



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CLIQUE PARA SABER MAIS: PUBLICIDADE DIGITAL E O FUTURO DO
BANNER NO BRASIL**

Paula de Paiva Gonçalves Mello

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CLIQUE PARA SABER MAIS: PUBLICIDADE DIGITAL E O FUTURO DO
BANNER NO BRASIL**

Paula de Paiva Gonçalves Mello

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**CLIQUE PARA SABER MAIS: PUBLICIDADE DIGITAL E O FUTURO DO
BANNER NO BRASIL**

Paula de Paiva Gonçalves Mello

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior

Prof. PhD. Marcio Tavares D'Amaral

Prof. Dr^a Rose Marie Santini

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

MELLO, Paula de Paiva Gonçalves.

Clique para saber mais: publicidade digital e o futuro do *banner* no Brasil /
Paula de Paiva Gonçalves Mello – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

58 f. il.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes da Silva Junior

1. *Banner*.
2. Publicidade.
3. Internet.
- I. FERNANDES, Amaury (orientador)
- II. ECO/UFRJ
- III. Publicidade e Propaganda
- IV. Clique para saber mais: publicidade digital e o futuro do *banner* no Brasil

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me ensinaram a não desistir. Ao Rafa, maior amor de todos os amores. Aos meus amigos, que acreditaram em mim até o fim, desde o começo.

AGRADECIMENTO

Agradeço a meus pais, por me incentivarem todo o tempo e debocharem de mim quando disse que desistiria. Agradeço ao Rafa, meu amor, amigo, amante, marido e namorado, por nunca duvidar que eu chegaria até aqui e pelas muitas vezes que me lembrou disso. Agradeço aos meus amigos, pelas palavras de consolo e olhares confiantes, sobretudo ao Vitor, que tantas vezes salvou-me de mim mesma. Agradeço, especialmente, ao Amaury Fernandes e ao Mário Feijó, dois profissionais excepcionais, sem os quais a ECO estaria mais triste e eu não estaria formada. A Deus, por ouvir minhas preces e lamentações. Ele sabe o quanto esperei por esse dia. Amém.

EPÍGRAFE

“Diga-me e eu esquecerei;
mostre-me e pode ser que eu lembre;
envolva-me e eu entenderei.”

Antigo Provérbio Chinês

MELLO, Paula de Paiva Gonçalves. **Clique para saber mais:** publicidade digital e o futuro do *banner* no Brasil. Orientador: Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. XX f.

RESUMO

O presente trabalho aborda a evolução da publicidade digital, concentrando-se em um formato específico: o *banner*. Tendo como embasamento teórico estudos sobre usabilidade, interação humano-computador e design digital, procura-se investigar o efeito da exposição do usuário aos *banners*, bem como os fatores que conduzem a uma impressão positiva ou negativa das peças. Para enriquecimento da pesquisa, o trabalho propõe-se a realizar uma breve taxonomia dos novos formatos de *banner*, fator que lhe confere relevância, uma vez que há pouca bibliografia a respeito. Por fim, é feita uma reflexão a respeito do futuro deste formato de publicidade digital.

Palavras-chaves: *banner*, publicidade digital, internet, usabilidade, *design* digital

MELLO, Paula de Paiva Gonçalves. **Click to know more:** digital advertising and the future of banner in Brazil. Advisor: Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, 2011. Final paper (Degree in Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. XX f.

ABSTRACT

This final paper discusses the evolution of digital advertising, focusing on an specific format: the banner. Taking usability, human-computer interaction and digital design studies as theoretical basement, this project tries to investigate the effect of the user's exposure to banners, as well as factors that lead to a positive or negative impression of the advertising pieces. To enrich the research, the paper proposes to carry out a brief taxonomy of the new banner formats, making it relevant, since there are few sources on that subject. Lastly, the project reflects on the future of this type of digital advertising.

Keywords: banner, digital advertising, internet, usability, digital design

Sumário

1.	Introdução.....	1
2.	Caiu na rede é peixe: um panorama da publicidade digital	2
2.1	<i>Baby Steps: Nasce a web</i>	2
2.2	A nova onda: Vantagens (e temores) do mercado digital.....	5
2.3	Marketing no estado da arte: a Publicidade Digital	8
3.	A reinvenção do <i>banner</i> : como sobreviver à banda larga.....	13
3.1	Homem x Máquina: breves questões sobre usabilidade.....	13
3.2	Quinze segundos de fama: o <i>design</i>	20
3.3	<i>Banner</i> x vídeo: a luta pela sobrevivência.....	23
4.	Próximos cliques: uma reflexão sobre o futuro do <i>banner</i>	29
4.1	Certo e errado no <i>banner</i> : o que funciona e o que incomoda	29
4.2	Novidades na rede: os novos tipos de <i>banner</i>	37
4.2.1	<i>Show Banners</i>	38
4.2.2	<i>Outlimit</i>	38
4.2.3	<i>Banner</i> interativo.....	39
4.2.4	<i>Video Banner</i>	39
4.2.5	<i>Takeover scroll</i>	40
4.2.6	<i>Corner Ad</i>	41
4.2.7	<i>Game Banner</i>	41
4.2.8	<i>Glider 3D</i>	42
4.2.9	Formatos mistos	42
4.2.10	<i>Banner</i> “Reciclável”.....	43
4.3	Próxima página: será que o <i>banner</i> ainda vai longe?	44
5.	Conclusão.....	48
6.	Anexos.....	50
6.1	Anexo 1	50
6.2	Anexo 2	51
	Referências	55

Índice: Tabelas e Imagens

Tabela 1: Comparação entre mídias	5
Tabela 2: Número de <i>banners</i> , de campanhas e de anunciantes, por categorias	10
Tabela 3: Anúncios que irritam os consumidores	11
Imagen 1: padrões de movimentos mais usuais na tela de computador	17
Imagen 2: Gráfico de cliques dos usuários em <i>websites</i>	18
Imagen 3: Primeiro <i>banner</i> veiculado na internet.	23
Imagen 4: <i>Banners</i> diversos	24
Imagen 5: <i>Flash Banner</i> do <i>New York Times</i> (2001).....	26
Imagen 6: <i>Banner</i> Expansível.....	27
Imagen 7: <i>Banner</i> flutuante	28
Imagen 8: Vídeo <i>Banner</i>	28
Tabela 4: Formatos de <i>banner</i> sugeridos como padrão pela IAB	29
Imagen 9: Porcentagem de visualização e clique em anúncios	32
Imagen 10: <i>Banner</i> Botão.....	33
Imagen 11: <i>Banner</i> no final da página.....	33
Imagen 12: <i>Banner</i> expande-se sobre o conteúdo desejado	34
Imagen 13: <i>Banner</i> expande-se sem o usuário passar o <i>mouse</i>	34
Imagen 14: Anúncio interativo do Golf GTI.....	36
Imagen 15: <i>Banner</i> interativo da Tok e Stock.....	37
Imagen 16: <i>Banner</i> concert, da Axion	38
Imagen 17: Propaganda <i>Sprite</i>	38
Imagen 18: Propaganda Coca-Cola	39
Imagen 19: Propaganda <i>Porsche</i>	40
Imagen 20: Propaganda <i>Peugeot</i>	40
Imagen 21: <i>Corner Ad</i> da BMW	41
Imagen 22: <i>Game Banner</i> da Lipton.....	41
Imagen 23: <i>Banner</i> da Chevrolet foi o primeiro <i>Glider 3D</i> a ser exibido no UOL....	42
Imagen 24: <i>Banner</i> Audi: expandable + vídeo.....	42
Imagen 25: <i>Banner</i> Reciclável Natura	43
Imagen 26: Gráfico demonstrativo sobre aumento de visitas a partir de <i>banners</i> ... <td>45</td>	45
Imagen 27: Internautas buscam pelas empresas na internet e <i>banner</i> facilita que elas sejam encontradas	46

1. Introdução

Após o estabelecimento da internet como novo mercado, a publicidade encontra um renovado campo de atuação: o meio digital. Um dos primeiros tipos de anúncio publicitário na *web* é o *banner*, uma imagem ou espaço retangular em um *website*, apresentando sucintamente o produto ou serviço oferecido por uma empresa.

Com o passar dos anos e avanço da tecnologia, o *banner* foi perdendo seu *status* de principal peça publicitária do meio digital. Uma série de novos formatos (como vídeos e mídias sociais) começa a chamar atenção no panorama da propaganda digital e muitos afirmam que o *banner* tem seus dias contados. Porém, a peça evoluiu bastante ao longo do tempo, refletindo a maior compreensão pelas agências de publicidade das características singulares da *web*.

Uma série de estudos de usabilidade e *design* tem revelado diferentes formas de entretenimento e comunicação com o internauta. A internet desponta como uma mídia bastante interativa, estimulante de diversos sentidos humanos e pouco invasiva, pois sua navegação, baseada em links, é livre.

O objetivo do presente trabalho é, através de uma breve taxonomia dos mais recentes formatos de *banner*, bem como a reunião de uma série de estudos a respeito da internet e da relação homem-máquina, procurar demonstrar a interação do usuário com o *banner* e os efeitos da exposição a esse tipo de publicidade. Por fim, procura-se refletir a respeito da eficácia deste formato e sua continuidade no futuro.

2. Caiu na rede é peixe: um panorama da publicidade digital

O surgimento e decorrente popularização da internet revela ao usuário um meio de comunicação e consumo completamente novo. A mídia internet é muito mais rica que as revistas e a televisão, trazendo possibilidades de navegação livre pelo conteúdo, união de textos, vídeos e sons, culminando com a mais forte característica da web: a interatividade.

As agências de publicidade, por sua vez, precisam adaptar-se ao novo meio, criando novos formatos de propaganda que se encaixem na expectativa do recém-chegado internauta. Pela grande liberdade que o mesmo dispõe, torna-se complicado atrair a sua atenção para a publicidade. Por outro lado, a rejeição à propaganda é bem menor, uma vez que dificilmente esta se sobrepõe ao conteúdo.

Importado diretamente da publicidade gráfica, um dos primeiros formatos que despontou neste novo cenário permanece vivo até hoje: o *banner*, um dos principais elementos da publicidade digital.

2.1 Baby Steps: Nasce a web

Desde a militar/acadêmica ARPAnet (que conectava quatro universidades dos EUA durante a Guerra Fria), passando pela BitNet (apelido de uma outra rede acadêmica, primeira a ser conectada ao Brasil), pelo trabalho monumental dos acadêmicos do Instituto de Tecnologia do Massachusetts (MIT) e da Universidade de Stanford na transição dos diversos protocolos existentes para os atuais TCP/IP e chegando à internet como conhecemos hoje (com o protocolo HTTP), há um grandioso montante de histórias científicas que, por si só, formariam um volumoso trabalho acadêmico.

É interessante salientar, no entanto, a história da internet no Brasil. A rede chegou por aqui, como supracitado, com as primeiras conexões (ainda muito lentas e precárias) da BitNet, nas universidades de ponta do país, o que ocorreu na década

de 1980, segundo MACHADO e MONTEIRO (2005). Ainda segundo esses autores, em 1989 já havia o que se poderia chamar de primeira conexão de internet no Brasil, com o lançamento da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP):

Já em 1989 estava se formando uma rede nacional que permitisse distribuir o tráfego entre os centros acadêmicos brasileiros. Ela acabou se transformando na Rede Nacional de Pesquisas (RNP), um dos principais elementos para o nascimento da internetBR. Em julho daquele ano, o projeto AlterNex, do IBase, no Rio, realizou uma chamada internacional DDI do Rio para São Francisco. Duas vezes por dia, as mensagens era transmitidas ou recebidas, via internet. Essa é a data-chave. (MACHADO e MONTEIRO, 2005).

