. As barras horizontais e verticais de cor cinza sugerem os menus de navegação da página. As manchas de texto e os retângulos ao lado destas manchas representam as áreas de conteúdo da página.

In-page full-banner: foi o primeiro formato de *banner* utilizado na rede mundial de computadores. Consiste, basicamente, em um anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela, geralmente, na parte superior da página. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 468 x 60 *pixels*.

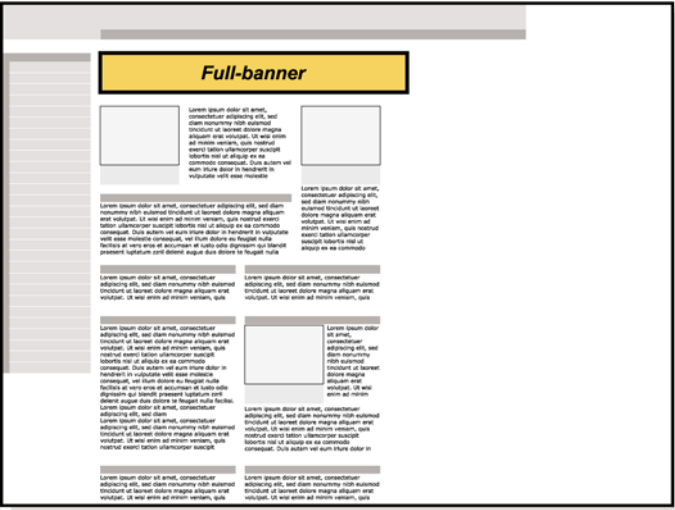


Figura 23: in-page full-banner (468 x 60 pixels).

In-page half-banner: possui as mesmas características do *full-banner*, sendo que a sua largura corresponde à metade do tamanho do formato mencionado anteriormente. Suas dimensões são de 234 x 60 pixels.

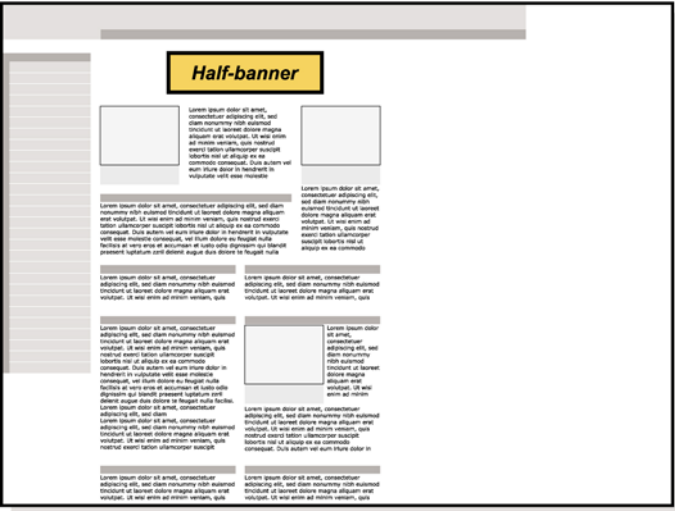


Figura 24: in-page half-banner (234 x 60 pixels).

In-page micro bar: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. Suas dimensões são de 88 x 31 pixels.

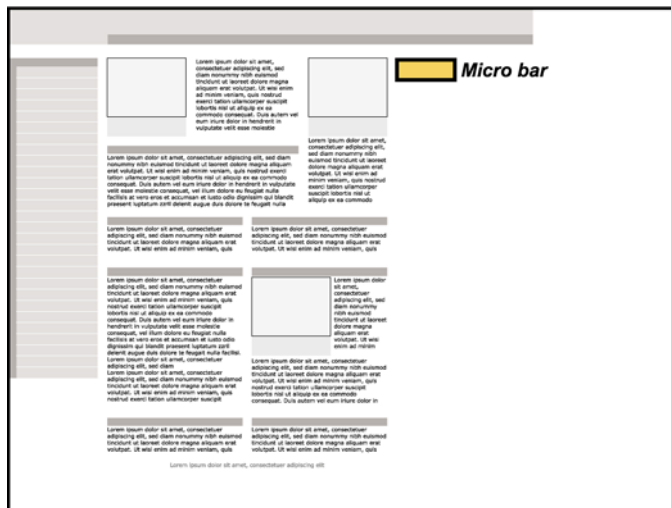


Figura 25: *in-page micro bar* (88 x 31 pixels).

In-page button 1: geralmente, localiza-se no topo da página, com o objetivo de garantir uma melhor associação com a oferta anunciada. Suas dimensões são de 120 x 90 *pixels*. Em alguns *sites* este tipo de *banner* é chamado de *west/east*, como no YAHOO! (2005), por exemplo. Apesar do seu tamanho ser padronizado conforme as normas do IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005), o mesmo pode variar, dependendo do *site* onde é veiculado.

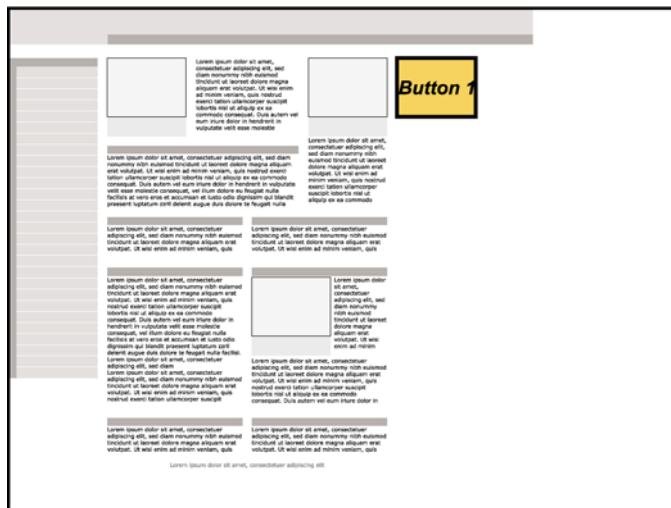


Figura 26: *in-page button 1* ou *in-page west/east* (120 x 90 pixels).

In-page button 2: possui as mesmas características do *in-page button 1*, sendo que as suas dimensões correspondem à 120 x 60 *pixels*. Em alguns *sites* este tipo de *banner* é chamado de *banner retangular*, como no UOL (2005a), por exemplo.

