

## 4 Design de Banners

O Banner é, atualmente, o padrão de mídia mais utilizado pela propaganda na Web. Para compreendê-lo melhor, faz-se necessário mapear suas características básicas, inclusive as de design. Contudo, o primeiro passo é apontar a real definição desse recente formato publicitário.

### 4.1. O que é um banner na Web?

Para Mozart Fialho Junior (1999:59), um banner “ou faixa, trata-se de uma imagem (estática ou animada) inserida numa página Web e que se estende normalmente de um lado a outro, a qual serve como meio publicitário”.

Robbin Zeff e Brad Aronson (2000:36) colocam que os banners são grafismos retangulares localizados nas páginas Web. Também relatam que “os banners são apresentados numa gama variada de tamanhos, mas geralmente em torno de 18 centímetros de largura por 2,5 centímetros de altura ou 468 x 60 pixels”.<sup>50</sup>

Ercília (2000:91) define banner da seguinte forma: “*bandeira*, em inglês. Propaganda exibida em páginas da Web. Geralmente retângulos na parte superior ou inferior das páginas, mas podem aparecer também outros formatos (...)”.

Barbosa e Rabaça (2001:60) apresentam como definição de banner: “pequena mensagem publicitária inserida em uma página Web, com hiperlink para a página do anunciante. Os banners podem ser estáticos ou animados, e apresentam-se em diversos formatos”. Lowell Thing (2003:80), no Dicionário de Tecnologia, expõe que:

Dependendo de como é utilizado, um banner pode ser uma imagem gráfica que anuncia o nome e a identidade de um site (geralmente, aparece na transversal tomando toda a largura da página Web) ou uma imagem de propaganda. Os anunciantes muitas vezes contam ‘visualizações’ de banner ou o número de vezes que a imagem gráfica de um banner foi transferida durante um determinado período.

Philip Kotler (*et al.* 2002:133) diz que a plataforma de propaganda mais comum em Internet são os banners. E

---

<sup>50</sup> **Pixel: 1)** “O termo vem da palavra *picture element* (em português, algo como elemento de imagem ou figura) e é a menor parte de uma imagem que o computador pode processar ou que a impressora possa imprimir. Centenas de milhares de pontos, cada qual composta pela combinação de três cores – vermelho, verde e azul -, são organizadas de tal forma a constituírem as imagens que visualizamos. Na medida da resolução das imagens, o pixel é um dos elementos empregados (pixel por polegada)” (Fialho Jr., 1999:187). **2)** “(...) é a unidade básica de programação de cor em um display de computador ou uma imagem de computador. Pense como uma unidade lógica, e não como unidade física. O tamanho físico do pixel depende de qual é a resolução da tela. Se você definiu o display para resolução (*resolution*) máxima, o tamanho físico do pixel é igual ao tamanho do *dot pitch* do monitor (ou dot size). No entanto, se você colocou a definição para menos do que o dot size (isto é, um pixel usa mais que um dot). A cor específica que um pixel descreve é uma mistura dos três componentes do espectro de cores – o **RGB**. Até três bytes de dados podem ser alocados para especificar a cor do pixel, cada byte para uma das três cores básicas. Um sistema *true color* de 24 bits usa todos os três bytes. No entanto, a maioria dos sistemas usa apenas 8 bits (o que provê até 256 cores) (...)” (Thing, 2003:659).

---

complementa que “esses anúncios são pequenas caixas nos sites, contendo um breve texto e às vezes imagens. A maioria é estática, embora alguns sejam animados, para tornarem-se mais chamativos. As empresas pagam aos sites para neles instalar seus banners.” O autor ainda comenta que “quanto maior a audiência do site, maior o custo de inserção do banner” (*ibid.*).

O Portal Universo On Line destina a seção “UOL Comercial”<sup>51</sup> para que as empresas obtenham informações sobre como anunciar. Nesta seção, o UOL faz o seguinte relato sobre o que é um banner:

Os banners são imagens com conteúdo publicitário, posicionados sempre no topo das páginas do portal. Quando o internauta clica num banner, ele é levado diretamente ao endereço do anunciante na Internet. Essa ligação entre o banner e o endereço do anunciante na web se chama “link”. Os banners são vendidos por impressões, isto é, o número de vezes que um banner é impresso na tela do computador. O custo de um conjunto de mil impressões é chamado de CPM (custo por mil). Os Banners Segmentados podem ser veiculados em qualquer página do UOL. Para a segmentação, você pode escolher as áreas que mais se adequam ao perfil do público-alvo da sua ação comercial. O UOL oferece 38 estações (economia, esporte, etc.) e mais de 1.000 canais sobre os mais diversos assuntos.

Assim como o UOL, o Portal Internet Group (IG) também dedica uma seção exclusiva<sup>52</sup> de informações comerciais para se veicular no site. Nela o IG explica:

Único formato comercial padrão atualmente utilizado na web, o banner é um espaço publicitário retangular (468 x 60 pixels para full banner e 234 x 60 pixels para half banner) que pode ter um conteúdo estático ou animado. No iG, o full banner permanece numa posição determinada, aparecendo randomicamente no topo da página dos sites.