Em 1991, o primeiro *backbone*¹ foi implementado por um grupo de pesquisadores da UFRJ, Fapesp e Laboratório Nacional de Computação Científica e tinha 17 pontos. Por ele, foram transmitidos os primeiros pacotes de internet, em uma velocidade de 64 Kb, muito alta para a época. Em 1995, finalmente o *backbone* foi aberto para exploração comercial, e muitos acreditam que essa foi a data do surgimento da internet brasileira.

A partir daí, já com a *World Wide Web*, desenvolvida por estudantes da Universidade de Illinois, os textos monocromáticos antes transmitidos ganharam companhia de fotografias e até mesmo movimento. Somado a investimentos de governos do mundo inteiro em infraestrutura para transmissão de dados e aumento da disponibilidade de computadores pessoais, a internet explodiu. Com o aumento exponencial do número de usuários, surgia um novo mercado, ainda inexplorado, um verdadeiro “oceano azul”²: os bem dispostos, curiosos e – mais importante – fiéis internautas.

Em seu início, a internet comercial carregava ares de exclusividade e alto padrão de consumo. Basta lembrar que a Embratel (primeiro provedor comercial) escolheu apenas 5000 usuários para testarem a nova rede, durante o período de 20 de

¹ O *backbone*, tradução de "espinha dorsal", é uma rede principal por onde passam os dados dos clientes da internet. No Brasil, as empresas BrasilTelecom, Telecom Italia, Telefônica, Embratel, Global Crossing e a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) prestam esse serviço. Essa mesma rede também é responsável pelo envio e recebimento de dados entre grandes cidades e até entre Brasil e outros países. Fonte: G1. - <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL634945-15524,00-O+QUE+E+BACKBONE.html>, consultado em 09/10/2011

² Oceano Azul é um conceito desenvolvido por KIM e MAUBORGNE (2005). Os oceanos azuis abrangem todos os setores não existentes hoje. É o espaço de mercado desconhecido. Caracterizam-se por espaços inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo. Em vez de retalhar a demanda existente – não raro em processo de encolhimento – e de copiar os concorrentes, a estratégia do oceano azul se concentra em aumentar a demanda e romper as fronteiras da competição em curso.

Dezembro a 4 de Abril, com velocidade de 256 Kb, de acordo com o *site* da própria empresa. Foi enviado um comunicado por correio aos escolhidos, instruindo-os sobre como configurar a conexão (Anexo 1). Na época, não era tarefa para leigos. Tudo que envolvia o universo da informática ainda era complicado, e possuía certo ar de novidade, atraindo os consumidores da classe A.

Assim que a *web* foi disponibilizada ao grande público (em meados de 1995), os mais ávidos por tecnologia de ponta não tardaram a conectar seus computadores pessoais à rede. Naquele ano, a internet e a grande revolução que ela provocaria foram o principal assunto de jornais e revistas voltados ao público da classe A e B. Não por acaso, pois era esse o público predominante na rede, já que o serviço dos provedores e o próprio computador ainda eram artigos de luxo.

O mais importante, na época, era o fato de que a internet representava uma nova mídia, um fenômeno de comunicação tão poderoso quanto a própria televisão, talvez mais, por seu maior alcance, ausência de fronteiras geográficas e possibilidade de interatividade. Muitas pesquisas e estudos acadêmicos foram escritos abordando a rede e as transformações que a mesma traria para o mercado de consumo. Em seu livro chamado “Anatomia da internet”, o autor Marcello Póvoa descreve bem a implicação mercadológica deste fenômeno:

Apesar dos ares românticos e megalomaníacos, estamos verdadeiramente adentrando uma nova maneira de se comunicar, de se socializar e, por sua vez, de competir economicamente. (PÓVOA, 2000).

De fato, uma nova mídia pede novas abordagens. Todas as empresas que não se preocuparam com isso e quiseram fazer de sua imagem digital apenas a reprodução de um folder gráfico estático, ou mesmo converter logomarcas em *banners*, só para “marcar presença” na *web*, tiveram péssimos resultados. O internauta pioneiro era esclarecido e exigente em seus acessos, pois pagava caro por eles.

Já no início dos anos 2000, o número de usuários crescia cada vez mais rápido, à medida que incentivos governamentais estimulavam a queda nos preços de computadores e serviços de provedores. Uma grande quantidade de pessoas navegando pelo conteúdo, com algum dinheiro pra gastar, muito exigentes quanto à abordagem publicitária, mas também encantadas com o “novo mundo” da internet. O sonho de muitos publicitários era também o pesadelo de outros tantos, que não

conseguiram adaptar-se à velocidade de mutação dessa nova mídia. O fato é que os primeiros a compreender as sutilezas da comunicação na *web* seriam premiados com os maiores mercados e os maiores lucros.

2.2 A nova onda: Vantagens (e temores) do mercado digital

Ao analisarmos atentamente as duas mídias de massa anteriores à internet e compararmos as três, perceberemos que a *web* é a única que atende, do começo ao fim, o processo de vendas, conforme pode ser visto na tabela abaixo:

Mídia	Permite propaganda?	Permite Vendas?	Interatividade?	Permite pós-vendas?	Abrangência?
TV	Sim	Sim	Pouca (via telefone)	Não	Regional ou global (cable)
Rádio	Sim	Não utilizado para este fim	Pouca (via telefone)	Não	Regional
Web	Sim	Sim	Total	Sim	Global

Tabela 1: Comparação entre mídias (CASTRO, 2007, p.3)

Vendendo pela internet, além de contar com abrangência global, é possível interagir com o cliente e fazer acompanhamento pós-vendas, ponto considerado crítico para a melhoria contínua da qualidade dos produtos vendidos e do atendimento prestado. Por esse motivo, o comércio foi considerado por autores como Marcello Póvoa a “Locomotiva da Internet”.

Sites de *e-commerce* multiplicaram as vendas de lojas físicas, fazendo com que surgissem até mesmo lojas exclusivamente virtuais, como forma de maximizar os ganhos e reduzir os gastos. O grande aumento no lucro, poucas vezes visto anteriormente, fez com que as empresas na *web* passassem a valer milhões em ações, da noite para o dia. Muitos jovens enriqueceram nessa época, mas a grande maioria das recentes empresas “virtuais” acabou falindo com o estouro da bolha da internet³, no ano 2000, por falta de capacidade gerencial e estrutura para lidar com

³ Após um momento de euforia com o mercado *web*, que levou à criação da Nasdaq (bolsa de valores exclusiva para área de tecnologia), o mundo viu que a internet não era essa fonte ilimitada de lucros e que suas projeções estavam totalmente equivocadas. O preço das ações de empresas que atuavam na internet, que subia constantemente, passou a cair em queda livre, provocando a falência de inúmeras corporações. o mundo viu que a internet não era essa fonte ilimitada de lucros e que suas projeções estavam totalmente equivocadas, o preço das ações de empresas que atuavam na internet, que subia constantemente, passou a

este tipo de crise, bem como por venderem mais do que teriam capacidade de entregar.

Mesmo assim, vender pela *web* ainda era um negócio tão bom que gigantes como a *Amazon* passaram pela crise e continuaram firmes. Outras empresas, também estruturadas, fizeram (e fazem até hoje) fortunas em torno da rede. Com a popularização da banda larga e as altas velocidades hoje disponíveis, além da segurança reforçada, a cada dia mais usuários aderem à compra virtual. Um mercado relativamente novo, que já movimenta bilhões e está em constante crescimento, segundo pesquisa da e-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, divulgada pelo portal G1⁴ em março de 2011. Os dados apontam que, em 2010, o faturamento do setor apresentou um crescimento nominal de 40% alcançando R\$ 14,8 bilhões frente aos R\$ 10,6 bilhões em 2009.

Porém, nem tudo é vantajoso na rede mundial de computadores. A mesma banda larga que facilitou a compra deu ao consumidor flexibilidade, armas para pesquisa de preços e opções nunca antes vistas. A concorrência na *web* é ilimitada e, por vezes, desleal. O consumidor que souber pesquisar encontra, inclusive, muitas opções no exterior, sujeitas a tarifas diferentes e (principalmente no caso do Brasil) quase sempre menores. A pirataria, especialmente no que diz respeito a livros, filmes e CD's ganhou proporções assustadoras.

Mas certamente a maior mudança e a mais difícil de acompanhar foi o próprio cliente, que acabou por tornar-se um dos tipos mais difíceis de tratar. Conforme afirma CASTRO (2000), ele quer um atendimento próximo e diferenciado (ainda que saiba que milhões podem estar vendo a mesma página, no mesmo momento e comprando o mesmo produto que ele), um preço justo (quanto mais barato melhor) e mais ainda, possui um apurado senso de qualidade, seja por pertencer às classes mais abastadas ou por abastecer-se de diversas opiniões sobre as marcas pesquisando em redes sociais e fóruns. Ou seja, quase todo comprador procura na internet os três B's que fazem todo vendedor tremer: bom, bonito e barato.

cair em queda livre, provocando a falência de inúmeras corporações. Muitas delas também não conseguiram entregar todos os produtos vendidos, causando uma grave crise de confiança na compra pela *web*. Fonte: Brasil Escola. <http://www.brasilescola.com/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>, consultado em 15/11/2011.

⁴ Fonte: G1 - <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/comercio-eletronico-cresce-40-no-brasil-em-2010-diz-e-bit.html> - consultado em 15/10/2011

Para tão exigente público, é necessário um marketing diferenciado. É preciso ver com muita seriedade o marketing na web que é, ao mesmo tempo, global e segmentado, para atender aos anseios de exclusividade dos clientes, mas também atrair o máximo possível de visitantes e comportar muitos acessos ao mesmo tempo.

Além disso, é preciso tirar proveito das oportunidades que a tecnologia pode oferecer. Os chamados *sites* inteligentes, por exemplo, guardam o caminho de cada visita e as preferências dos usuários, formando uma valiosa base segmentada, que pode ser trabalhada com a oferta de produtos que atendam àquele nicho. É possível, assim, criar propagandas direcionadas, que simulam uma conversa com o usuário e a apresentação de ofertas personalizadas, de acordo com as páginas e estilos de produtos previamente visitados. Um bom exemplo é o *site* da Amazon⁵, que indica livros de categorias semelhantes aos que estão sendo pesquisados no momento, ao que já foi buscado anteriormente e até mesmo o que foi visto por usuários que buscaram o mesmo título.

Em poucas palavras, é uma rara mistura de como tratar milhões de pessoas de uma maneira interativa e diferenciada: o tipo de coisa impossível de se fazer em uma loja comum, a menos que contratemos um batalhão de empregados. (CASTRO, 2000)

E será que vale a pena tanto esforço? Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen *Online*, conforme artigo publicado no *site*⁶ em maio de 2011, são 73,9 milhões de brasileiros conectados à internet (até o começo de 2011), sendo o país líder no mundo em acesso residencial. Segundo pesquisa da F/Radar, o número de acessos residenciais já ultrapassou as *lan houses*, o que significa que mais pessoas têm acesso à internet em casa, lugar considerado mais seguro para compras *online*. Em dezembro de 2010, navegaram 29,7 milhões de pessoas na categoria Comércio Eletrônico, no trabalho e em domicílios, segundo a mesma pesquisa.

Segundo outro estudo realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), em maio de 2011, cerca de 71,4% das pessoas lembram do *site* onde fizeram a última compra, sendo que 79,8% delas já conheciam os mesmos, o que

⁵ <http://www.amazon.com/>, consultado em 15/10/2011.