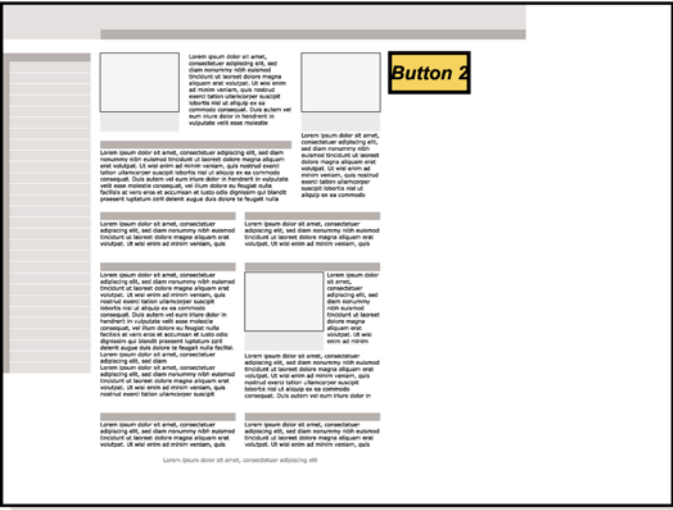


Figura 27: *in-page button* 2 (120 x 60 pixels).

In-page vertical-banner: consiste em um anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. É um *banner* que aparece verticalmente na página, com conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 120 x 240 pixels. Em alguns sites este formato é chamado de *sky*, como no UOL (2005a), por exemplo. Outros sites apresentam variações na dimensão desta peça publicitária. O TERRA (2005a), por exemplo, possui um anúncio similar ao *vertical banner*, que é classificado como *subset*. No entanto, seu tamanho é diferente do *vertical banner* e corresponde a 138 x 238 pixels.

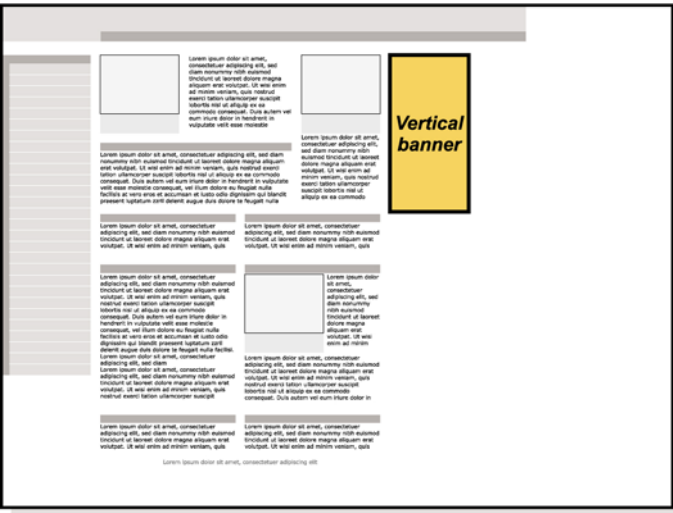


Figura 28: *in-page vertical-banner* ou *in-page sky* (120 x 240 pixels).

In-page square button: possui as mesmas características do *in-page button* 1, sendo que as suas dimensões correspondem à 125 x 125 pixels.

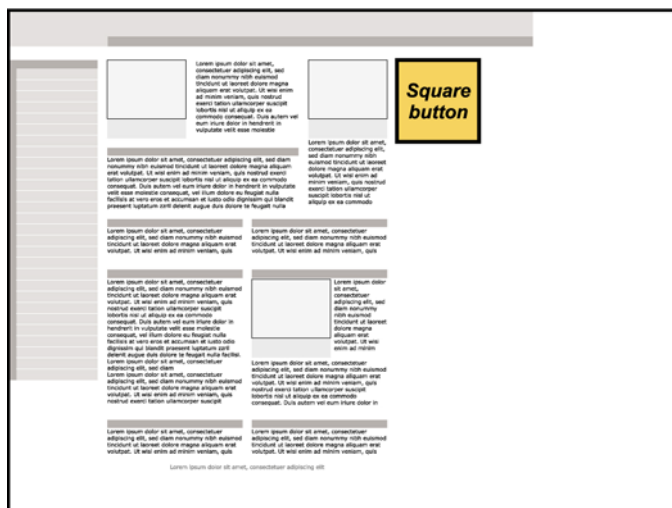


Figura 29: *in-page square button* (125 x 125 pixels).

In-page leaderboard: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela, geralmente na parte superior da página. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 728 x 90 pixels. Em alguns sites, como o TERRA (2005a) e o UOL (2005a), por exemplo, o *leaderboard* também é chamado de *superbanner*. No YAHOO! (2005), o *leaderboard* é classificado como *super*.

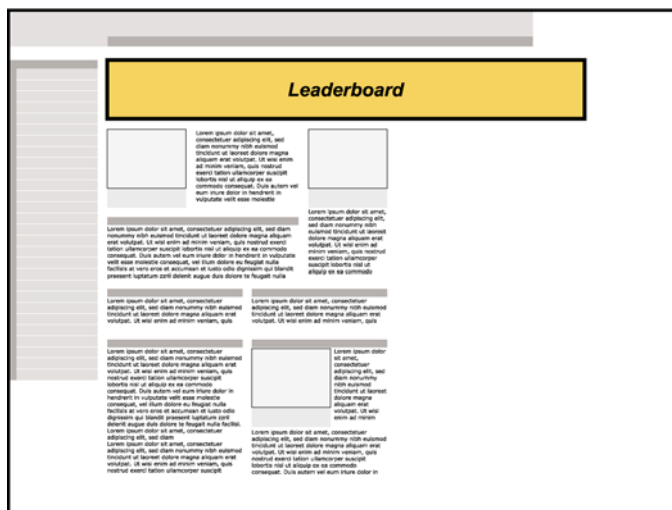


Figura 30: *in-page leaderboard* ou *in-page superbanner* (728 x 90 pixels).

In-page medium rectangle: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 300 x 250 pixels. Em alguns sites este tipo de *banner* é chamado de *arropa-banner*, como no TERRA (2005a), ou apenas de *retângulo*, como no YAHOO! (2005), por exemplo.

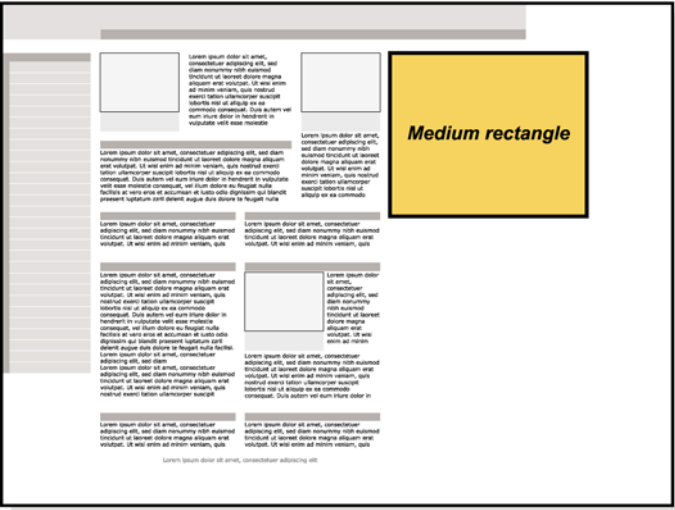


Figura 31: *in-page medium rectangle* ou *in-page arroba-banner* (300 x 250 pixels).