Figura 5 – Exemplos de banners padrão na Web (468 x 60 pixels)



Anúncio do Portal de Vendas Submarino. Disponível em: <[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)>. Acesso em: 25 nov. 2001.



Anúncio do Banco do Brasil. Disponível em: <[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)> Acesso em: 2 dez. 2001.

---

<sup>51</sup> UOL COMERCIAL. *Banners e Pop-ups*. Disponível em: <[http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners\\_popups.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners_popups.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2002.

---



---

<sup>52</sup> ANUNCIE no IG. *Banner*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/asp/banner.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2002.

---

Zeff e Aronson (2000:87) relatam que o modelo do anúncio-banner pode ser comparado a uma peça de mala direta e, neste caso, o banner se assemelha ao envelope:

Como ocorre num envelope, o espaço publicitário do banner é limitado. E, dentro daquele espaço limitado, o anunciante precisa convencer o consumidor a realizar uma ação. No caso da mala direta, essa ação consiste em abrir o envelope. No caso do banner, a ação poderá ser a de dar um clique ou interagir com o anúncio. O site no qual o banner é colocado assemelha-se a um *mailing list*.<sup>53</sup> Com uma peça de mala direta, você envia uma carta para a lista. Com um banner, você traz a lista para você – as pessoas que visitam o site representam a lista. Dar um clique no banner equivale a abrir um envelope. Um *prospect*<sup>54</sup> é transferido a um site na Web ou mini site na Web (uma única página desenvolvida especificamente para uma campanha) que desempenha o mesmo papel de uma peça de mala direta tradicional: ele é concebido para atirar os prospects a tomarem uma ação específica (comprar um produto, solicitar uma amostra etc.).

Zeff e Aronson (*op. cit.*) mencionam três categorias de Banners: os estáticos, os animados e os interativos; que estão descritos a seguir:

#### 4.1.1. Categorias de banner

- **Banners Estáticos:** Foi o primeiro tipo de banner a ser utilizado na Web; “o primeiro site a usar banner foi o Hotwired, da revista Wired, em 1994” (Ercília, 2000:91). O Estático é um banner de fácil produção por ser constituído de imagens fixas (vide Capítulo 2, tópico 2.2, p.47).

- **Banners Animados:** São os que possuem movimento ou algum tipo de ação, com diversas imagens consecutivas. A maioria utiliza animações de dois a vinte *frames* (quadros). Por ser animado, consegue veicular mais informação do que os banners estáticos e conseqüentemente, chamam mais atenção. Normalmente, seu “peso” (tamanho em bits) fica abaixo de 15 Kilobytes.<sup>55</sup>

O tipo mais comum de animação de banner usa a técnica GIF89. Sua popularidade se deve ao seu suporte a navegador quase universal (...), tamanhos de arquivos menores do que os outros tipos de animação, e a relativa simplicidade para criar animações. O nome deriva de uma adaptação de 1989 do formato do intercâmbio gráfico (GIF) que a CompuServe desenvolveu alguns anos antes (Bruner, 1998:292).

---

<sup>53</sup> **Mailing List:** “Relação de nomes e endereços para envio de correspondência, publicações, material promocional ou informativo etc. Diz-se tb. lista de endereços” (Barbosa e Rabaça, 2001:449).

---

<sup>54</sup> **Prospect:** “Potencial, provável. Cliente ou consumidor que se tem em perspectiva (do ponto de vista de uma agência de propaganda, uma empresa anunciante, p. ex.)” (Barbosa e Rabaça, 2001:601).

---



---

<sup>55</sup> **Kilobyte (KB):** “Unidade de medida de capacidade de armazenamento, seja na memória, seja em disco, bem como para medir o tamanho de um arquivo, ou seja, o que ele ocupa de espaço em disco. Equivale a 1.024 bytes” (Fialho Jr., 1999:148).

---

• **Banners Interativos:** São banners que exigem uma interação direta, e não apenas dar um “simples clique”. O usuário acaba “navegando” dentro do banner, ou seja, os Interativos servem para envolver o usuário de alguma forma: inserir informação, responder questionários, entreter com um jogo, preencher formulário ou até mesmo efetuar uma compra. Os banners interativos podem ser em HTML ou em *Rich Media*.<sup>56</sup>

Os HTMLs podem ser vistos pelo internauta com baixa velocidade de conexão e em navegadores de versões antigas. Como o exemplo do banner da Catho, que possui um menu com uma listagem de Estados com número de vagas para emprego.

Figura 6 – Anúncio da Catho Online



Primeiro *frame*: a primeira imagem aparece um menu para que o usuário selecione o Estado e veja o número de vagas de emprego.



Segundo *frame*: percebe-se que na segunda imagem a mensagem muda e o menu continua inalterado.

Ao clicar no menu, os Estados são listados, selecionando um deles o usuário será remetido à página da Catho Online. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2001.