⁶ <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=43274B1C04F2DCD68325788100455EBA>, consultado em 15/10/2011

demonstra a mesma fidelidade de compra no varejo físico. Entre as principais vantagens apontadas para este tipo de compra destaca-se a facilidade de escolher e obter o produto, com 65,5% dos votos, e preços mais baixos, 51,2%. O principal motivo para não realizar uma compra via internet é o site ser desconhecido (41,7%), possuir preços mais caros que a loja (36,9%) ou produtos com baixa qualidade (33,3%).

É claro que, para ter visitantes e realizar vendas, é preciso atraí-los. Com esse objetivo, surge um novo tipo de publicidade, que implica em novos estudos metodológicos e novos formatos de propaganda: a publicidade digital.

2.3 Marketing no estado da arte: a Publicidade Digital

Já sabemos que a internet é uma mídia totalmente nova, bem diferente das anteriores e, acima de tudo, mais completa. Este novo ambiente, apesar das dificuldades que toda novidade apresenta, é extremamente propício à publicidade. Com a internet, é possível aplicar o marketing direto (ou seja, falar diretamente com o consumidor final), porém de forma não intrusiva. Não é preciso, por exemplo, interromper a novela ou fazer o público alvo esperar por sua música favorita para passar um comercial. Esta nova percepção é muito bem definida por Marcello Póvoa:

Além de ser cada vez mais popular, a mídia internet emula a linearidade da TV, de impressos e do rádio, ao mesmo tempo integrando características interativas absolutamente inovadoras em sua estrutura (PÓVOA, 2000).

Os anúncios na *web* estão quase sempre ao lado do conteúdo ou na parte inferior do vídeo, sem impedir a visualização do mesmo. Dessa forma, segundo, CASTRO (2000), o nível de irritação do usuário de internet com a propaganda é bem menor, o que o torna mais receptivo, se compararmos com mídias como rádio e TV. Inclusive, o autor afirma que a maioria dos usuários concorda com a propaganda em *sites*, desde que o conteúdo seja gratuito e de qualidade. Mais ainda, uma parcela desses usuários, que acha a propaganda desagradável, pagaria para ter conteúdo ou jogos sem anúncio. O fornecimento de bom conteúdo na *web* é um negócio extremamente

lucrativo, seja pela venda de espaço publicitário ou do próprio conteúdo, sem anúncios.

Já para os conteúdos exclusivamente pagos, segundo PÓVOA (2000), há uma grande quantidade de assinantes que aceitaria receber propaganda, até mesmo via celular, caso isso representasse desconto na assinatura. Dessa forma, há uma série de maneiras de atuar na publicidade digital, especialmente em parceria com empresas que forneçam conteúdo de qualidade a preços baixos ou – ainda melhor – de graça. Muitas empresas tornaram-se grandes impérios de comunicação e entretenimento seguindo essa mesma lógica de bom conteúdo gratuito, milhões de visualizações mensais e arrecadação de grandes montantes em propaganda, entre elas Yahoo, UOL (*Universo Online*) e AOL (*America Online*).

Há que se respeitar uma série de regras, no entanto. A propaganda digital pode ter menor índice de rejeição, mas precisa explorar ao máximo os benefícios que a mídia oferece, como interatividade, som e movimento. A falta de linearidade faz com que nada obrigue o usuário a ler a propaganda na web, o que pode fazer com que a campanha seja um fracasso total, especialmente com o acúmulo de informação que afeta os grandes portais.

Segundo as maiores agências de propaganda digital (como a *Breakfast*, *Razorfish* e *Huge*), o usuário precisa se divertir com a publicidade e gostar de sua apresentação, que deve ser preferencialmente semelhante a um jogo, com algum elemento *teaser*, que atice a curiosidade do consumidor. De outra forma, o anúncio será apenas mais um entre tantos, e provavelmente passará despercebido pelo público alvo.

Neste meio tão propício a anúncios, é claro que toda empresa quer construir uma forte imagem na *web*, e não apenas aquelas que vendem produtos, ou *sites* de *e-commerce*. Criar um *brand* no universo virtual é hoje tão importante quanto ter sua marca reconhecida no mundo real. E é preciso estabelecer-se bem rápido, antes que algum concorrente o faça. “Na *web*, a afirmação da marca é muito poderosa e difícil de remover, uma vez que a concorrência já a conseguiu.” (CASTRO, 2000).

Por esta razão, muitas empresas estão investindo grandes quantias na propaganda digital, já que é um meio de falar a cada vez mais clientes. Segundo projeções

divulgadas este ano pelo site⁷ do *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), os investimentos em publicidade na web devem chegar a 10% do bolo publicitário brasileiro até o final de 2011. Isso significa aproximadamente R\$3 bilhões aplicados nas diversas mídias e plataformas digitais. Uma soma considerável, especialmente porque a propaganda na web ainda é mais barata que nos grandes canais de televisão.

Dados da pesquisa AdRelevance, divulgado em maio de 2011 em artigo no site do IBOPE⁸, mostram que a referida categoria registrou mais de 6 mil campanhas e mais de 28 mil *banners* em dezembro de 2010, conforme tabela abaixo:

Setor / Categoria	Campanhas	Anunciantes	Banners
Institucional Comércio e Varejo	6.625	61	28.142
Internet / E Commerce	1.892	155	7.385
Mídia / Mídia Impressa	1.733	224	5.571
Mercado Imobiliário / Construção e Incorporação	1.280	215	4.076
Serv. Consumidor / Ensino Escolar e Universitário	1.275	287	3.660
Internet / Provedor	902	32	2.816
Institucional Mídia / Mídia Eletrônica	882	118	3.096
Internet / Institucional Internet	694	140	2.728
Comércio e Varejo / Comércio Material Esportivo	639	37	4.516
Serv. Ao Consum. / Serv. De Educação	567	127	1.546

Tabela 2: Número de *banners*, de campanhas e de anunciantes, por categorias – internet Brasil – dezembro de 2010 (AdRelevance, IBOPE, 2011)⁹

Um dos grandes representantes da publicidade na web parece ser o *banner*. A definição mais usual de *banner* é a de uma figura (geralmente animada) ou espaço retangular que mostra de maneira rápida e simplificada o produto ou serviço oferecido por uma empresa. É um espaço publicitário dentro de um *website* que possua conteúdo relevante e gere uma quantidade significativa de visitas mensais.

Mesmo que este já não seja sempre o ponto focal das campanhas (que evoluiu, em muitos casos, para vídeos, redes sociais e até *hotsites*¹⁰), uma vez que as empresas

⁷ <http://iabbrasil.ning.com/>, consultado em 20/10/2011

⁸ <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cal&db&comp=Noticias&docid=43274B1C04F2DCD68325788100455EBA>, consultado em 20/10/2011.

⁹ <http://www.ibope.com.br>. Consultado em 22/10/2011.

¹⁰ Um *hotsite* é um pequeno site exclusivamente dedicado à propaganda de um único produto ou evento. Possuem um tempo limitado para ficarem no ar. Após o lançamento do produto ou ocorrência do evento, o site sai do ar. Fonte: CASTRO (2000)

começaram a investir mais pesado em presença na web), é um dos *top of mind* quando se pergunta a alguém sobre modelos de anúncio digital.

Uma das razões para tamanha representatividade pode ser a grande aceitação que este tipo de propaganda teve no começo da publicidade digital, obtendo taxas de rejeição e incômodo menores que os outros tipos de anúncio:

Tipos de anúncio que os consumidores acham irritante	
Tipo	Percentual
<i>Banners</i>	7%
<i>(Full-page verticals)</i>	9%
<i>Pop-up Windows</i>	15%
<i>Interstitials</i>	15%

Tabela 3: Anúncios que irritam os consumidores (CASTRO, 2000)

É interessante destacar que a eficácia de um *banner* geralmente é medida pelo número de exibições e cliques gerados pelo mesmo, ainda que, conforme será abordado a frente, este tipo de métrica já esteja ficando ultrapassado. O importante é que, além de ser um instrumento de publicidade bastante completo, “a tecnologia da internet permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário que nenhuma outra mídia permite.” (PÓVOA, 2000)

Usando ferramentas como o *Google Analytics*¹¹ para medir o desempenho de uma campanha de *banners* ou um portal, é possível obter informações muito valiosas sobre quantas pessoas acessam seu conteúdo ou clicam em seu *banner*, de onde elas vêm, que tipo de *browser* utilizam, em que faixa de horário costumam acessar, entre tantas outras. Tudo isso permite conhecer e segmentar seu público de forma inédita até o momento, e a custos reduzidos.

Porém, é preciso saber filtrar os dados úteis e agir com velocidade no caso de campanhas ou produtos de pouco apelo, pois tudo na internet é muito volátil: você pode perder seu público na mesma velocidade em que o conquistou. Assim, o *site* da empresa, aliado às redes sociais como forma de proximidade com o cliente, pode até se tornar uma ótima fonte de desenvolvimento de novos produtos ou melhorias no produto atual:

¹¹ O Google Analytics mostra como as pessoas encontraram seu *site*, como o exploraram e como você pode melhorar a experiência dos visitantes. Com essas informações, você pode melhorar o retorno do investimento de seu *website*, aumentar as conversões e ganhar mais dinheiro na web. Fonte: Google Analytics website

Esta é uma excelente filosofia para produtos *online* novos ou de *brand* preexistentes: desenvolver a capacidade de agir e reagir com velocidade, manter as ideias de sucesso e eliminar as que não funcionaram. (...) Por meio da análise dessa massa de dados podem ocorrer surpresas agradáveis, como um produto dentro de um produto. (POVOA, 2000).

Sendo os *banners* fundamentais no processo de fixação da marca na mente dos consumidores e atração de novos visitantes para os *websites* e redes sociais, os mesmos compõem o foco do presente trabalho, que busca analisá-los mais profundamente e refletir acerca de seu futuro e espaço na rede, em constante desenvolvimento.

3. A reinvenção do *banner*: como sobreviver à banda larga

O estabelecimento da internet como novo meio de comunicação faz surgir uma série de reflexões sobre as melhores formas de utilizar esta nova mídia. Estudos sobre a relação do homem com o computador, usabilidade *web* e *design* digital começam a surgir, procurando entender como seria feita a interface do conteúdo *online* com seu público.

A aplicação de todas estas pesquisas tem como principal interesse favorecer a interação do leitor com a tela do computador, melhorando a qualidade da comunicação e estimulando a compra de produtos e a fixação de marcas (*branding*). Em ambos os casos, o *banner* possui importante papel e a aplicação das técnicas de *design* e usabilidade desenvolvidas parece aumentar sua efetividade.

3.1 Homem x Máquina: breves questões sobre usabilidade

A chegada da internet como nova mídia e até mesmo do computador como novo instrumento de comunicação resulta em uma série de novos horizontes para nós, os eternos espectadores e ouvintes. Pela primeira vez é possível ver, em tão pouco tempo, tamanha quantidade de mídias coabitando a mesma época. Isto nos faz perceber, com muito mais clareza, as semelhanças e diferenças entre elas e como cada uma influencia o tipo de comunicação que será veiculado.

Esta nova visão traz à tona discussões sobre a forma como a comunicação é afetada pelo meio em que se encontra e faz lembrar McLuhan¹². De fato, uma série de adaptações teve de ser feita para comunicar na e para a internet, já que a tela de um computador em nada se parece com páginas de jornal ou a tela da televisão.