In-page square rectangle: anúncio de forma quadrada localizado em um ponto específico da tela. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 250 x 250 pixels.

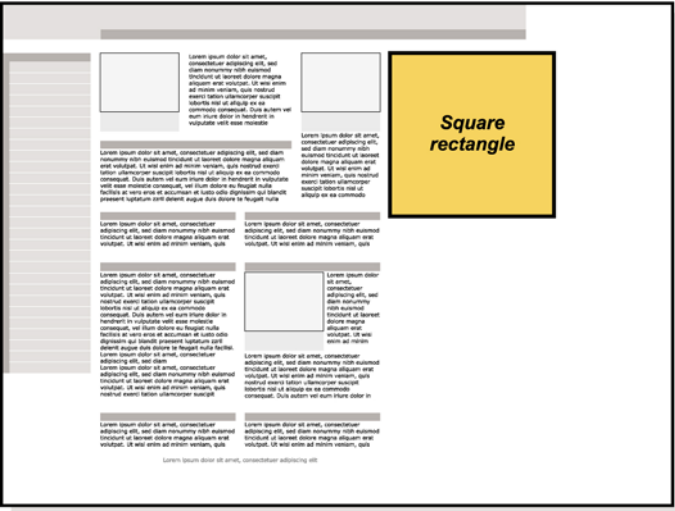


Figura 32: *in-page square rectangle* (250 x 250 pixels).

In-page vertical rectangle: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. É um *banner* que aparece verticalmente na página, com conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 240 x 400 pixels.

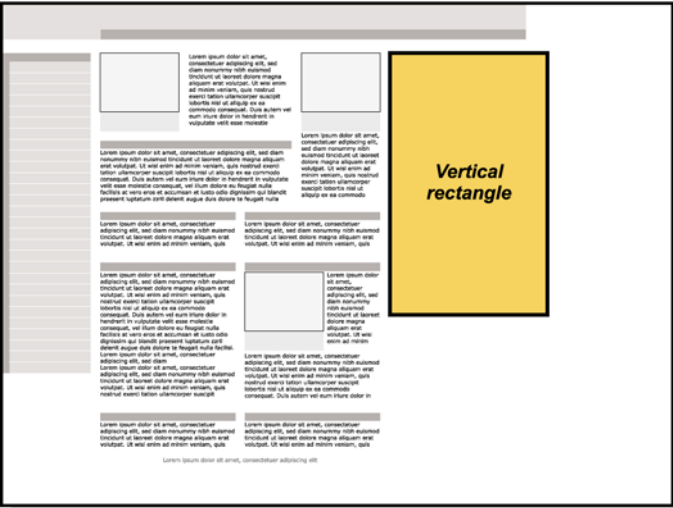


Figura 33: *in-page vertical rectangle* (240 x 400 pixels).

In-page large rectangle: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 336 x 280 pixels.

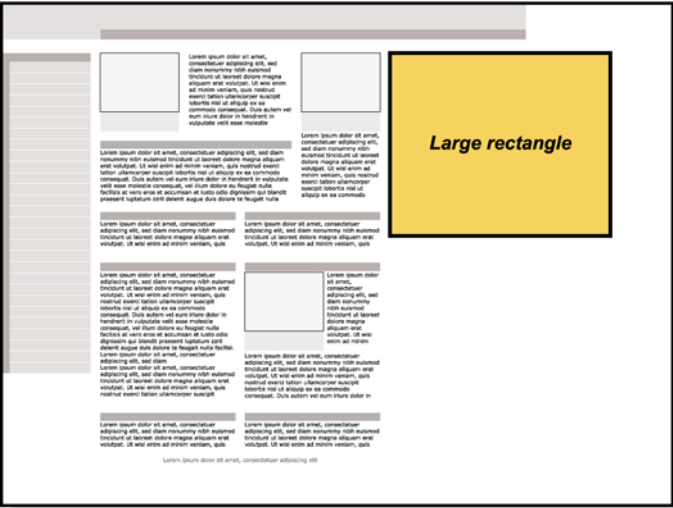


Figura 34: *in-page large rectangle* (336 x 280 pixels).

In-page rectangle: anúncio de forma retangular localizado em um ponto específico da tela. Possui conteúdo estático ou animado e suas dimensões são de 180 x 150 pixels. Em alguns sites este tipo de *banner* é chamado de *mini arrow-banner*, como no TERRA (2005a), por exemplo.

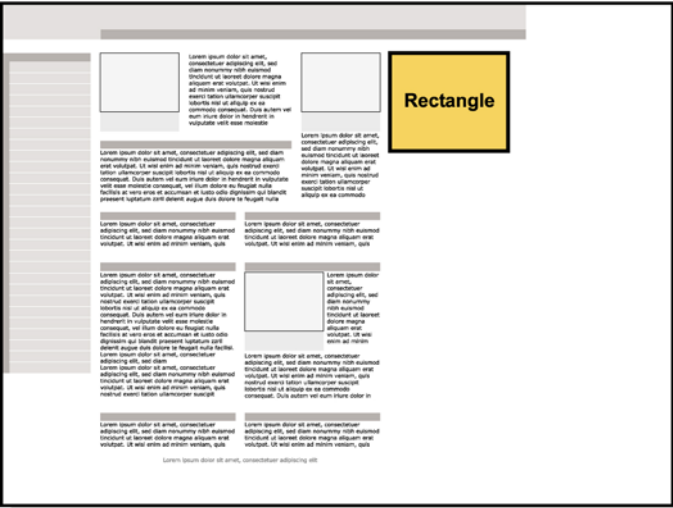


Figura 35: *in-page rectangle* ou *in-page mini arroba-banner* (180 x 150 pixels).

In-page skyscraper: anúncio de forma retangular que aparece verticalmente na tela. Este *banner* é capaz de acompanhar o *scroll* da página, ou seja, permanece sempre visível enquanto o usuário “rola” a tela para baixo para exibir o restante das informações. Suas dimensões são de 120 x 600 *pixels*. Em alguns *sites* este tipo de *banner* é chamado de *sky 1024*, como no TERRA (2005a), por exemplo.

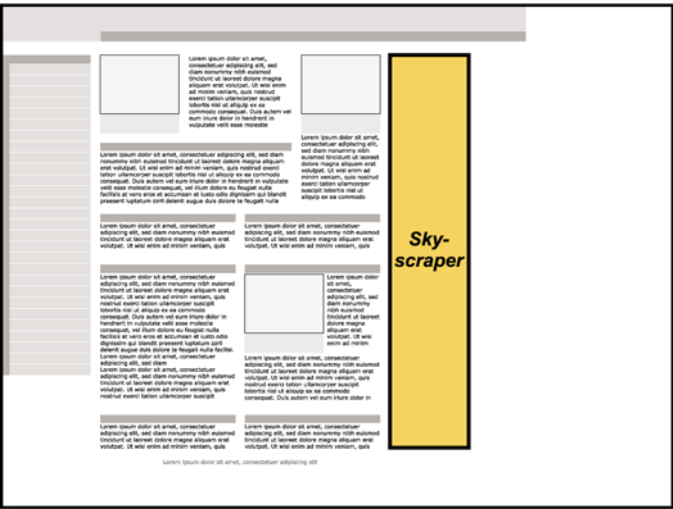


Figura 36: *in-page skyscraper* ou *in-page sky 1024* (120 x 600 pixels).