A respeito dos *Rich Media*, o gerente de mídia da K2 Design, Tom Hepos (*apud.* Zeff e Aronson, 2000:39) descreve que é “qualquer tecnologia nova que faculta a apresentação de

<sup>56</sup> **Rich Media:** “É um termo de publicidade na internet para uma página que usa tecnologia avançada streaming video e applets (programas) que podem ser baixados da internet que interagem instantaneamente com o usuário e anúncios que mudam quando o usuário passa o mouse sobre ele. Por exemplo: [1] Um anúncio para um filme de Hollywood que inclui um tipo de streaming video de uma cena do filme. [2] Um cursor de mouse que muda para uma imagem em um Web site particular se o usuário requisitar isso (...). [3] Um banner de tamanho padrão que inclui um formulário de pesquisa sobre instalação ISDN\*, capturando as informações pessoais que o usuário preenche e dizendo ao usuário que ele será contatado pela empresa representativa - tudo simplesmente interagindo com um anúncio em uma página de publicação on-line. (...)” (Thing, 2003:736).

\* **ISDN** (Integrated Services Digital Network) é um conjunto de padrões para transmissão digital através de fios de telefone comuns de cobre além de outros meios. Os usuários que instalam um adaptador ISDN (no lugar de um modem) podem ver páginas Web altamente gráficas chegando muito rapidamente. Em conceito, é a integração de dados analógicos ou de voz com dados digitais através da mesma rede.

uma mensagem publicitária mais detalhada ou uma interatividade maior do que a que se consegue através de um banner GIF padrão". Nesse sentido os Banners *Rich Media* requerem uma velocidade maior de conexão e apresenta impactos mais intensos dos que os GIFs animados por obterem, muitas vezes, qualidade de vídeo. Os banners *Rich Media* "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" (*ibid.*, p.40).

Barbosa e Rabaça (2001:647) determinam que *Rich-media banner* é o "tipo de banner que combina recursos de áudio, vídeo, animação e fotografia. Ao usar o *rich-media banner*, o usuário continua com a página principal aberta, permitindo que o mesmo compre, registre informações e interaja com o site".

Em sua seção comercial, o IG coloca que todos os seus sites estão aptos a suportar diversos formatos de publicidade, inclusive os Rich Media (HTML, JavaScript,<sup>57</sup> DHTML, Flash, Java).

Portanto, com o intuito de cada vez mais chamar a atenção do internauta, ferramentas tecnológicas surgem e são utilizadas na animação dos banners. *Rich Media* é um termo usado para denotar, genericamente, os anúncios que fazem uso de tecnologias mais avançadas. São listadas, a seguir, algumas dessas ferramentas utilizadas para aperfeiçoar os anúncios.

#### 4.1.2. Tecnologias de banners *Rich Media*

**InterVu:** o banner tem a capacidade de mostrar cliques curtos de vídeo que se repetem em *loops*, durando aproximadamente de três a cinco segundos. Dá a capacidade de possuir alto índice de conteúdo. Contudo, o InterVu são banners GIF que incluem um trecho de vídeo que leva mais tempo para carregar do que a parte do GIF. Logo, isso significa que se o usuário abandonar o site antes de carregar o vídeo, este não verá parte do GIF.

**RealVideo e RealAudio:** permite a incorporação de uma variação de áudio e vídeos vibrantes nos anúncios.

**Tecnologia Enliven da Narrative Communications:** entrega um pequeno *applet java*<sup>58</sup> o que permite que transações sejam completas dentro do banner. Assim o usuário pode fazer até compras sem deixar o site, isto é, o internauta não é transferido para a outra página. No entanto, por se

---

<sup>57</sup> **JavaScript:** "É uma linguagem interpretada (*interpreted*) de programação ou *script* do Netscape. É um pouco semelhante em termos de capacidade ao *Visual Basic* da Microsoft, *Tel* da Sun, *Pearl* (derivado do UNIX) e *Rex* da IBM. Em geral, as linguagens de script são mais fáceis e rápidas para realizar a codificação do que as linguagens mais estruturadas e compiladas (*compiled*) como C e C++. As linguagens de script geralmente precisam de mais tempo para serem processadas do que as compiladas, mas são muito úteis para programas menores. JavaScript é utilizada no desenvolvimento de Web sites para realizar ações como [por exemplo]: [1] Uma data automaticamente formatada em uma página Web. [2] Uma página vinculada apareça em uma janela pop-up [vide exemplo no Apêndice VI – código-fonte do pop-up]. [3] Fazer com que um texto ou imagem gráfica se modifique ao se passar o mouse por cima (*mouse rollover*). JavaScript utiliza algumas das idéias encontradas em Java, programação orientada a objetos (*object-oriented programming*) compilada derivada da linguagem C++. O código JavaScript pode ser embutido em páginas HTML e interpretado pelo navegador (ou cliente) Web. A JavaScript pode também ser executada no servidor, como em Active Server Pages da Microsoft, antes da página ser enviada a quem solicitou. Tanto o navegador da Microsoft quanto da Netscape suporta JavaScript, mas às vezes de maneiras um pouco diferentes" (Thing, 2003:465).