¹² Em co-autoria com Quentin Fiore, McLuhan publica em 1967 uma obra com o título “*The Medium is the Message: An Inventory of Effects*”, Harmondsworth: Penguin. Marshall McLuhan parte de uma tese central: o Meio é a Mensagem. Trata-se de uma formulação excessiva pela qual o autor pretende sublinhar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação.

Steven Johnson procura relatar em seu livro “Cultura da Interface” um pouco dessa nova percepção de mundo:

A explosão de tipos de meios de comunicação no século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte. Um mundo governado exclusivamente por um único meio de comunicação é um mundo governado por si mesmo. Não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com que compará-la. (JOHNSON, Steven, 1997)

Esta transição entre mídias, especialmente para a geração que nasceu na hegemonia da televisão e, de uma hora pra outra, vê-se conectada à rede mundial de computadores é, ao mesmo tempo, assustadora e enriquecedora, fornecendo novos pontos de vista. É claro, o principal elemento constituinte dessa revolução é a interface gráfica da web, que foi pensada e repensada para montar um novo meio cuja assimilação fosse natural, porém sem perder a criatividade.

Mas, afinal, que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. (JOHNSON, Steven, 1997)

Para que essa interação natural se desse, era preciso basear-se em elementos bem conhecidos pelo usuário, formando uma ponte para o “novo mundo” digital. O próprio *desktop* do computador tem o princípio de uma mesa, uma escrivaninha, onde ícones encontram-se dispostos como objetos, e há até mesmo uma lixeira para as coisas que não se quer mais. A *Apple* foi a primeira empresa a conseguir lançar um modelo de computador que contasse com essa funcionalidade, tão importante para aproximar a máquina do usuário final e torná-la realmente um meio de comunicação. A empresa tomou por base as pesquisas de Alan Kay, funcionário da *Xerox*, marca que havia descartado o projeto em que a ideia inseria-se.

Não havia uma palavra para definir a sensibilidade visual de um computador porque até aquela altura os computadores não tinham possuído nenhuma. O Mac mudou tudo isso. Olhando para a diminuta tela branca, com sua lixeira bojuda e suas janelas rodopiantes, podíamos ver pela primeira vez que a interface se tornara ela própria um meio de comunicação. Não mais um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e microprocessador, era agora uma entidade autônoma, uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia. (JOHNSON, Steven, 1997).

Além do *desktop*, a *web* mudou também o modo como as pessoas organizam seus textos. *Links* são novas formas de falar entre janelas, assim como as redes sociais e o compartilhamento de *feeds*¹³ e *bookmarks*¹⁴ geraram novos filtros de informação igualmente significativos. O que pessoas importantes para o usuário leem pode ser um valioso filtro do que é relevante, ou, pelo menos, simplesmente uma boa forma de estar por dentro e puxar conversa num próximo encontro pessoal. A sensação de término, de fim da leitura, também diminuiu com a *web*. Cada *link* leva a outro, e mais outro, e a outro *website*, de forma que a profusão de informações dificilmente cessa, o ciclo não se fecha nunca. E cada leitura é diferente, cada pessoa toma um caminho nesse mar de informação.

Dessa forma, para criar *softwares*, *websites* e *banners* de sucesso, que pudessem de alguma forma fidelizar seus visitantes, era preciso aplicar questões biológicas e psicológicas em relação ao processamento da informação e ao bem-estar do leitor. Esta necessidade deu origem a uma série de pesquisas muito interessantes sobre a relação homem-máquina e o direcionamento do olhar na tela do computador, brevemente citadas a seguir, no intuito de enriquecer a compreensão dos *banners*.

De acordo com o teórico CHAPANIS (1996), os seres humanos recebem estímulos, que são processados e produzem como resultado uma resposta ou uma reação. No caso do computador, esse resultado pode ser tanto o clique de um *mouse* quanto um arrastar de janela ou até mesmo o ato de digitar alguma palavra. Tudo isso resulta numa interação com a máquina, formando um sistema homem-máquina, em que cada um dos componentes interfere diretamente no outro. Este esquema de ação-reação, no entanto, é mais eficaz quando o homem encontra-se em estado deserto e com todos os seus sentidos funcionando corretamente.

Dessa forma, é preciso fazer com que o usuário concentre-se no que está vendo. Quanto maior for a atenção despertada, maior será a fixação da informação e melhores os resultados, especialmente tratando-se de uma propaganda. A visão,

¹³ *Web Feed* (vindo do verbo em inglês "alimentar") é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como *sites* de notícias ou *blogs*.

¹⁴ No contexto da *World Wide Web*, um favorito ou marcador, o *bookmark*, é um endereço na Internet, URI guardado no navegador, e onde as marcações são acessadas por um menu no navegador do utilizador. Em adição aos métodos de marcação pela maioria dos navegadores, muitos aplicativos externos oferecem gerenciamento das marcações.

segundo CHAPANIS (1996), é o sentido mais fácil de direcionar, já que a periferia do objeto focado torna-se borrada e, por isso, interfere menos na percepção do ponto central. O mesmo não é possível com a audição, por exemplo, que nunca se fecha a um único som.

Por isso mesmo, os estímulos visuais são tão valorizados na linguagem da *web*. A visão, para CHAPANIS (1996), é o principal sentido facilitador da relação máquina-usuário, já que boa parte (80%) da informação apreendida pelo homem a partir de sistemas e máquinas é transmitida pelos olhos. Por isso, é essencial compreender, também, para onde é direcionado o olhar do usuário na tela do computador.

LYNCH e HORTON (2004) destacam que a maioria dos usuários, ao abrir uma página web, primeiro enxerga uma série de formatos e cores, para depois ir percebendo a informação que está contida ali e de que forma está organizada. Além disso, afirmam que os 12 centímetros superiores são a área mais visível de uma interface, e obviamente a que obterá mais visualizações e terá mais chance de ser compreendida.

Todos esses estudos sobre interface e usabilidade foram aplicados, é claro, sobretudo nos *websites*, especialmente depois que se descobriu que estes poderiam ser grande fonte geradora de receita. E como a venda de espaço publicitário é uma das atividades mais rentáveis a todo meio de comunicação, rapidamente os *banners* ganharam seu lugar na interface dos *websites*. Outra forma de gerar renda publicitária são as chamadas *sticky applications* (ou aplicações que grudam, como *e-mails*, *messengers*, mini jogos, entre outros), disponibilizados gratuitamente, mas lotados de vídeo-anúncios, *links* patrocinados e *banners*.

OUTING e RUEL (2004) procuraram descobrir como o olhar se movimenta através da tela do computador. Para isso, estudaram 46 pessoas, observando que o topo esquerdo é o primeiro ponto fixado pelo olhar. Depois, move-se o olhar para o lado direito da tela e, por fim, para baixo. A imagem abaixo representa uma simulação desses movimentos.

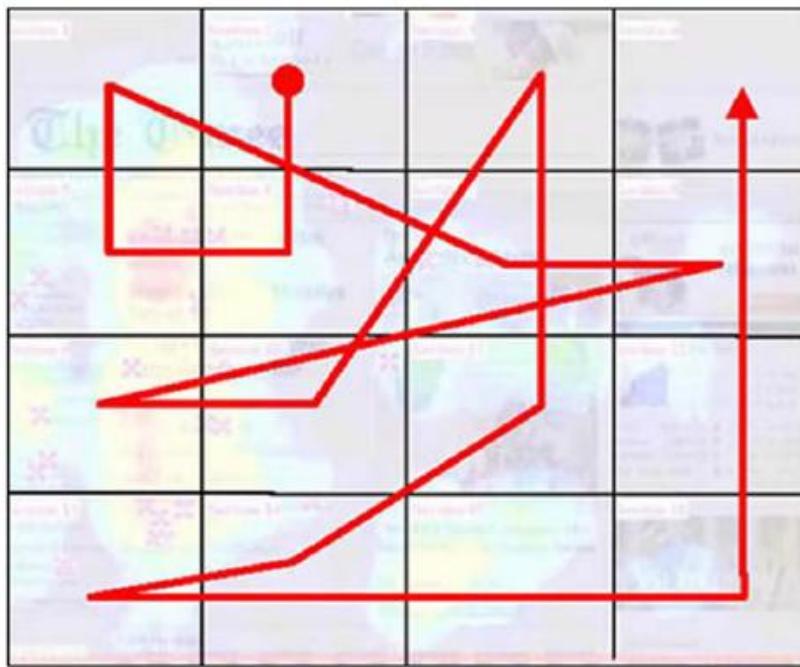


Imagen 1: padrões de movimentos mais usuais na tela de computador (OUTING e RUEL – 2004)

Os autores destacam também que é mais comum as pessoas olharem para o texto, antes de imagens. Sendo assim, grandes manchetes chamam mais atenção do que os *banners*, que são gráficos. OUTING e RUEL (2004) citam que, para que um *banner* tenha maior aceitação e visualização, pode-se tentar colocar o mesmo no canto esquerdo da página (já que a barra de navegação no canto direito, apesar de pouco usual, não “agride” o usuário), sempre na parte superior, de preferência sem separação brusca do conteúdo visual (como linhas e espaços grandes). Segundo os autores, *banners* em texto têm período de observação sete vezes maior que os gráficos.

Porém, NIELSEN e LORANGER (2006), em seu livro Usabilidade na Web, após extensos estudos, constataram que o topo da página já não era mais o local mais clicado. Os usuários realmente são bastante seletivos em matéria de conteúdo e a chamada *content área* (área de conteúdo) foi a mais clicada, seguida então do topo da página e da coluna da esquerda, conforme gráfico abaixo:

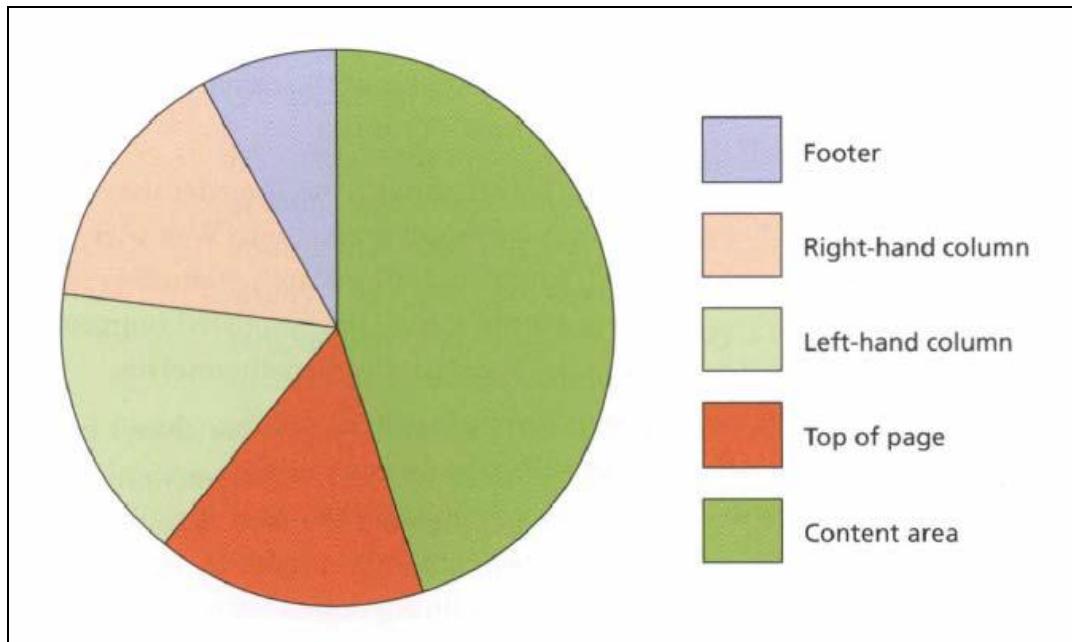


Imagen 2: Gráfico de cliques dos usuários em web sites. (NIELSEN e LORANGER - 2006).
Legendas: Rodapé; Coluna da Direita; Coluna da esquerda; Topo da Página; Áre de Conteúdo

Com a aplicação de todos estes estudos, é possível chegar a outro nível quando se trata da organização da interface, de forma a torná-la o mais agradável possível ao usuário. Especialmente após a popularização da banda larga, que ameaçou criar uma tormenta de informações tão grande para os “surfistas da web” que poderia ter afundado a rentabilidade e popularidade da nova mídia.