In-page wide skyscraper: anúncio de forma retangular que aparece verticalmente na tela. Apresenta-se como uma variação do *skyscraper*. Suas dimensões são de 160 x 600 *pixels*.

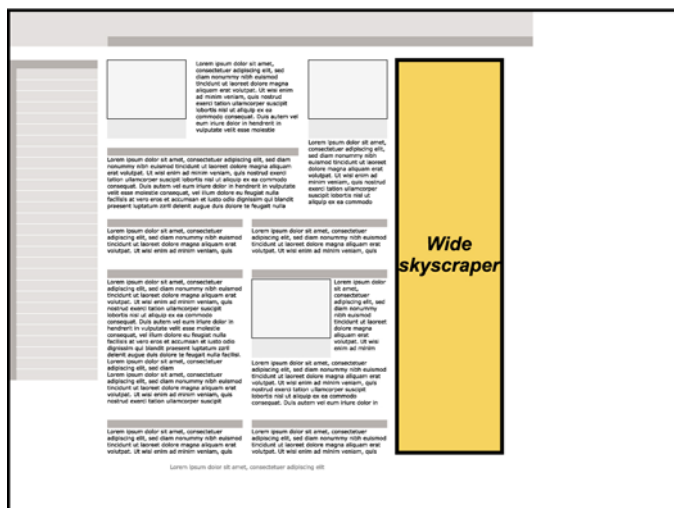


Figura 37: *in-page wide skyscraper* (160 x 600 pixels).

In-page half page ad: anúncio de forma retangular que aparece verticalmente na tela. Apresenta-se com a mesma altura do *skyscraper*, no entanto a sua largura corresponde a mais que o dobro da largura do *skyscraper*. Suas dimensões são de 300 x 600 pixels.

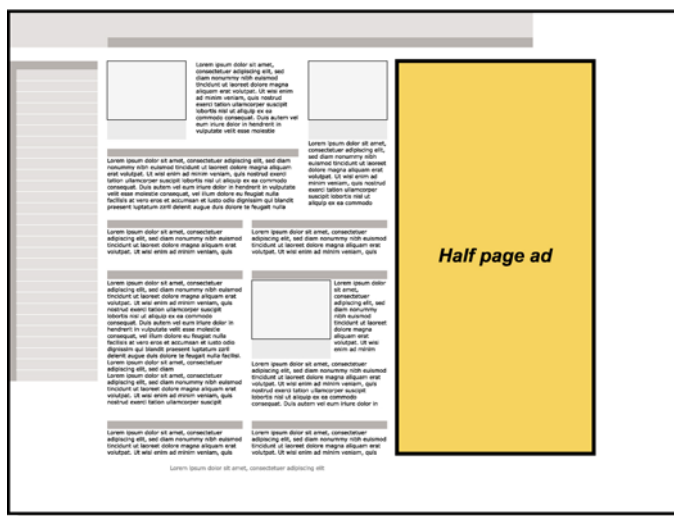


Figura 38: *in-page half page ad* (300 x 600 pixels).

Over-the-page pop-up: é um anúncio que abre sempre que o usuário visualiza um determinado site. Geralmente, aparece em uma janela separada, que se sobrepõe a janela do *browser* (*site* que está sendo visitado), ou seja, a *pop-up* “flutua” sobre o conteúdo da página. Ao clicar sobre a informação contida na *pop-up*, a mesma será fechada e redirecionará o usuário para o *site* do anunciante na *world wide web*. Caso o anúncio não seja clicado, a janela se fechará automaticamente depois de um minuto, no máximo. Também é possível fechar este *banner* através do clique sobre o botão “x” no canto superior direito da janela.

Suas dimensões variam entre 250 x 250 *pixels* (*square pop-up*), 550 x 480 *pixels* (*pop-up large*) e 720 x 300 *pixels* (*pop-under*). Alguns *sites*, como o TERRA (2005a) e o YAHOO (2005), por exemplo, também utilizam o tamanho de 300 x 250 *pixels*, correspondente ao *medium rectangle*. O tamanho final da *pop-up* depende do *site* onde a janela será veiculada.

É importante ressaltar que as janelas *pop-up* requisitam a atenção do usuário para removê-la. Por isso é percebida como mais intrusiva, transformando o público da rede mundial de computadores em indivíduos que visualizam passivamente as mensagens, como nos comerciais de televisão. Segundo McCOY et al (2004), a pesquisa na mídia tradicional mostrou que os consumidores encontram várias maneiras de evitar os anúncios, como deixar a sala ou mudar de canal, realizar outra atividade ou ignorar completamente o comercial ao focar a atenção em outra coisa totalmente diferente. No caso da *world wide web*, McCOY et al (2004) afirmam que um estudo conduzido pelo instituto *Jupiter*, mostrou que muitos usuários da internet consideram irritantes os anúncios em forma de *pop-up*, afirmando, inclusive, que não voltariam aos *sites* por causa destes tipos de *banner*. Estes usuários mostram-se particularmente frustrados por causa da obstrução da informação, pois eles não esperavam por interrupções que requisitam maior atenção e esforço. Não havia outra escolha além de agir imediatamente para remover o anúncio.

Segundo McCOY et al (2004), peças publicitárias da categoria *in-page*, talvez, se misturam de maneira mais harmoniosa ao conteúdo das páginas onde são veiculadas, enquanto os anúncios em forma de *pop-up* são projetados para interromper. Esta própria interrupção já é suficiente para explicar o caráter intrusivo deste formato de anúncio. Consumidores mostram-se violados e molestados por causa da presença deste tipo de *banner*. O senso comum diz que os anúncios mais visíveis serão lembrados mais facilmente. No entanto, enquanto as *pop-ups* são mais intrusivas do que os anúncios *in-page*, requisitando uma ação do usuário para removê-las, as mesmas aparecem na tela por um período de tempo menor, pois os indivíduos geralmente as fecham imediatamente.

Over-the-page square pop-up: anúncio de forma quadrada que aparece em uma janela separada, “flutuando” sobre a página visitada. Suas dimensões são de 250 x 250 *pixels*.