---

<sup>58</sup> **Applet Java: 1)** "Trata-se de um pequeno programa escrito em Java, o qual pode ser inserido dentro de um outro, escrito em HTML (ou mesmo em Java), a fim de executar uma tarefa específica (...)" (Fialho Jr., 1999:50). **2)** "Um applet é um pequeno aplicativo (*application*). Antes da World Wide Web, os programas internos de escrita e desenho que vinham com o Windows eram às vezes chamados de 'applets'. Na Web, utilizando o Java, a linguagem de programação orientada a objetos (*object-oriented programming*), um applet é um pequeno programa que pode ser enviado com uma página Web a um usuário. Java applets podem realizar animações interativas, cálculos imediatos ou outras tarefas simples sem ter que enviar a solicitação de um usuário de volta ao servidor" (Thing, 2003:49).

---

utilizar recursos Java, pode demorar bastante para carregar, deixando assim os sites morosos.

**Flash:** é um editor de gráficos vetoriais e, ao mesmo tempo, uma ferramenta de animação. Desenvolvido pela Macromedia, cria uma série de mecanismos de reprodução de audiovisuais que permitem ver conteúdos *streaming* (significa ver o conteúdo à medida que ele está sendo carregado, não precisando esperar o download completo do anúncio). No entanto, para visualizá-lo, faz-se necessário que o browser possua o *plug-in*<sup>59</sup> do Flash. Porém, as versões mais recentes de navegadores da Netscape e Internet Explorer instalam o *plug-in* do Flash, fazendo com que esta limitação deixe de existir. Com o *streaming*, diminui a demora para começar a ver alguma coisa do anúncio e usufrui da possibilidade de ter uma peça com mais animações do que um GIF animado do mesmo tamanho de arquivo (em Kbytes).

**Shockwave:** é um “formato de áudio e vídeo criado pela Macromedia, que pode ser integrado a documentos HTML, a fim de desenvolver páginas Web com características multimídia” (Fialho Jr., 1999:212) (ver também nota 40, na página 47).

**Active Ads da Thinking Media:** permite que o usuário mantenha alto nível de interatividade, efetuando assim transações completas. Estes recursos podem ser exemplificados com: transações seguras com cartões de crédito, formulários de subscrição, jogos, animações de áudio *streaming*, pesquisas em tempo real, formulários para subscrições, programas de milhagem, demonstrar quanto tempo em média o internauta levou interagindo com o banner, etc.

Dependendo dos objetivos de marketing e/ou limitações nas verbas das campanhas, os anunciantes podem determinar quais os formatos mais adequados para veicular seus anúncios. Há uma padronização desses formatos que foram estabelecidos para facilitar a comercialização desses espaços publicitários na Web, como é descrito no tópico 4.1.3.

### 4.1.3. Formatos de banners

A Internet Advertising Bureau (IAB)<sup>60</sup> é uma associação líder para as empresas preocupadas com publicidade na Web. Seus membros são: editores on-line, anunciantes, fabricantes de software, agências de publicidade, entre outros. A IAB determina vários padrões de banners (medidas em pixels) para serem seguidos pelo mercado, são eles: 1) Banners e Buttons (selos); 2) Skyscrapers (Arranha-céus) e 3) Rectangles

---

<sup>59</sup> **Plug-in: 1)** “Trata-se de um pequeno arquivo contendo recursos adicionais a um aplicativo específico. Para aumentar, por exemplo, a quantidade de filtros especiais para o Photoshop, é aconselhável que o usuário instale novos *plug-ins* no diretório correspondente. Nem todos os aplicativos aceitam *plug-ins*” (Fialho Jr., 1999:190). **2)** “Aplicações de *plug-in* são programas que podem ser facilmente instalados e usados como parte do *Web browser* [navegador]. Inicialmente, o navegador Netscape permitia baixar, instalar e definir programas suplementares que exibiam vídeos e sons ou outras funções. Essas eram chamadas de aplicações de ajuda. No entanto, essas aplicações rodavam como um aplicativo separado e exigiam que uma segunda janela fosse aberta. Uma aplicação de *plug-in* é reconhecida automaticamente pelo navegador e a função é integrada à página HTML que está sendo apresentada. Dentre os *plug-ins* populares para download está o Acrobat, um programa para textos que permite que você veja um texto exatamente como ele será impresso, também existe o player de streaming de vídeo (*streaming video*) Real Network, o Shockwave e o Director da Macromedia, um player interativo de animações e sons. Existem hoje em dia centenas de *plug-ins*. A maioria dos usuários pode esperar a necessidade de um *plug-in* antes de instalar o mesmo” (Thing, 2003:665).

---

<sup>60</sup> **IAB (Internet Advertising Bureau):** “É uma organização que fomenta o crescimento da propaganda na internet. A associação está disponível para corporações envolvidas em vendas, medição, monitoramento ou produção de propaganda na internet. O IAB recomenda um conjunto de anúncios do tamanho padrão de banner para páginas da World Wide Web” (Thing, 2003:436).

---

(Retângulos) e Pop-ups. O formato de cada padrão está apresentado no Anexo I.