O cerne da questão é que a banda larga é uma nova forma de comunicação com consumidores, e por isso precisa ser pensada como tal. A ilusão de que a simples inclusão de conteúdo “pesado” é a solução resultará em Frankensteins de informação, que possivelmente não sobreviverão à competição. A observação do comportamento dos usuários é o caminho para uma experiência verdadeiramente “sem costura” entre conteúdo e comércio. (PÓVOA, 2000).

NIELSEN e LORANGER (2006) listam trinta e quatro principais problemas de usabilidade em um *site*, sendo alguns deles: *links* que não mudam de cor quando visitados, abertura de novas janelas de navegador, janelas *pop-up*¹⁵, elementos de *design* que parecem anúncios e conteúdo vago ou denso demais.

¹⁵ O *pop-up* é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página *web* ou acessar um *hyperlink* específico. O *pop-up* é utilizado pelos criadores do *site* para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda. Fonte: Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>

A grande chave para lidar com a banda larga é a interatividade. Assim, é possível explorar, além da visão, também a audição e estimular respostas diferentes, com banners coloridos e animados, que estimulem a interação com o usuário e tomem sua atenção por completo, fixando a marca e o produto na mente do consumidor.

Seria difícil estimar quantas vendas *online* são perdidas por causa de informações sobre produtos confusas. (NIELSEN e LORANGER - 2006). Os autores destacam que, para uma boa comunicação de um produto em *website*, como não há produto tangível, vitrines ou vendedores, deve-se tornar o processo o mais indolor possível e preencher essa lacuna com muita informação sobre o produto.

Além disso, NIELSEN e LORANGER (2006) afirmam que não divulgar o preço dos produtos causa desconfiança nos consumidores, levando-os a pensar que os preços são altos ou mesmo considerar as empresas evasivas e não confiáveis. As descrições devem ser detalhadas, com fotos em alta resolução que permitam ao consumidor aproximar a imagem do produto, para enxergar cada detalhe. No entanto, as informações devem ser dispostas em camadas, de forma a não sobrecarregar os clientes.

Além disso, as críticas e comentários (especialmente quando positivos) ajudam a criar confiança no produto, bem como o fornecimento de conteúdo de qualidade que suporte a venda, segundo NIELSEN e LORANGER (2006).

As novas tecnologias também permitiram a mobilidade da internet (e dos anúncios), de forma que o usuário possa levar consigo o conteúdo e seus aplicativos preferidos, e estes passem a efetivamente fazer parte da vida, do dia-a-dia do consumidor, o que permite um poder de penetração muito maior dos anúncios associados a este conteúdo.

Claro que a velha interface em forma de escrivaninha começa a ficar um pouco ultrapassada diante de tantos avanços. Faz-se necessário um novo modelo, como cita PÓVOA (2000), que permita a interação homem-máquina de um modo mais próximo ainda da natureza, e explore ainda mais sentidos humanos. O *touch*

*screen*¹⁶ parece surgir como a solução mais evidente, explorando simultaneamente visão, audição e tato, reproduzindo de forma bem fiel a interação com elementos naturais.

Outra inovação no mesmo sentido é a integração da tela do computador a objetos cotidianos variados, como tampos de mesas e portas de geladeiras, tudo conectado à internet através de conexões de banda larga *wireless*, formando um novo tipo de propaganda e compra virtual, completamente integrado à vida do usuário e muito mais difícil de resistir, pois faz a compra parecer cotidiana, integrada ao dia-a-dia. Questões as mais variadas tornam a surgir no horizonte ainda tenro da mídia internet. E, a julgar pela velocidade exponencial das conexões, estas surgirão ainda mais rápido e em maior volume que as anteriores.

3.2 Quinze segundos de fama: o *design*

Segundo CHAPANIS (1996), a capacidade dos humanos discriminarem formas e cores é notável, e ele descreve-a como *atividade visual*, que trata da capacidade do homem enxergar detalhes espaciais e *visualização de cores*.

A primeira decresce na medida em que aumenta a complexidade dos objetos observados e pode ser agrupada em quatro categorias: detecção, alinhamento, separação e forma. A porcentagem de pessoas com alguma deficiência visual gira em torno de 50%, o que pode causar desconforto no uso do computador.

Ainda não se sabe o número de cores que uma pessoa pode enxergar, mas gira em torno de alguns milhões. Pessoas com dificuldades em visualizar e distinguir cores possuem grande dificuldade em interagir com objetos próximos.

As cores são um elemento bastante marcante no *design* em geral, o que não seria diferente no *design* digital. Em geral, as cores dos *banners* estão associadas à identidade visual da marca que representam, mas as cores causam diferentes

¹⁶ Touch Screen (também conhecido no Brasil como tela sensível ao toque) é um tipo de tela presente em diferentes equipamentos, sensível a toque e que por isso dispensa o uso de equipamentos como teclados e *mouses*. Seu uso é cada vez mais comuns em telefones celulares, videogames portáteis, caixas eletrônicos, quiosques multimídia e etc. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/177-o-que-e-touch-screen-.htm#ixzz1exVz7EFT>. Acessado em 27/10/2011).

reações nas pessoas, e devem ser consideradas em qualquer trabalho de *webdesign*. Abaixo, algumas cores e seus significados¹⁷:

Vermelho

- Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.
- Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.
- Do latim *vermiculus* [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação.

Laranja (faz correspondência ao vermelho moderado)

- Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.
- Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.
- Laranja tem origem do persa *narang*, por meio do árabe *naranja*. Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo

- Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.
- Vem do latim *amaryllis*. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções.

Verde

- Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.
- Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

¹⁷ Fonte: FARINA, Modesto, Psicodinâmica das cores em comunicação (2007).

- Deriva do latim *vidiris*. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões.

Azul

- Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.
- Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.
- Tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens.

Segundo FARINA (2007), a cor que mais atrai a atenção é o laranja, seguido pelo vermelho, especialmente em anúncios de comida, pois estas cores despertam o apetite.

Além da percepção de cores e formas, outra questão central no *design* é, certamente, a interface, já citada anteriormente. O *designer* é justamente o profissional que assume o papel de intermediar o ser humano, sua cultura e sua tecnologia (SPITZ, 1999).

Projetar, produzir e criar no campo do *Design* é, principalmente, atuar com a interface – relação do usuário com o objeto – através da cultura material, da interdisciplinaridade, da produção da linguagem. Enfim, fazer *design* é produzir cultura e escrever através de produtos visuais, utilitários e/ou informacionais, a história de nossa época (MOURA, 2003)

O *design* digital baseia-se, principalmente, nas possibilidades interativas que a nova mídia web oferece. Com o computador e a internet, é possível explorar uma série de sentidos do usuário (audição, visão a até o tato, no caso das telas e sistemas *touch*), proporcionando uma experiência completa e interativa.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento dos dispositivos móveis conectados à internet (celulares, *notebooks*, *tablets*, entre outros), esse universo digital torna-se muito mais rico e presente no dia-a-dia dos usuários. A rede conecta pessoas através de interações com seus dispositivos. Por sua vez, as conexões digitais acabam por levar a conexões reais entre as pessoas, trazendo esse espaço virtual

para o mundo real. O *design* de interface constitui uma importante ligação entre esses espaços.

Dessa forma, sendo a interatividade a grande força da rede mundial de computadores, o *designer* possui a obrigação e a responsabilidade de desenvolver interfaces que explorem ao máximo os benefícios da internet e consigam acrescentar ricas experiências ao usuário e sua comunidade, refletindo e tornando-se parte de sua cultura, como defende NIEDERHELMAN (2001).

Além disso, não se pode esquecer que os grandes projetos digitais (como *Wikipedia*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*) são colaborativos, portanto, quanto mais interativo e convidativo à colaboração for o *design*, mais aderente à nova mídia ele será e maior a sua chance de sucesso.

Seguindo essa tendência, e com incorporação de novas tecnologias, muitos *banners* têm sido desenvolvidos como convites à interação, seja por assemelharem-se a jogos ou por convidarem o internauta a passar o *mouse* para descobrir o que virá a seguir. Estes *banners*, além de serem divertidos e causarem boa impressão no público-alvo, geralmente possuem muito movimento, de forma a captar atenção em meio a uma série de outras imagens e textos.

O bom projeto em *design* digital ou de hipermídia apresenta-se como um processo no qual são estabelecidas inter-relações entre as diversas mídias e não há dominação de um meio ou de uma única linguagem, mas passa a existir uma nova e diferente linguagem a partir da associação e das referências utilizadas, apresentadas através de um eixo inicial ou de uma página de abertura em que são oferecidos vários acessos e várias possibilidades de narrativas independentes e diversas. (MOURA, 2003)

3.3 Banner x vídeo: a luta pela sobrevivência

O primeiro *banner* era estático, bem leve, em dimensões reduzidas e foi veiculado nos Estados Unidos na *homepage* da revista *HotWired*, em 1994, para o cliente AT&T, segundo PENTEADO (2000). Este formato original, que é usado até hoje, é chamado *full banner*. A empresa também foi a primeira a utilizar o sistema de remuneração por cliques, em substituição à remuneração por visualizações.



Imagen 3: Primeiro *banner* veiculado na internet. **Tradução:** “Você já clicou com seu *mouse* bem aqui?”. Fonte: site <http://www.propagandasantigas.com>

Logo após essa iniciativa pioneira, uma série de outros *banners* surgiu e iniciaram-se as vendas do novo formato de publicidade na *web*. De fato, o sucesso foi tanto que, em 1996, segundo o site da IAB (*Interactive Advertising Bureau*), foi lançado um guia com diretrizes para publicidade com este tipo de anúncio e futuras formas de propaganda na *web*. A esta altura, mais de 250 tipos de *banner* já haviam sido contabilizados pela indústria. O guia, denominado *Voluntary Guidelines For Banner Advertising And Process For Exploring Future Internet Advertising Forms*, foi resultado de uma parceria entre a IAB e o CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*) e listava oito formatos de *banner* mais usados e com maior receptividade pelos internautas, sugerindo que o Mercado atendesse estas recomendações e estabelecesse convenções para a utilização da publicidade na internet (Anexo 2).

Devido à baixa velocidade de conexão dos anos 90, os portais que hospedavam *banners* costumavam exigir peças simples e com poucos *kbytes* de peso, para que não comprometessesem a velocidade de carregamento da página. Além disso, era interesse dos próprios anunciantes manter o peso de seus *banners* baixo, pois o texto HTML das páginas, bem mais leve, costumava carregar primeiro e, caso o anúncio demorasse demais, a maioria dos internautas não o veria.

Abaixo, encontram-se alguns exemplos de *banners*, de 1996 a 1998, veiculados em grandes portais de notícias do Brasil e do exterior:



Imagen 4: *Banners* diversos – 1996 a 1998. Fonte: <http://web.archive.org>

É interessante perceber que, a partir de 1998, a melhoria discreta nas conexões de internet, bem como a competição cada vez maior entre os anunciantes faz com que aumente o uso de *banners* em GIF (*Graphic Interchange Format*), formato que consiste em diversos *frames* (quadros) que se sobrepõem rapidamente, dando a impressão de movimento. O *banner* animado chama mais atenção, além de ser capaz de atrair o olhar periférico, fazendo o usuário focar-se no anúncio, em meio à profusão de textos.