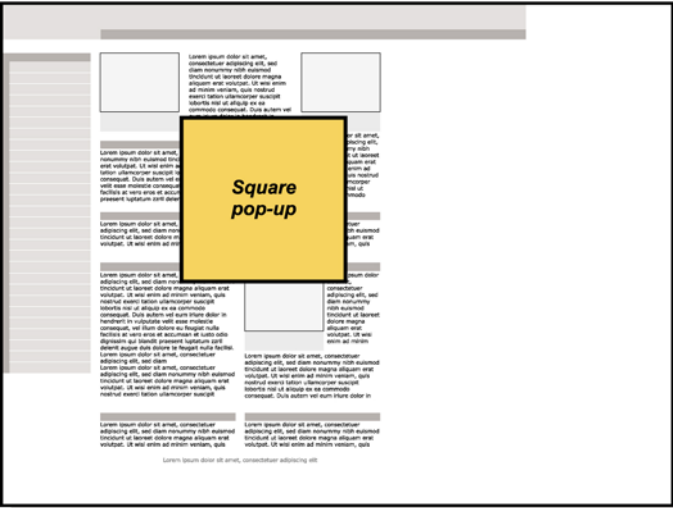


Figura 39: over-the-page square pop-up (250 x 250 pixels).

Over-the-page pop-under: anúncio que aparece “por baixo” do browser. Ao fechar o navegador (browser), o usuário se depara com este banner. Suas dimensões são de 720 x 300 pixels.

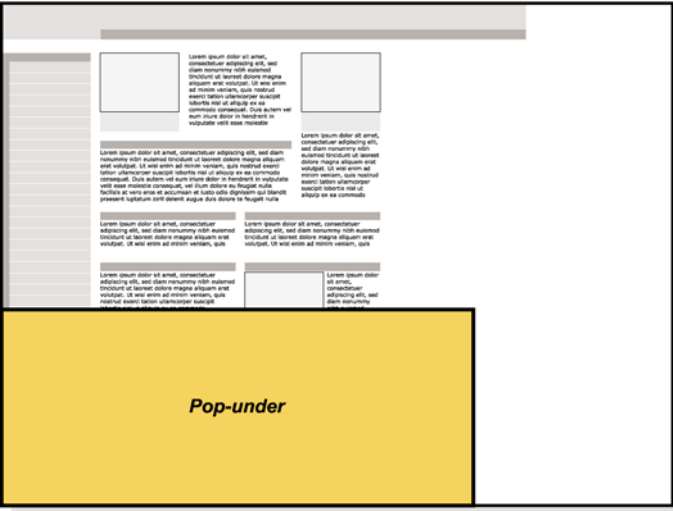


Figura 40: over-the-page pop-under (720 x 300 pixels).

Over-the-page pop-up large: anúncio de forma retangular que aparece em uma janela separada, “flutuando” sobre a página visitada. Suas dimensões são de 550 x 480 pixels.

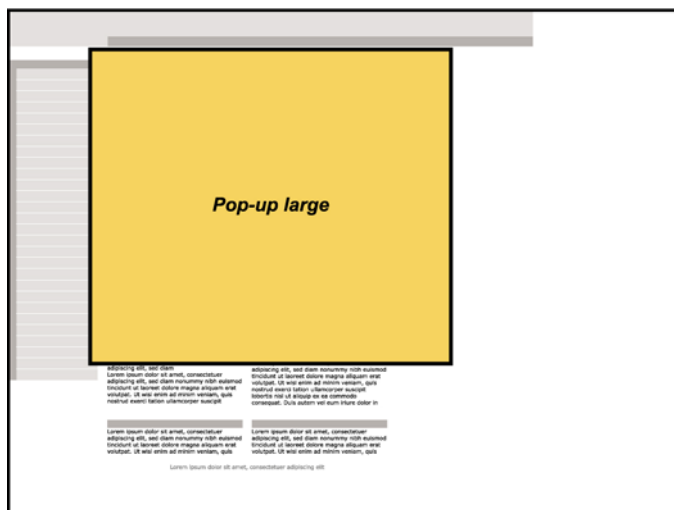


Figura 41: *over-the-page pop-up large* (550 x 480 pixels).

Over-the-page pop-up medium rectangle: anúncio de forma retangular que aparece em uma janela separada, “flutuando” sobre a página visitada. Suas dimensões são de 300 x 250 pixels.

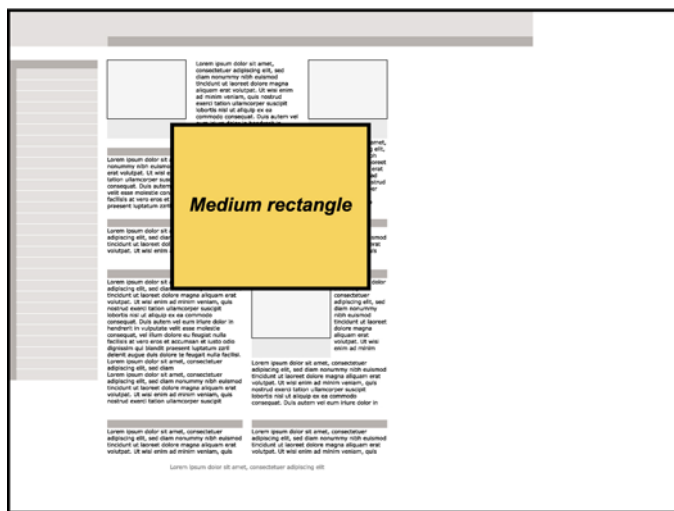


Figura 42: *over-the-page pop-up medium rectangle* (300 x 250 pixels).

É importante ressaltar que os anúncios *over-the-page* não precisam, necessariamente, ser classificados apenas como *pop-ups*. Nesta categoria, também encontram-se os tipos de *banner* conhecidos como *floating*, que não abrem uma nova janela sobre o a página visitada. Eles apenas “flutuam” em uma camada superior ao conteúdo do *site*. Estes formatos são enriquecidos com novas tecnologias e recursos como som e animações bem elaboradas, em oposição aos *banners* do tipo *in-page*, que ocupam uma posição fixa na tela. Geralmente, os *floating-banners*, também conhecidos como *rich media banners*, apresentam-se através de formatos como *floating square rectangle* (250 x 250 pixels) e *floating*

medium rectangle (300 x 250 *pixels*), mas nada impede que um *full-banner* também seja utilizado com este propósito. Neste caso, o *full-banner* pode ser classificado como expansível e dividido entre as categorias *expanding graphic* e *expanding HTML*.

Expanding graphic ou banner plus: possui, originalmente, o mesmo tamanho de um *full-banner*, mas expande o anúncio na tela à medida que o usuário passa o *mouse* sobre o mesmo. Quando o indivíduo remove o ponteiro do *mouse* de cima do formato expandido, o *banner* se retrai e volta para a forma original. Suas dimensões são de 468 x 60 *pixels* quando está fechado e 468 x 300 *pixels*, no máximo, quando está aberto (expandido).