## 4.2. Anúncios intersticiais

Rick E. Bruner (1998:297) define que “os intersticiais são, na verdade, genuinamente algo situado no espaço que intervem entre coisas”.

Para Robbin Zeff e Brad Aronson (2000:59) os “*Interstitials* são anúncios que aparecem na tela do monitor, interrompendo o usuário. Podem ser chamados de *pop-ups*, *e-commercials* ou *intermercials*”. Para os autores, “este modelo de anúncio assemelha-se aos intervalos comerciais da televisão, já que interrompem a ‘programação’”. O Dicionário de Tecnologia descreve *interstitial* [interstício] como:

Um interstício (algo que está ‘entre’) é uma página que é inserida no fluxo normal da estrutura de conteúdo editorial em um Web site com propósitos de propaganda ou promoção. Pode ser mais ou menos intruso e a reação dos espectadores normalmente depende do quanto que a mensagem é bem-vinda ou divertida. Um interstício normalmente é projetado para passar automaticamente para a página que o usuário solicitou, depois de permitir tempo suficiente para que a mensagem seja registrada ou para que o(s) anúncio(s) seja(m) lido(s) (Thing, 2003:446).

Há intersticiais de vários tamanhos – ocupando a tela cheia ou em parte - e com várias formas de interatividade (estáticos e animados). Os usuários podem se desfazer deles, dando cliques, arrastando, minimizando ou, em alguns casos, tem que esperar o término da animação. Este tipo de anúncio, muitas vezes, pega o internauta de surpresa – aparece inesperadamente no momento da navegação. Isto pode causar aborrecimento ao usuário.

A dissertação tem como objeto de pesquisa o estudo de um intersticial específico: o que aparece no momento em que o portal é iniciado e é menor do que a página inteira – será citado durante o trabalho como banner pop-up (vide exemplos na figura 7). Barbosa e Rabaça (2001:580) definem o pop-up como:

Forma de publicidade via internet em que se abre uma janela sobre determinado assunto quando se está carregando ou saindo de uma página, ou quando se passa o cursor por cima de algum link. Geralmente produzida com recursos multimídia. Trabalha como se fosse uma página

independente da inicial, com links e informações exclusivas do anunciante.

Lowell Thing (2003:668) define, no Dicionário de Tecnologia, o pop-up da seguinte forma:

Um pop-up é uma área de interface gráfica (GUI),<sup>61</sup> geralmente uma pequena janela, que aparece de repente sobre a interface visual. Os pop-ups podem ser iniciados por um clique simples ou duplo do mouse, quando o usuário passa o mouse sobre uma determinada área (*rollover*), por meio de um comando de voz ou até mesmo em um momento predeterminado por alguém. Uma janela pop-up deve ser menor do que a janela de fundo ou a interface; caso contrário, ela irá substituir a interface.

Na World Wide Web, o JavaScript (e mais raramente os applets Java (*Java applets*)) são usados para criar efeitos interativos, incluindo os pop-ups e as janelas de sobreposição.

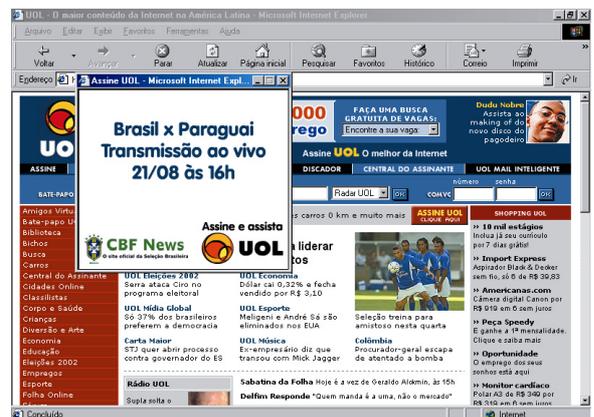
Um menu ou uma barra de tarefas que aparece e desaparece também podem ser considerados uma forma de pop-up. Da mesma forma, as caixinhas de mensagens que você obtém quando move o mouse sobre as barras de tarefas de muitas aplicações do PC podem ser consideradas pop-ups.

<sup>61</sup> **GUI (Gráfico User Interface – Interface Gráfica de Usuário): 1)** “Ambiente operacional onde programas, arquivos, comandos e funções do computador são representadas por elementos gráficos, que recebem nomes como janelas, caixas de diálogos, ícones, botões, barras ou caixas de ferramentas, etc. A interação entre o usuário e estes ambientes é feita através do mouse e do teclado e, em casos mais raros, com canetas óticas ou *touch screen* (...)” (Fialho Jr., 1999:142). **2)** “(...) O termo surgiu porque as primeiras interfaces de usuário com computador não eram gráficas; eram orientadas por texto e teclado e normalmente formadas por comandos que precisavam ser memorizados e respostas do computador pessimamente breves. A interface de comandos do sistema operacional DOS (que ainda pode ser acessado a partir do Windows) é um exemplo da típica interface usuário-computador antes do surgimento da GUI. Em termos de interfaces de usuário, um passo intermediário entre a interface de linha de comando e a GUI foi a *interface baseada em menu*, que permitiu a interação por meio de mouse em vez de comandos de teclado (...)” (Thing, 2003:374).