Porém, apesar da grande mobilização que causou o surgimento do *banner* no mercado publicitário, desde a década de 1990 as peças já não contavam com uma taxa de cliques muito alta. Segundo HORTINHA (2002), até 1998, algumas campanhas chegavam a atingir 5% de CTR¹⁸ médio. CASTRO (2000) é um pouco menos otimista, porém ambos concordam que houve uma busca queda nos cliques de *banners* ao longo do tempo. Vários estudos mostram que o número de vezes que se clica baixou rapidamente: nos anos 90 era de 2%, mas no começo do século XXI já era só de 0,6%. CASTRO (2000).

Além da queda na taxa de clicagem, outro fator contribuiu, no início dos anos 2000, para a queda de popularidade dos *banners* no que diz respeito à publicidade digital: o uso massivo de “bots”¹⁹, programados para registrar cliques nos *banners*, que chegaram a representar mais de 20% das taxas cobradas. O próprio Google, gigante da tecnologia, foi atacado por robôs. Nessa época, muitas empresas e sites optaram por substituir os *banners* por *links* patrocinados.

Apesar disso a tecnologia usada nos *banners* evoluiu. No começo dos anos 2000 já se faziam as primeiras experiências com *Flash*. Esta linguagem de programação, de código aberto, tornou os *banners* mais bonitos (para animação, funcionava melhor que o gif) e muito mais versáteis. Agora poderiam receber textos e *links* patrocinados em seu conteúdo.

A aplicação não estava mais limitada somente a imagens: poderia conter também alguns elementos interativos e, mais importante, registrar informações a respeito de

¹⁸ CTR: Número de vezes em que um *banner* foi clicado. Fonte: CASTRO (2000)

¹⁹ Bot, diminutivo de *robot*, também conhecido como Internet *bot* ou *web robots*, é uma aplicação de software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô. Font: Wikipedia

sua audiência – como quantas visualizações e cliques teve e até mesmo de onde são e qual o IP dos usuários que clicaram.



Imagem 5: Flash Banner do New York Times (2001) Fonte: <http://web.archive.org>

A popularização da banda larga começou a aumentar rapidamente a partir de 2010, com o barateamento dos preços, conforme atesta o site Tecmundo²⁰. Com isso, o compartilhamento de vídeos tende a ganhar força como nova tendência na web, permitindo um maior envolvimento do internauta espectador e, ao mesmo tempo, mensagens maiores e mais completas do anunciante. Os websites, por sua vez, têm enxergado novas possibilidades de conteúdo e estão ganhando *designs* mais arrojados e modernos. Aos poucos, as páginas da web foram se transformando numa profusão de cores, vídeos, animações e grandes quantidades de texto. Todos grandes fatores de distração, que acabaram por tomar a atenção dos internautas, tornando-os “cegos” aos anúncios, especialmente quando pesquisam por algo específico.

Os pesquisadores PAGENDARM e SCHAUMBURG (2001) procuraram saber a influência da pequena percepção dos *banners* pelos internautas em sua baixa taxa de clicagem e acabaram por concluir, em seu estudo “*Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*”, que a busca por um conteúdo específico é a principal causa dos *banners* não serem vistos. Quando usuários navegam livremente por um conteúdo, como uma revista virtual, estão mais propensos a ver os *banners* e até mesmo a clicar neles.

Os investimentos governamentais em banda larga estão contribuindo para que o acesso à internet se torne mais fácil e mais popular. Porém, o aumento de

²⁰ <http://www.tecmundo.com.br/9684-banda-larga-no-brasil-cresce-51-5-durante-o-primeiro-trimestre.htm>, consultado em 25/10/2011.

velocidade da web parece ter ocasionado uma enxurrada de conteúdo, com a qual muitos usuários aparentemente ainda têm dificuldade em lidar. Isso ocorreu, provavelmente, porque a conexão mais rápida diminuiu as limitações de tamanho e peso, tanto dos conteúdos, quanto da publicidade. Da mesma forma, aumentou a facilidade de postagem e *upload* de arquivos. A indústria de *banners* é então forçada a adaptar-se. Em meio ao turbilhão de informações, a saída para prender a atenção dos internautas foi a interatividade, valor elementar que uma estrutura de rede como esta permite, segundo PÓVOA (2000).

Assim, os *banners* evoluíram, permitindo diferentes formatos como o *banner* flutuante (que flutua sobre a página até que o internauta decida clicar nele ou fechá-lo), o *banner* expansível e, finalmente, o vídeo *banner*.

Este último é um vídeo que é incorporado ao *banner* e começa ao clique do usuário ou passar do *mouse*. É um formato muito mais rico e interativo de propaganda. Pode ser expansível e também possuir *links* clicáveis com informações bastante detalhadas sobre o produto, tornando o *banner* semelhante a um mini *hotsite*. Dessa forma, o público pode interessar-se pela compra sem sair do *site* em que está navegando.

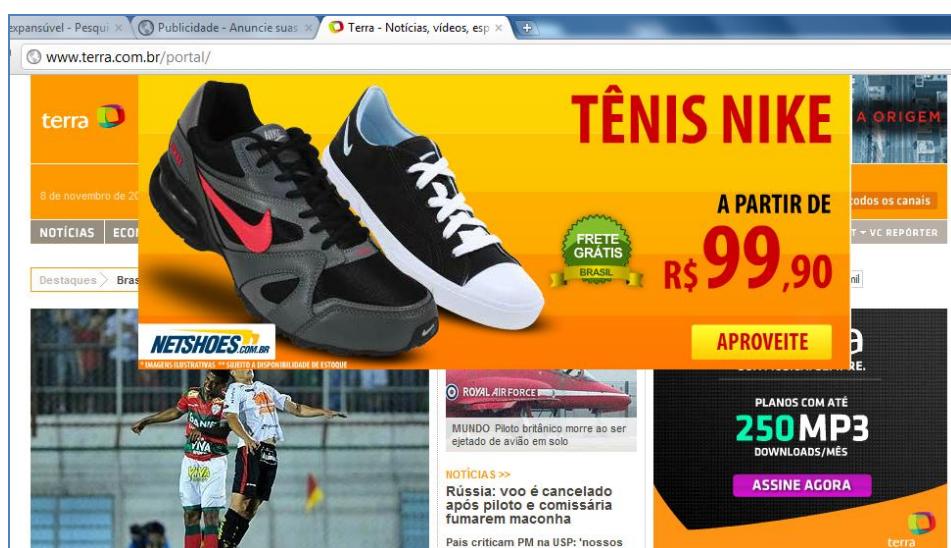


Imagen 6: Banner Expansível (<http://www.terra.com.br>, consultado em 01/11/2011)



Imagen 7: Banner flutuante (<http://www.uol.com.br/>, consultado em 01/11/2011)



Imagen 8: Vídeo Banner (<http://www.admotion.com.br>, consultado em 01/11/2011)

Todas essas mudanças tornaram o *banner* mais competitivo, porém algumas também o tornaram bastante irritante aos usuários em geral. Esta questão será abordada em seguida.

4. Próximos cliques: uma reflexão sobre o futuro do banner

Os *banners* estáticos foram os primeiros a serem veiculados na web, por conta de seu pequeno tamanho e relação direta com o formato gráfico de publicidade. Logo, percebeu-se que estes *banners* não faziam tanto sucesso e as peças foram rapidamente ganhando movimento.

A partir daí, o *design* dos *banners* evoluiu, incorporando novas tecnologias e resultando em formatos mais complexos, que procuram explorar as características de interatividade, customização e múltiplos estímulos sensoriais da web.

Dessa forma, uma campanha criativa baseada em *banners* possui grande chance de sucesso na rede, já que pesquisas comprovam que as peças contribuem fortemente para a fixação da marca na mente do consumidor. Aliado a outros tipos de mídia, como vídeos e links patrocinados, o *banner* ainda parece ter muito a contribuir no cenário atual da publicidade digital.

4.1 Certo e errado no *banner*: o que funciona e o que incomoda

Ao longo dos anos, diversos formatos de *banners* foram desenvolvidos, incorporando novas tecnologias. Abaixo, estão listados alguns formatos mais comuns, utilizados atualmente. As representações gráficas destes formatos podem ser vistas no Anexo 2.

Formato	Dimensões
Super Banner	728 x 90
Full Banner	468 x 60
Half Banner	234 x 60
Banner Vertical	120 x 240
Botão quadrado	125 x 125
Retângulo	300 x 250
Super Banner Vertical	160 x 600
Banner Vertical	120 x 600

Tabela 4: Formatos de *banner* sugeridos como padrão pela IAB.

É comum, atualmente, os *designers* se concentrarem em *banners* com o maior número possível de estímulos ao internauta, seja através de cores contrastantes, imagens em movimento, sons e até mesmo vídeos. Tudo isso, como já foi visto, é uma tentativa de captar a atenção do possível consumidor da marca anunciada, para que o mesmo não passe pela página sem prestar atenção ao *banner*. É preciso, primeiro, que o usuário se dê conta da presença do anúncio, para que então haja alguma chance de clique.

Atualmente, é preciso bastante esforço para estimular a atenção dos possíveis clientes. Estudos nessa área foram feitos por SINGER (2001), com relação à crescente dificuldade em impressionar o espectador no cinema, após o desenvolvimento das grandes cidades e os perigos diários (atropelamentos, furtos etc.) que seus habitantes enfrentavam.

Perto da virada do século, uma grande quantidade de diversões aumentou muito a ênfase dada ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa. Em uma escala mais modesta, esses elementos sempre haviam feito parte das diversões voltadas para plateias proletárias, mas a nova prevalência e poder de sensação imediata e emocionante definiram uma era fundamentalmente diferente no entretenimento popular. A modernidade inaugurou um comércio de choques sensoriais. (SINGER, 2001).

Esta nova forma de entreter, baseada em uma série de choques sensoriais, foi denominada hiperestímulo. De fato, é possível notar os avanços da tecnologia direcionados para aumentar cada vez mais a emoção do espectador, estimulá-lo e envolve-lo na mídia. A definição cada vez maior na imagem de cinema e televisão, as televisões 3D e as sessões de filmes chamadas 4D (que incorporam aos cinemas 3D o estímulo aos outros sentidos humanos, proporcionando cheiros, vento, água, movimento das cadeiras, tudo de acordo com a cena) são tentativas de impressionar o público, que espera sempre por algo novo, diferente e emocionante.

Porém, é preciso ter cuidado ao lidar com o exigente público da internet. Da mesma forma que telespectadores não gostam de ser interrompidos por anúncios no melhor momento da novela, internautas também não gostam de ter seu conteúdo interrompido e costumam ser mais receptivos à publicidade marginal. Muitas vezes,

anúncios hiperestimulantes podem tornar-se invasivos e irritar o usuário, que acaba por tomar aversão a eles.

Por conta disso, muitos internautas têm utilizado diversos meios para livrarem-se dos *banners*: navegadores com *proxys*²¹ configurados para não exibi-los, bloqueadores de *pop-ups* e *softwares* que impedem o carregamento de imagens de certas páginas. Tudo isso torna a navegação mais rápida, pois reduz a banda consumida pelos *banners*. É imprescindível, portanto, que o usuário se sinta atraído pela publicidade, ou pelo menos que não seja incomodado por ela. Do contrário, a tendência é que, conforme mais pessoas aprendam a utilizar melhor seus *browsers* e *softwares*, menor seja o tamanho do público dos *banners online*.