Expanding HTML: como no caso anterior, possui o mesmo tamanho de um *full-banner* e expande a imagem do anúncio para uma área maior da tela, à medida que o usuário passa o *mouse* sobre o *banner*. A área expandida permite a utilização do mesmo tipo de recurso encontrado em qualquer página da *world wide web*, como textos em HTML ou opções de preenchimento de formulários. Quando o usuário remove o ponteiro do *mouse* de cima da área expandida, a mesma se retrai e volta a ocupar o espaço original. Suas dimensões são de 468 x 60 *pixels* quando está fechado e 468 x 430 *pixels*, no máximo, quando está aberto.

Em agosto de 2002, o IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) iniciou um processo para reduzir o número de tipos de *banner* com o propósito de minimizar os custos e a ineficácia associados ao planejamento, compra e criação de mídia *on-line*. Esta ação teve como resultado uma estratégia chamada de UAP - *Universal Ad Package*, ou pacote universal de anúncios, um arranjo de apenas 4 tipos de *banner*, os quais várias empresas que compõem o mercado de mídia *on-line* já concordaram utilizar. Desta forma, o IAB-INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) acredita que através da utilização de tais formatos, os anunciantes serão capazes de alcançar a maioria da audiência da rede mundial de computadores. Os respectivos *banners* do pacote universal de anúncios são:

- *Leaderboard*: 728 x 90 *pixels*;
- *Medium rectangle*: 300 x 250 *pixels*;
- *Wide skyscraper*: 160 x 600 *pixels*;
- *Rectangle*: 180 x 150 *pixels*.

Não se pode deixar de destacar a importância do IAB- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) como a principal entidade reguladora dos padrões e *guidelines* criados para o desenvolvimento e veiculação de *banners* nas páginas da rede mundial de computadores. Muitos *sites* brasileiros seguem esta padronização, utilizando, entre outros, os formatos de *banner* propostos pelo UAP - *Universal Ad Package*, como no caso do TERRA (2005a), por exemplo:

- *Full-banner*: 468 x 60 pixels;
- *Pop-up*: 300 x 250 pixels (UAP - *Universal Ad Package*);
- *Arroba-banner*: 300 x 250 pixels (UAP - *Universal Ad Package*);
- *Superbanner*: 728 x 90 pixels (UAP - *Universal Ad Package*);
- *Mini arroba-banner*: 180 x 150 pixels (UAP - *Universal Ad Package*);
- *Sky 1024*: 120 x 600 pixels.

Mas também é importante ressaltar que os *sites* brasileiros não adotam todos os formatos propostos pelo IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005). É possível observar algumas variações, através de anúncios com diferentes nomes ou formatos. Acredita-se que isto possa ser o resultado de uma falta de adequação entre o *layout* destes *sites* e os tipos de *banner* oferecidos pelo IAB- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005). Outro motivo pode ser o fato que, talvez, estas páginas queiram apenas ser diferentes do resto, mostrando anúncios fora dos padrões determinados pelo mercado. Como ponto positivo, este aspecto promove maior dinamismo para o *site*, através de um caráter diferenciado na forma de veicular promoções relacionadas a produtos e serviços. Mas esta falta de padronização também pode criar dificuldade para as agências durante a criação de peças publicitárias. Perde-se tempo para criar um anúncio que só pode ser veiculado exclusivamente em uma página, quando anúncios padronizados são criados apenas uma vez para serem veiculados em diversos *sites*. Além disso, a falta de padronização também cria a possibilidade de confundir os usuários.

Na tabela a seguir, é possível observar alguns exemplos de *banners* utilizados exclusivamente em determinadas páginas da *world wide web*, como no caso dos anúncios veiculados apenas nos portais UOL (2005a), TERRA (2005a) e YAHOO! (2005).

UOL (2005a)	TERRA (2005a)	YAHOO! (2005)
Rich Media Pop-up: 400 x 300 <i>pixels</i>	Checkm8: sua altura multiplicada pela sua largura não pode ultrapassar 70.225 <i>pixels</i>	Mantle: 440 x 160 <i>pixels</i>
Corner AD: 142 x 220 <i>pixels</i>	Subset: 138 x 238 <i>pixels</i>	Monster: 425 <i>pixels</i> multiplicado por qualquer altura até 600 <i>pixels</i>
Selo: 120 x 120 <i>pixels</i>	Banner box: 138 x 138 <i>pixels</i>	N1 especial: 300 x 100 <i>pixels</i>
Botão âncora: 120 x 30 <i>pixels</i>	Ppi publicitário: 138 x 90 <i>pixels</i>	N1: 300 x 60 <i>pixels</i>
Floater fixo: 100 x 100 <i>pixels</i>		
Botão: 100 x 25 <i>pixels</i>		

Tabela 2: alguns tipos de *banner* que não seguem os padrões do IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005).

Segundo APELBAUM apud IUNES (2005a), os novos formatos que estão chegando no mercado prometem trazer grandes resultados. Um deles é o *Ooka Ooka*, da *United Virtualities*. Neste caso, o *browser* do usuário se torna completamente personalizado pela marca do anunciante, dando uma cara diferente para os botões tradicionais de navegação e ainda agregando a possibilidade de mostrar vídeos e novos *links* no mesmo espaço. Ainda de acordo com APELBAUM apud IUNES (2005a), há também uma série de intervenções possíveis de se fazer nas páginas dos *sites*. As mesmas podem rasgar, dobrar, pular, fazer o que se imaginar. O maior problema disto é o uso inadequado deste formato. Por ser um tanto intrusivo, requer muita criatividade, originalidade e pertinência ao conceito da campanha para garantir um resultado positivo. Caso contrário, a peça se baseia somente na exibição do formato diferente e aborrece o usuário, perdendo o seu sentido.

7.4.

A eficácia da publicidade veiculada na internet

STRAUSS e FROST (2001) lançam a questão: um anúncio na internet é eficiente, ou seja, produz bons resultados? Alguns dizem que sim, outros dizem que não. RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) também perguntam: as pessoas costumam notar detalhes em *banners*? Costumam lembrar o nome de uma

marca? A visualização do anúncio *on-line* está relacionada com a visita subsequente à um determinado *site*?

Para CASTRO (2005), a publicidade na internet não funciona porque as compras por impulso têm maior probabilidade de acontecer nas lojas tradicionais do que nos *sites*. As pessoas agem de modo mais consciente na *world wide web*. Somente as compras realizadas no ambiente *off-line* são capazes de influenciar as escolhas por impulso, pois a iluminação, sons, cheiros e pessoas ao redor são fatores que incentivam a impulsividade de compra nas lojas tradicionais, além da tangibilidade, ou seja, os produtos podem ser tocados e sentidos.