Figura 7 - Exemplos de banners pop-up nos portais UOL e IG



No IG, o anúncio da Ford. Acesso em: 21 ago. 2002.



No UOL, o anúncio do amistoso entre Brasil e Paraguai. Acesso em: 21 ago. 2002

Os banners pop-up estudados nesta dissertação são os dos Portais UOL e IG, conforme é explicado nos Capítulos 6 e 7. De acordo com o primeiro momento da Pesquisa, após aplicação de um questionário, verificou-se que estes eram os sites comerciais mais visitados que utilizam este tipo de anúncio. A seguir é exposto como UOL e IG divulgam e alugam esses espaços publicitários.

#### 4.2.1. Apresentação e comercialização do banner pop-up no portal Universo On Line

O site UOL faz a seguinte colocação sobre os banners do tipo pop-up (UOL COMERCIAL. *Pop-Up...* Acesso em: 27 mar. 2002):

Pop-Up é uma janela independente que se abre sempre que o internauta visualiza uma determinada página no portal. É um formato de grande impacto, pois a janela é aberta sobre o conteúdo da página. Você tem duas opções para a veiculação de Pop-Ups no UOL:

- na home page do UOL, o Pop-Up é destinado para toda a audiência gerada pelos seus assinantes;
- nas home pages das estações do UOL, o Pop-Up é veiculado para toda a audiência da página. Os Pop-Ups são vendidos por dia ou por faixas horárias.

A seção “UOL Comercial” publica uma tabela com preços e especificações para a veiculação de anúncios no formato pop-up. A política de preços adotada para os pop-ups é baseada em variação de horário e/ou diariamente. No caso do horário, o valor varia de acordo com seu respectivo índice de audiência. O período de vinte quatro horas, na home page (página principal) do UOL, custa exatamente R\$ 40.000,00 (vide Anexo II).

Para que o anunciante possa visualizar como é esse espaço de veiculação, o UOL, através do link “ver exemplo”, apresenta um modelo do banner pop-up, destacado, sobreposto ao conteúdo que se apresenta com uma “máscara alaranjada”, conforme é demonstrado na figura 8.

Figura 8 – Exemplo de pop-up da seção “UOL Comercial”

Disponível em:

<<http://www.uol.com.br/publicidade/imagens/popup.jpg>>.

Acessado em 21 ago. 2002.



#### 4.2.2. Apresentação e comercialização do banner pop-up no portal Internet Group

O Portal IG, na seção “Formatos”,<sup>62</sup> aponta cinco características que podem justificar o investimento em propaganda on-line:

1. Propaganda on-line funciona para gerar lembrança de marca e melhorar atitudes perante a marca;
2. Frequência de exposição é crítica para se construir *brand equity*<sup>63</sup> através de propaganda on-line, tal como em outros tipos de mídia;
3. Propaganda on-line proporciona uma sintonia intrínseca com o público-alvo on-line, tornando-se perfeitamente efetiva para marcas on-line;
4. Propaganda on-line é um veículo único para introduzir marcas novas, que complementa outras opções de mídia;
5. Propaganda on-line é a única que estabelece direta interatividade de seu produto/serviço com o consumidor.

Ao destacar os formatos disponíveis de anúncios, o IG também enumera um “tripé”, no qual se baseia a comercialização de seus espaços publicitários. As três características: cobertura, segmentação e pertinência editorial, são comparadas às mídias tradicionais:

**Cobertura:** É como comprar mídia em uma rede de televisão. Estamos presentes nas principais praças do Brasil e estamos aptos a transmitir a sua mensagem publicitária para milhões de pessoas em diferentes áreas.

**Segmentação:** É como comprar mídia em TV por assinatura. Você 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.

**Pertinência Editorial:** É como comprar mídia em revista. Usamos links e patrocínios nas áreas ou canais que estejam mais alinhados aos interesses de seu público-alvo, aumentando o potencial de resposta do usuário, de maneira inteligente e interativa. Cada um desses três alicerces é importante e serve perfeitamente aos objetivos do cliente, desde a fixação de sua marca até a compra on-line do seu produto/serviço.

---

<sup>62</sup> ANUNCIE NO IG. *Formatos*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/asp/formatos.asp>> Acesso em: 21 ago. 2002.

---

<sup>63</sup> **Branding:** “Processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada **marca** em uma empresa, produto, serviço etc. (Barbosa e Rabaça, 2001:80) (vide também citação de Pinho no Capítulo 3, tópico 3.3.3, na página 74).

---

Na seção sobre pop-up, no “Anuncie no IG”, observa-se que o portal apresenta dois modelos de banners intersticiais, o tradicional retangular e outro arredondado (vide Anexo III). O foco da dissertação é pesquisar o formato retangular, por ser o banner utilizado mais frequentemente na Web. Também é verificado, no Anexo III, o tópico “Vantagens do Pop up” que descreve como o IG considera benéfico esse formato de mídia. Para que um anunciante se aproprie de um pop-up, os seguintes pontos são enumerados: grande poder de atração e índice de clicagem; excelente impacto visual, com exposição ininterrupta da marca; dá destaque para o lançamento de um novo produto/serviço ou promoção e, por último, reforça sua mensagem em outras mídias e formatos de propaganda.