Para tentar evitar isso, primeiramente é preciso saber o que o usuário espera da publicidade na internet. O *banner* costumava causar o menor índice de irritação, segundo CASTRO (2000), conforme exposto anteriormente, portanto as agências devem atentar-se a esse fato e tentar tornar a publicidade digital agradável e inovadora.

Um estudo feito na Inglaterra, em 2008, pela *Lightspeed Research*²² e pelo *Internet Advertising Bureau*, publicado *online*²³, mostrou que um bom primeiro passo é utilizar-se das múltiplas possibilidades de segmentação que a internet dispõe. De acordo com a pesquisa, anúncios relevantes e úteis no dia-a-dia possuem maior apelo junto ao público de 45 a 54 anos, enquanto anúncios de entretenimento e conteúdo exclusivo, com ofertas especiais, chamam atenção do público mais jovem, de 18 a 35 anos.

Além disso, formatos mais *clean* de publicidade, como os *links* patrocinados e os *banners* tradicionais (sem vídeos automáticos ou sons) são mais clicados (48% das pessoas questionadas já clicaram em *links* e 36% em *banners*). Certamente, isso

²¹ Proxy é o termo utilizado para definir os intermediários entre o usuário e seu servidor. E por isso desempenha a função de conexão do computador (local) à rede externa (Internet). Como os endereços locais do computador não são válidos para acessos externos, cabe ao proxy enviar a solicitação do endereço local para o servidor, traduzindo e repassando-a para o seu computador. Fonte: Tecmundo. <http://www.tecmundo.com.br/972-o-que-e-proxy-.htm#ixzz1f3JmOgPi>, consultado em 05/11/2011.

²² A Lightspeed Research é provedora global de soluções de dados interativos, obtendo resultados de pesquisa de mercado através de painéis globais. A Lightspeed Research atua em 34 países na Europa, América do Norte e Ásia-Pacífico.

²³ <http://www.vision6.com.au/em/message/email/view.php?id=459709&u=15616>, consultado em 07/11/2011.

tem a ver com o fato de serem menos intrusivos, o que diminui o nível de rejeição associado a eles.

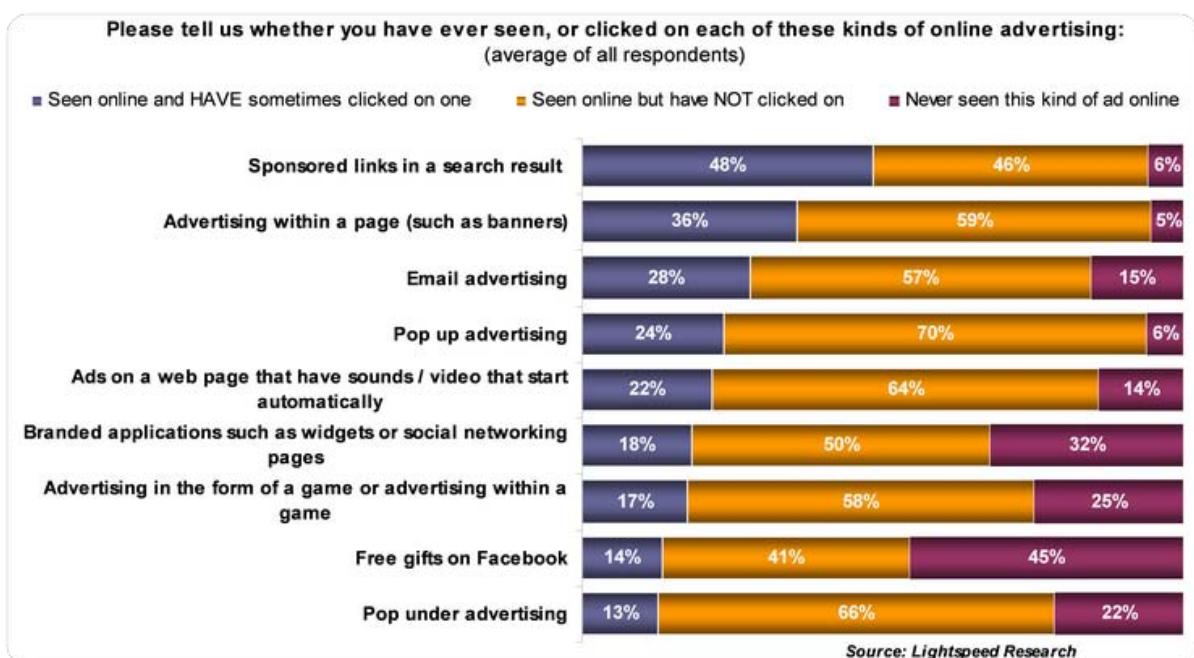


Imagen 9: porcentagem de visualização e clique em anúncios (*Lightspeed Research, 2008*)

Legendas: Por favor, conte-nos se você já viu ou clicou em cada um dos tipos de anúncio *online* abaixo: (média de todos os que responderam). Vi *online* e cliquei algumas vezes. Vi *online*, mas não cliquei. Nunca vi este tipo de anúncio *online*. *Links patrocinados* no resultado de uma busca. Anúncios em uma página (como *banners*). Anúncios via e-mail. Anúncios Pop-up. Anúncios numa web page que tenham sons / vídeos que comecem automaticamente. Aplicativos relacionados á marca, como widgets ou páginas em redes sociais. Anúncios em formato de jogo ou dentro de um jogo. Presentes grátis no Facebook. Anúncios Pop Under.

Quanto ao *banner* propriamente dito, não há receita de sucesso, mas algumas diretrizes costumam ser repetidas pelos *web designers* e também pelo IAB. O formato *Full Banner* costuma ser o mais popular, por estar localizado logo no começo da página (gerando mais visualizações e mais cliques) e por ser pouco invasivo. O *Half Banner* também costuma dar bastante retorno e é menos invasivo, por ser menor.

Ainda segundo a IAB, o *banner* Botão Quadrado é um formato que se integra bem ao conteúdo do *site*, e costuma gerar menor rejeição no usuário. Este tipo de anúncio pode, ainda, ser associado a *links patrocinados*, o que contribui para integração do conteúdo do *banner* com o *site* e aumenta suas chances de sucesso.



Imagen 10: Banner Botão (125 x 125), integrado ao Adwords. Fonte: demonstrativo do Google Adwords - <http://www.google.com.br/adwords>, consultado em 13/11/2011.

O Super *Banner* vertical (160 x 600), de acordo com a IAB, ou *Skyscraper*, como é comumente chamado, é bastante recomendado. Pode ser posicionado à direita da página, para maior visibilidade e conter mensagens animadas, que chamam a atenção. O *Banner* vertical (120 x 600), um pouco menor, é mais indicado para telas com baixa resolução.

Em geral, anúncios que nada têm a ver com o conteúdo do site, são barulhentos ou possuem vídeo que inicia sem permissão do usuário, são expansíveis (ou seja, ocupam a tela e impedem o usuário de ler o texto desejado) ou camuflam o botão de fechar tendem a ser detestados e ignorados pelos internautas e obtêm baixa taxa de clicagem. Alguns exemplos deste tipo de *banner* encontram-se abaixo:

	A única motocicleta com dois motores a jato do mundo saiu por US\$ 25 mil.		E sempre sonhar com amigos inteligente por perto. Mas, às vezes, eles passam do limite e podem acabar constrangendo diferentes tipos de pessoas.
	Conheça Poseidon, o hotel que fica a 40 pés embaixo da água		Quem realmente inventou o computador?
	Aprenda a fazer uma massagem cardíaca com a ajuda dos Bee Gees		10 razões idiotas para você ficar rico, segundo a Forbes

Imagen 11: Banner no final da página (Baixaki - <http://www.baixaki.com.br/>, consultado em 13/11/2011).

O *Banner* mostrado acima dificilmente será clicado, pois se encontra no final da página e é estático, contando com poucos artifícios para atrair a atenção do público.

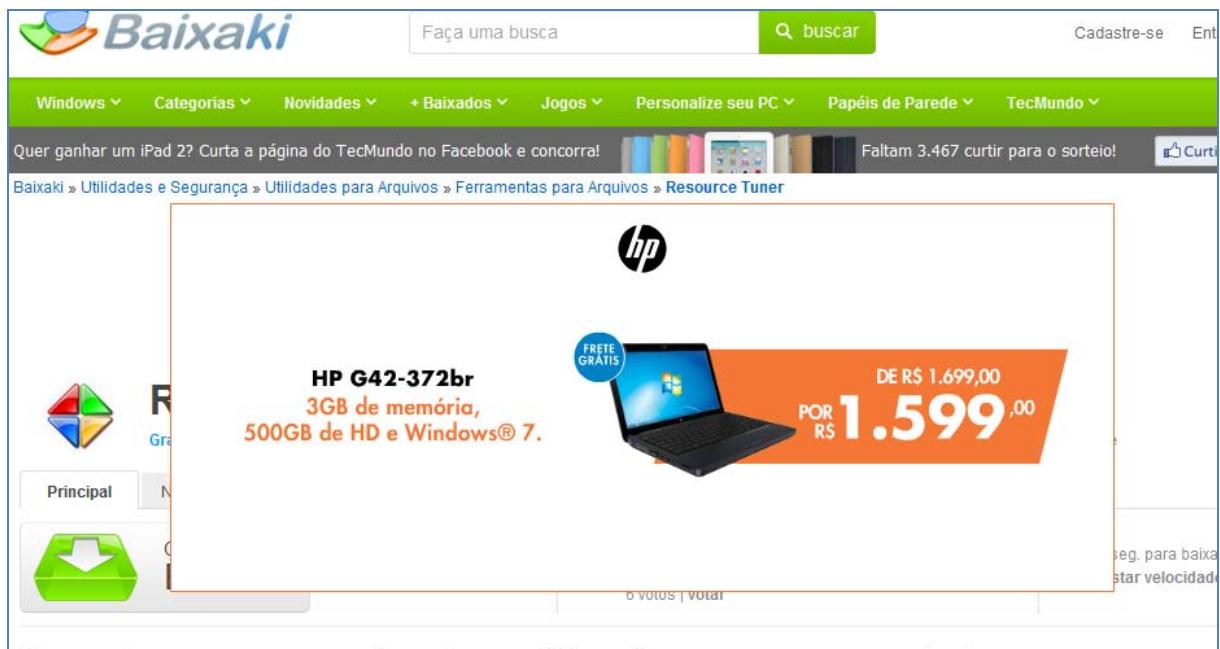


Imagen 12: Banner expande-se sobre o conteúdo desejado, irritando o internauta (Baixaki - <http://www.baixaki.com.br/>, consultado em 13/11/2011).



Imagen 13: Banner expande-se sem o usuário passar o mouse (Terra - <http://www.terra.com.br/portal/>, consultado em 14/11/2011).

O site da IAB fornece também algumas recomendações gerais a respeito dos banners, de forma a atrair o máximo de cliques possível. Para peças de áudio e vídeo, por exemplo, o ideal é que comecem a tocar apenas quando (e se) o usuário

passar o *mouse*. Para *banners* animados em .GIF ou .JPG (*Joint Pictures Expert Group*), o mínimo intervalo entre as imagens deve ser de um segundo, para que o usuário consiga ler. O conteúdo, por sua vez, deve ser sucinto (entre 100 e 200 caracteres no máximo, de acordo com o tamanho da peça) e, se possível, relacionado ao *site* que o hospeda. Quanto maior a relação, mais chances de sucesso. Produtos e serviços também obtém maior sucesso, em detrimento do anúncio de um *site* em geral.