De acordo com McCOY et al (2004) os *banners* competem por atenção e aumentam o esforço cognitivo do usuário, tanto para ler o anúncio quanto para evitar o mesmo. Desta forma, os *banners* interferem com a utilização do *site*. Esperava-se que os anúncios apresentados em novas mídias fossem menos intrusivos, ou até mesmo mais divertidos, mas descobriu-se que a publicidade na *world wide web* é capaz de causar certos distúrbios, diminuindo a sua eficácia. Durante o processamento da informação, as pessoas preferem evitar esforços causados por dados adicionais e/ou periféricos. Desta forma, a interrupção causada por *full-banners*, *skyscrapers*, *pop-ups*, entre outros tipos de anúncio, mostrou afetar negativamente as atitudes dos consumidores em relação à publicidade. A irritação causada pode ser o resultado da exposição a mais de um estímulo que não contribui para a tarefa executada.

Para o anunciante atingir bons resultados, RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) relatam que quanto maior o tempo de exposição de uma pessoa em relação a um *banner*, maior será a chance deste indivíduo lembrar-se da peça publicitária. De acordo com McCOY et al (2004), *banners* permanecem visíveis durante todo o período de interação do usuário com o *site*, assim, é mais provável que estas pessoas os vejam em sua visão periférica. Espera-se que este tempo maior aumente a retenção do indivíduo em relação ao conteúdo do anúncio.

Segundo RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), os usuários que navegam através de um objetivo direto estão mais propensos a lembrar e reconhecer os anúncios. Mas um indivíduo com um objetivo forte e direto será menos receptivo para os *banners* na *world wide web*. McCOY et al (2004) afirmam que a publicidade na rede mundial de computadores é ridícula, sem informação, sem foco, fácil de ser esquecida e ineficaz. As pessoas possuem um

objetivo direto (altamente direcionado) e percebem o *banner* como algo mais intrusivo do que em outras mídias. Conseqüentemente, estas peças publicitárias conduzem à atitudes negativas, que despertam as intenções de não retornar ao *site* visitado. Para McCOY et al (2004), o ato de evitar um anúncio é moderado pelo grau de percepção relacionado a estes anúncios. Os *banners* que possuem informações consideradas como relevantes, conseguem obter menos irritação da audiência e são menos evitadas. Os usuários mostram-se particularmente irritados pelos anúncios que não estão relacionados com o *site* onde são veiculados, pois não percebem alguma razão útil para os mesmos estarem ali. Os usuários consideram uma informação útil, quando a mesma é apresentada em um contexto agradável. Caso contrário, os consumidores desenvolvem atitudes negativas em relação aos anúncios, evitando-os sempre que possível. STRAUSS e FROST (2001) apresentam conclusões parecidas com as de McCOY et al (2004), pois afirmam que, como no modelo tradicional das ações publicitárias, quanto mais relevante for o anúncio, maior será a sua eficácia. Desta forma, o *banner* apresentará mais chances de reter a atenção do usuário, criando mudanças de atitude e de comportamento.

Mas além do fato dos *banners* interferirem com o processo de interação entre o público da rede mundial de computadores e os *sites*, será que alguns aspectos do próprio anúncio *on-line* são capazes de prejudicar a eficácia do *banner*? Segundo RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), o fato de mencionar o preço ou promoção, por exemplo, não possui nenhum impacto significativo na eficácia do *banner*. Preços e promoções são ações táticas e conseqüentemente específicas de um produto. A resposta por parte do usuário depende do conteúdo do anúncio. Se o mesmo oferece um voo para Nova York pelo preço de US\$ 190,00, por exemplo, a ação do usuário em relação ao *banner* irá depender da sua vontade de ir para esta cidade, além de considerar o preço como algo atrativo. Um *banner* com o mesmo tipo de apelo visual e posicionamento, mas com uma promoção ou preço diferente, pode ocasionar em uma resposta diferente.

Sobre a identificação do anunciante, RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) afirmam que a falta de exposição da marca de uma empresa no *banner* não representa um efeito negativo para a eficácia da peça publicitária. Este fato pode, inclusive, apresentar um resultado positivo, estimulando a curiosidade do usuário.

Em relação aos truques, enfeites e animações empregados nos *banners*, RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) dizem que os usuários estão cada vez mais céticos e este tipo de subterfúgio é ineficaz. No entanto, para McCOY et al (2004), um anúncio animado irá competir mais por atenção visual do que um *banner* estático. Com esta peça publicitária requisitando atenção, espera-se que o seu conteúdo seja mais facilmente lembrado.

Segundo IUNES (2005b), *banners* e outros formatos mais conservadores são mais eficazes para anúncios de exploração constante, pois garantem sustentação. Já outros formatos, como os de *rich media*, são indicados para ações mais focadas e de grande impacto. RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004) sugerem que, independente de um formato conservador ou de um formato de grande impacto, a eficácia do *banner* depende do direcionamento da campanha, da relevância imediata do produto para a audiência selecionada e da relevância imediata da mensagem para a audiência específica.

7.5.

Problemas de interação entre os usuários da internet e os *banners*

Se os anúncios não estão funcionando de maneira produtiva na internet, esta falta de eficácia deve possuir uma origem bem definida. Logo, quais exatamente poderiam ser os motivos que causam problemas para o bom funcionamento da publicidade na rede mundial de computadores? Acredita-se que o ponto central da questão está na forma como os usuários interagem com as peças publicitárias veiculadas na *world wide web*, sua maneira de identificar os anúncios e interpretar as mensagens contidas nos *banners*. Com base nestas questões, apresenta-se, a seguir, um levantamento dos fatores que causam dificuldades de interação entre o homem e a publicidade na internet.

Anúncios não-compreensíveis: para COOPER (2001), o maior objetivo da publicidade na *world wide web* é atingir diretamente o seu público específico. Parte do sucesso de um *banner* depende do quanto é fácil perceber o mesmo. No entanto, primeiro é preciso entender a mensagem. Por isso, esta mensagem deve ser prática e com pouca redundância, deve otimizar a informação transmitida, deve aumentar o canal de comunicação com o usuário e deve utilizar poucas palavras, as mais simples possíveis, para facilitar a leitura dinâmica e a fácil

compreensão da sua informação. A linguagem também deve ser de interpretação rápida e eficiente, acessível a todos os usuários, livre de jargões, gírias ou palavras rebuscadas e estrangeiras.

Arquivos muito pesados: de acordo com COOPER (2001), os anúncios na *world wide web*, em sua grande maioria, são formados por gráficos, imagens e fotos, pois a publicidade trabalha com um grande apelo visual. O tempo de *download* manda na internet, por isso, ao se projetar um *banner*, é preciso considerar o tamanho do arquivo e fazer com que o mesmo não fique muito pesado. Quanto maior o tamanho deste arquivo, menos pessoas poderão visualizar o mesmo, uma vez que a maioria dos usuários não têm paciência para esperar pelo tempo de *download* da informação. Para LYNCH e HORTON (2004), os usuários se cansam rapidamente dos gráficos animados e barulhentos, dos longos *downloads*, das irritações causadas pela incompatibilidade de *plug-ins* e dos estímulos perturbadores. Até mesmo as pessoas com conexões de alta velocidade gostam de arquivos que carregam rapidamente.