O portal IG adota o valor diário como política de preços dos banners pop-up, e não a cada mil impressões como os demais banners. Percebe-se, então, que o tratamento a este tipo de anúncio é diferenciado, e o custo para apenas um dia de veiculação, na página principal do site, é de R\$ 30.000,00, conforme é demonstrado na tabela de preços do Anexo IV.

### **4.2.3. Considerações sobre os intersticiais**

O banner pop-up é, portanto, um espaço publicitário diferenciado. Distingui-se de outros anúncios na Web pelo seu feitio; na forma como o usuário interage; na maneira com que se apresenta a este usuário; segundo o veículo UOL, é um formato de grande impacto; apresenta, conforme o IG, valores e métodos de cobrança diferentes dos demais banners. O portal IG (item 4.2.2) também enumera vantagens a respeito do pop-up como: grande poder de atração e índice de clicagem; excelente impacto visual, com exposição ininterrupta da marca; dá destaque para o lançamento de um novo produto/serviço ou promoção; além de reforçar a mensagem em outras mídias e formatos de propaganda. Percebe-se, contudo, que o pop-up é um espaço em que é tratado pelos portais como uma mídia positiva para os anunciantes. Os veículos persistem em mantê-lo “vivo”, para ser comercializado. No entanto, o primeiro momento da pesquisa (vide Capítulo 6, tópico 6.4.1, p.133) concluiu que 47% dos internautas costumam fechá-los, até mesmo, antes de os pop-up estarem completamente abertos (carregados / download concluído). Considerando os banners, em linhas gerais, Luli Radfahrer (154:2001) faz a seguinte crítica:

Anúncios publicitários de mídias ditas convencionais, em sua maioria, têm um custo operacional irrisório para o

veículo, são eficientes para os anunciantes e, se não encantam o público, pelo menos, não o atrapalham. Já o banner é caro para o anunciante, caríssimo para o veículo e nefasto para o consumidor. E é por isso que é tão ruim. No início dos tempos, banners eram apenas botões a mais que ficavam nos rodapés dos sites, imagens que não davam trabalho algum. Os mais conhecidos eram o do Internet Explorer e o do Flash, convidando o visitante a atualizar seu software. De adaptação em adaptação chegou-se ao formato atual, divisões em full e half banner, rodízio e controle do número de impressões por dia.

Como um fusca a que se adaptaram asas e de que depois se reclama por falta de aerodinâmica, os banners atuais precisam de servidores dedicados, auditorias, profissionais especializados, gráficos e equipes de vendas que, muitas vezes, podem significar um custo pesadíssimo para um site.

E o que falar dos pop-ups em específico? A respeito das janelas pop-up Jakob Nielsen e Marie Tahir (2002:28) colocam que:

Em geral, é mais conveniente exibir o conteúdo do site imediatamente. As telas intermediárias são raramente necessárias e impedem que os usuários acessem o conteúdo do site principal. O que pode ser interessante uma vez tornar-se extremamente desagradável na terceira ou na trigésima vez. Pior ainda, as páginas intermediárias podem confundir alguns usuários a não reconhecerem a “verdadeira” homepage.

Os autores (*ibid.*) ainda fazem outra observação, enfatizando que deve-se evitar as janelas pop-up:

As janelas adicionais impedem que os usuários acessem o conteúdo do site e, se essas janelas contiverem informações importantes, é provável que os usuários as ignorem, supondo que se trata de anúncios. Em vez disso, posicione as informações críticas em uma área da homepage muito destacada. Outra desvantagem das janelas pop-up é o fato de desaparecerem – assim que os usuários se livram delas, elas desaparecem e, freqüentemente, os usuários não conseguem localizar as informações novamente, quando necessário. É melhor estruturar a homepage de modo a atribuir alta prioridade ao conteúdo crítico.

Bruner (1998:297) expõe simplesmente que “se alguma vez uma palavra do jargão da computação mereceu ser banida é, sem dúvida, o abominável *intersticiais*”. Para os usuários que não desejam ser atingidos pelos pop-up, há até, disponível na Internet, um programa chamado “Pop-up Killer”. É um software que o usuário instala em seu computador para que,

durante a navegação, identifique a presença de uma janela pop-up, não permitindo assim sua abertura (figura 9).