Banner blindness: para NIELSEN apud ARAÚJO e FABRIANI (1999), o *banner blindness*, ou cegueira para ver o *banner*, acontece pelo fato dos usuários já estarem tão saturados com a publicidade na internet (o *banner* já está tão inserido no conteúdo dos *sites*), que acabou se tornando apenas mais um elemento da interface das telas ao invés de ser um diferencial, ou seja, um elemento atrativo. Isto faz com que diversas pessoas simplesmente ignorem a presença de anúncios em uma página, pelo fato de não enxergarem mais os mesmos.

Click through rates: segundo COOPER (2001), este termo define que o sucesso de um anúncio *on-line* está diretamente associado à porcentagem de cliques que o mesmo recebe. Se um *banner* for visualizado 20 vezes na tela de um *site*, mas apenas uma pessoa clica no mesmo, por exemplo, tal anúncio possui uma proporção de vinte por um (20:1), ou uma taxa de 5%. Segundo o *click through rates*, quanto maior esta porcentagem, melhor será a eficácia de uma peça publicitária. Mas não se pode medir o sucesso dos *banners* apenas pela taxa de cliques que os mesmos recebem. Ninguém mede a eficiência dos anúncios veiculados na televisão pelo número direto de vendas que estas peças geram. Com o *banner* não deveria ser diferente. Além disso, o JORNAL DO BRASIL (2004) relata que existe uma ação chamada “fraude do *click*”, onde programas de *hackers* produzem falsos cliques em determinados anúncios *on-line*, fazendo com que

mais de 20% das taxas cobradas em certas categorias de anúncio sejam baseadas em consumidores inexistentes. A fraude acaba burlando orçamentos e resultados de marketing, sendo feita através de robôs (programados para clicar em *links* de anunciantes em determinados *sites*) ou através de trabalhadores baratos da China, Índia e outros países (contratados para clicar em *banners*).

Experiências mal-sucedidas no passado: de acordo com COOPER (2001), caso um usuário tenha clicado em um anúncio *on-line* e o mesmo o levou para uma página com erros, informação desconhecida, sem vínculo com a idéia deste anúncio ou apenas à um endereço inexistente, haverá um certo receio para clicar em futuros *banners*. NIELSEN apud ARAÚJO e FABRIANI (1999) afirma no artigo *Failure of Corporate Websites*, por exemplo, que após a análise de 20 grandes *sites* corporativos no ano de 1998, constatou-se que 40% dos usuários não retornam a uma página quando, na primeira visita, obtiveram uma experiência negativa.

Necessidade de utilização de *plug-ins*: para COOPER (2001), as configurações dos computadores conectados à internet não seguem um modelo único. Podem diferir quanto ao seu sistema operacional, velocidade de processamento, memória de vídeo, *browser*, largura de monitor, além de outras variáveis. Assim, o público da *world wide web* é composto por um mosaico de usuários, diferindo entre si no modo de visualizar o mesmo conteúdo. A partir disso, um *banner* deveria ser planejado tendo como referência os usuários que utilizam computadores lentos e *browsers* ultrapassados. Mas com o surgimento dos *rich media ads*, este conceito foi quebrado. Para que os usuários possam visualizar anúncios que utilizam novas tecnologias áudio-visuais, existe a necessidade da instalação de um ou mais *plug-ins* nos seus navegadores. Só após adquirir estes programas, o usuário poderá visualizar os efeitos de som e animação do *banner*. Isto faz com que grande parte do público seja perdida, simplesmente pelo fato de não desejar baixar tal recurso, ou apenas desconhecer como é o processo de *download* e instalação de um *plug-in*.

Utilizar no *banner* os elementos do sistema operacional do usuário: COOPER (2001) afirma que fazer com que o *banner* se pareça com o sistema operacional do usuário, geralmente utilizando elementos do *Windows*, é uma estratégia muito empregada e que em sua grande maioria apresenta ótimos resultados segundo as taxas *click through rates*. Alguns destes anúncios utilizam

mensagens como “gostaria que sua conexão com a internet fosse otimizada?”, disponibilizando botões “sim” e “não” nos padrões do *Windows*. Usuários inexperientes são enganados por este tipo de artifício e clicam no *banner*, fornecendo taxas de cliques que não condizem com a realidade, pois as pessoas não clicam no anúncio de acordo com seu interesse real. A maioria dos usuários irá clicar em tal anúncio achando que se trata de uma mensagem do seu sistema operacional. Por isso é um erro associar este tipo de *banner* ao sucesso de uma campanha publicitária na internet.

É importante ressaltar que os problemas descritos anteriormente não apresentam-se de forma isolada uns dos outros. Um anúncio, quando utilizado na *world wide web*, pode tanto apresentar apenas um destes fatores que causam dificuldades de interação entre o homem e a publicidade na internet quanto apresentar vários destes fatores atuando em conjunto. Esta variação depende, exclusivamente, de uma série de elementos, como as características empregadas em cada *banner*, a tecnologia utilizada, o *site* onde o anúncio foi publicado, entre outros fatores.

7.6. Conclusão do capítulo

Para STRAUSS e FROST (2001), as corporações continuam refinando suas métricas para medir a eficácia das suas campanhas promocionais na mídia digital. Em termos de publicidade *on-line*, os *banners* irão utilizar cada vez mais técnicas de multimídia, tornando-se naturalmente mais interativos. Com isso, haverá o aumento da utilização da internet como um mecanismo de construção de marcas, deixando as ações de clique sobre o *banner* em segundo plano. Concordando com a afirmação anterior, PEREIRA apud BARBOSA (2004) destaca a importância de entender a resposta do consumidor a cada tipo de estímulo, descartando a história que um bom anúncio é o que dá mais cliques. A questão fundamental é saber o que o indivíduo fez depois de visualizar a peça publicitária, pois uma campanha pode ter uma conversão de vendas muito grande através de um *banner* pouco clicado.

Mas em alguns casos, vários *banners* são utilizados ao mesmo tempo nas páginas da internet, poluindo os *sites* e confundindo ainda mais os usuários.

Infelizmente, a utilização de diferentes formatos de anúncio não deixa claro para o seu público todos os benefícios que ele poderá dispor através da publicidade. Empresas ou instituições que cuidam do desenvolvimento da *world wide web* não deveriam pensar apenas em estratégias de veiculação de anúncios, de medição da audiência e de sugestão de novos formatos. Para ajudar no processo de transmissão de informações através dos *banners*, seria interessante dar um passo na direção de um estudo sobre a relação do homem com a publicidade veiculada na internet, considerando os diversos formatos de anúncio e a capacidade dos usuários visualizarem e memorizarem as mensagens das peças publicitárias digitais. Um estudo deste tipo pode, inclusive, identificar formatos de *banner* capazes de melhorar o processo de interação com os usuários da internet.