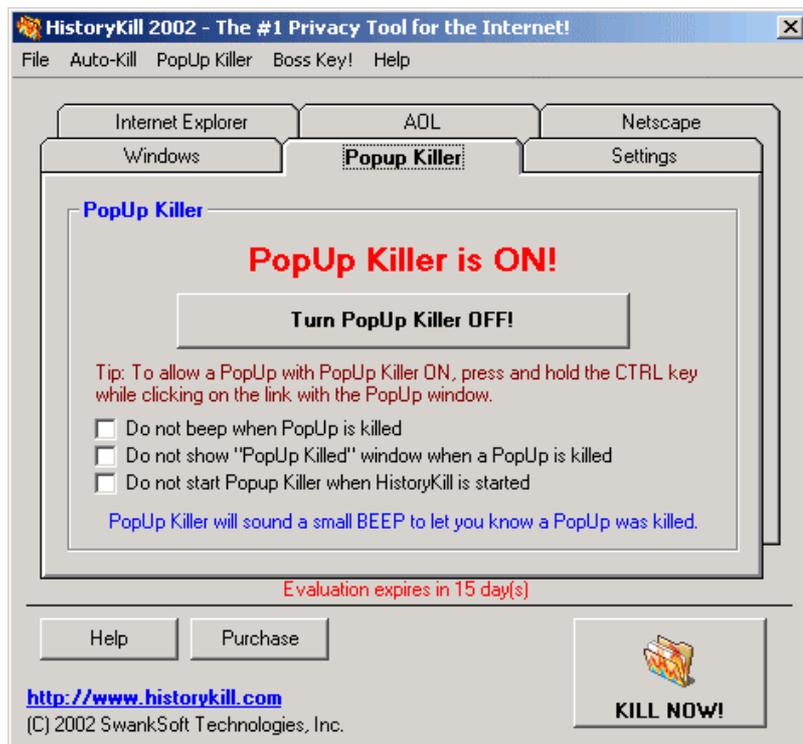


Figura 9 – Interface do PopUp Killer

Zeff e Aronson (2000:60) acreditam que “o lado negativo dos *interstitials* é que os anunciantes e *publishers* devem tomar muito cuidado para não aborrecer os consumidores (...)”; que “(...) se chateiam e se irritam freqüentemente com um site e um anunciante que o forçarão a ver um *interstitial*”. Os autores (*ibid.*) apontam algumas iniciativas a serem tomadas para que a utilização dos intersticiais não aborrea os consumidores:

Escolha sites que já utilizam *interstitials*. Os intersticiais geralmente obtêm melhor resposta quando veiculados num site que já utilizava esse tipo de expediente no passado.

Tente *interstitials* que são menores do que a página inteira. Estes são menos importunos dos que os *interstitials* de página inteira, aparentando serem bem aceitos pelos consumidores. Esses pop-ups pequenos ocupam apenas um quarto da página, aparecendo em janelas separadas no topo do browser.

Use *interstitial* quando a janela do site está inativa. [Mostrado quando está fazendo o download de um software, por exemplo. Aparece quando a tela está inativa] (...).

Os *interstitials* podem ser interativos. (...) A interação pode ser transformado num jogo (...).

Jennifer Niederst (1999:21) descreve que “alguns sites levam a vantagem de consertar o design das páginas automaticamente, disparando uma nova janela precisamente para apresentar seu conteúdo”. Niederst ainda destaca que a vantagem da janela pop-up é que, “de qualquer forma, na medida do monitor, será certamente vista no navegador, com suas dimensões apropriadas”. Segundo a autora, o pop-up é uma janela que “dá ao designer maior controle na apresentação da página”. Niederst (*op. cit.*) descreve que “este truque de lançar a janela com específica dimensão em pixel, é conseguido usando a linguagem JavaScript”. Argumenta que “a desvantagem é que não funciona em browsers que não suportam o JavaScript. E, além disso, muitos usuários têm uma forte reação adversa ao se depararem com novas janelas abertas espontaneamente. A janela toma o controle da tela, o que é inaceitável a muitos web designers (...)”.

O fato de as janelas abrirem espontaneamente pode ser ilustrado pela matéria publicada no O Globo, do dia 28 de outubro de 2002, (“Mais um meio de (argh!) espalhar spam: empresa sediada na România criou programa que infesta o micro de ‘pop-ups’ com propaganda”). É um exemplo de como um software pode ser usado indevidamente na Net para espalhar janelas pop-up com propaganda - vide Anexo V. Radfahrer (2001:154) expõe o banner como uma mídia arbitrária:

(...) o fato é que banners são muito arbitrários (em formato, tamanho, peso, tecnologia) e virou moda falar mal deles, especialmente entre o pessoal de criação, que reclama de suas limitações e não sabe muito bem o que fazer com eles. Mas isso é fugir do real problema. Ao compararmos o banner com o anúncio impresso, spot de rádio ou comercial de TV, percebemos porque ele é uma gambiarra que tem vida limitada e está deixando todo mundo preocupado.

Muito é discutido sobre tais anúncios. Há vários aspectos negativos que podem ser suficientes para determinar a não utilização dos banners pop-up nos sites. Entretanto, observa-se que, mesmo considerando o banner uma mídia “ultrapassada” na Web, gambiarra ou não, o que mais se repara no meio é a sua utilização; e neste contexto enquadram-se também os anúncios em pop-up. Com isso, cabe investigar o processo de semiose das mensagens publicitárias veiculadas neste formato de propaganda, ou seja, se são apreendidas e interpretadas pelos usuários da WWW.