É bem comum, atualmente, *banners* que se utilizam de tecnologia *Flash* ou *Shockwave*, para criar animações mais vivas, com maiores possibilidades de inovação e uso de interação. O *site* da IAB recomenda que estas peças, mesmo sendo bastante adequadas ao que o usuário espera dos *banners* modernos, tragam sempre um arquivo GIF em *backup*, de forma a identificar se o *plug-in*²⁴ necessário está ativado no navegador do usuário e exibir automaticamente o GIF, caso não esteja. Nunca se deve pedir ao usuário que instale *plug-ins*, pois isso causa extrema rejeição, além de uma sensação de insegurança. Além disso, é possível desabilitar este tipo de *banner*, o que torna o *backup* em .GIF mais uma vez necessário.

Segundo RINGROSE (2010), existem seis fundamentos a serem seguidos por qualquer profissional ou agência, para desenvolver o *banner* perfeito. São eles:

- Interatividade – Os anúncios interativos são 63% mais lembrados e eficazes que os não interativos, segundo a Barnun Sulley Research, de 2010.
- Customização – É preciso aproveitar a capacidade da mídia internet de atender milhões de usuários de forma personalizada
- Contextualização – O anúncio envolvido com o conteúdo da página possui mais chances de sucesso
- Entretenimento – O internauta procura entretenimento nos anúncios, especialmente os mais jovens. Diminui a irritabilidade
- Jogabilidade – Anúncios similares a jogos criam um ambiente envolvente, especialmente para as gerações X e Y, que cresceram jogando vídeo games.

²⁴ Na informática, um *plug-in* ou módulo de extensão (também conhecido por *plug-in*, *add-in*, *add-on*) é um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. Geralmente pequeno e leve, é usado somente sob demanda.

- Utilidade – O anúncio deve trazer informações úteis para o cliente sobre o produto ou serviço.

Abaixo, alguns anúncios que ilustram os princípios acima e foram classificados como *banners* modelo da atualidade, por RINGROSE (2010):



Imagen 14: Anúncio interativo do Golf GTI (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

Conforme o internauta clica no botão “*hit the gas*”, semelhante a um acelerador, as rodas do carro se movem, com um som característico de “queima de pneus”, enchendo o *banner* lateral e o superior de fumaça, chamando atenção para a mensagem promocional do veículo. Toda a ação ocorre em, no máximo, dez segundos, de forma que o usuário não se senta agredido pelo tempo perdido com a publicidade e possa se divertir com seu conteúdo.

Banner interativo da Tok e Stock, estimulando os clientes a montarem seus próprios móveis, onde o usuário delimita o tempo que possui sobrando e o *banner* mostra qual móvel pode ser montado nesse espaço de tempo, e quanto o cliente economizará, por não ter que pagar pela montagem.

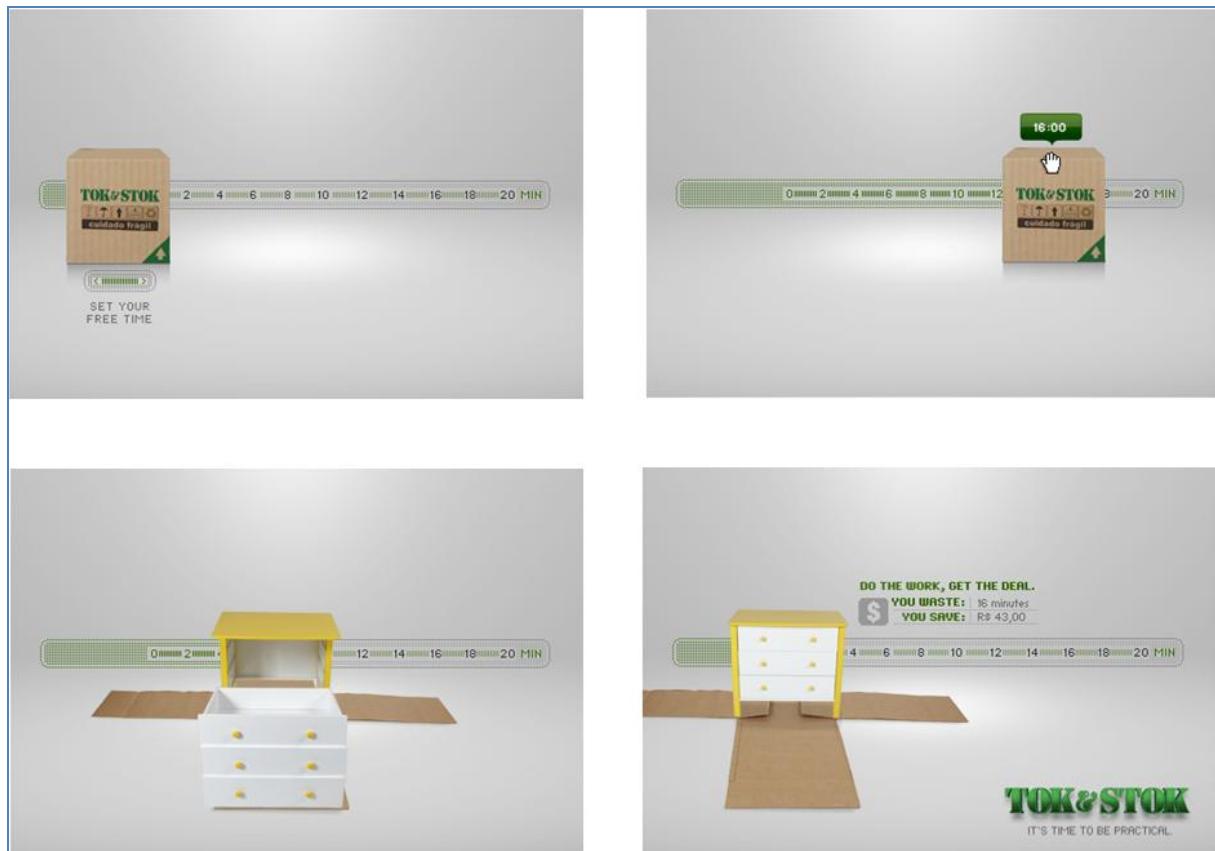


Imagen 15: Banner interativo da Tok e Stock ([Banner Blog - http://www.bannerblog.com.au](http://www.bannerblog.com.au), consultado em 17/11/2011).

De acordo com RINGROSE (2010), peças deste tipo superam outros tipos de mídia, eliminando a necessidade de grandes campanhas em TV e rádio e garantirão que o *banner* sobreviva por muitos anos ainda. Outras inovações surgiram no tamanho, formato e apresentação dos *banners*, sendo apresentadas a seguir.

4.2 Novidades na rede: os novos tipos de *banner*

Conforme abordado anteriormente, os *banners* evoluíram ao longo de sua história. Surgiram novos formatos, mais interativos e com dimensões diferenciadas, na tentativa de manter os *banners* como *top of mind* da publicidade digital. Alguns estão listados abaixo:

4.2.1 Show Banners

Uma iniciativa inovadora foi a transmissão de *shows* por *streaming* em *banners*. Dois exemplos são marcantes nesse contexto, um no Brasil e outro no exterior. O primeiro ocorreu em 2008 no *site* da Oi, com a transmissão de um *show* da banda Maquinado em *banner*, através do *site* showlivre.com.br.

Outro exemplo bastante representativo e um pouco diferente foi a campanha da Axion, denominada *Banner Concerts*. Basicamente, algumas bandas se apresentavam num espaço pequeno e quadrado, semelhante a um *banner* 125 x 125. O internauta poderia pausar a música a qualquer momento.



Imagen 16: *banner concert*, da Axion. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

4.2.2 Outlimit

Formato um tanto invasivo, mas que chama atenção pela novidade. O *banner* conta com uma animação que se estende fora dos limites reservados à publicidade.



Imagen 17: Propaganda Sprite. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

4.2.3 *Banner* interativo

São *banners* predominantemente *Flash*, que exploram as maiores velocidades de conexão e simulam games, numa constante interação com o internauta, com intuito de tornar a experiência com a publicidade mais agradável e, assim, fixar a marca da empresa.



Imagen 18: Propaganda Coca-Cola. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

O *banner* faz alusão às *boy bands*. O objetivo é derrubar todos os cantores, clicando nas alavancas.

4.2.4 *Video Banner*

Formato de *banner* que contém em si um *streaming* de vídeo, geralmente usado para anunciar *trailers* de filmes e para transpor vinhetas de televisão à mídia digital. Em seus usos mais inovadores, pode incluir também transmissão de eventos, conforme citado acima.



Imagen 19: Propaganda *Porsche*. (*Banner Blog* – <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

Nesta propaganda da *Porsche*, assim que o usuário passa o *mouse* sobre o *banner*, abre-se um retângulo, onde começa a passar o filme do comercial do carro.

4.2.5 Takeover scroll

É como uma junção entre os formatos expansível e flutuante. O *banner* expande-se no meio da tela assim que a página carrega. Após alguns segundos, ele retorna à posição normal. É um pouco incômodo ao usuário, por ocupar muito espaço na tela e sobrepor-se ao texto lido, mas possui curta duração, o que ameniza um pouco o efeito negativo.



Imagen 20: Propaganda *Peugeot* (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

4.2.6 Corner Ad

Banner que desperta a curiosidade do internauta, por revelar apenas parte de seu conteúdo de forma animada, como se fosse um canto de página dobrado, fazendo com que o usuário passe o *mouse* e revele seu conteúdo completo.



Imagen 21: Corner Ad da BMW. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

4.2.7 Game Banner

Banners que contêm jogos publicitários, com o intuito de atrair usuários e fixar a marca, especialmente com os mais jovens.

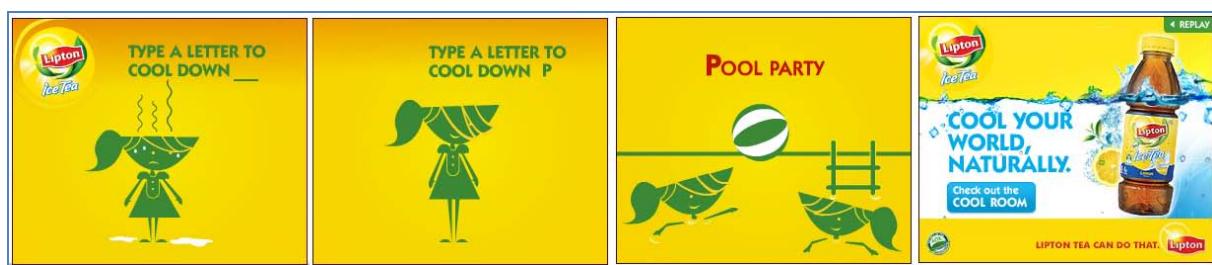


Imagen 22: Game Banner da Lipton. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 17/11/2011).

Neste *banner* da Lipton, o usuário digita diferentes letras para refrescar o calor, e para cada letra do alfabeto há uma ação refrescante que a boneca executa. Ao digitar a letra L, a propaganda finaliza com o Lipton.

4.2.8 Glider 3D

Um dos primeiros portais a exibir um *banner* nesse novo formato, ainda em 2011, foi o UOL. Ao clicar no *banner*, o usuário tem a sensação de que a tela se derrete, mostrando apenas a publicidade. É bastante invasivo e provavelmente será tolerado apenas como novidade, tendendo a ser um dos formatos mais irritantes para o usuário, especialmente porque não apenas tampa o texto como o retira totalmente da tela.



Imagen 23: Banner da Chevrolet foi o primeiro *Glider 3D* a ser exibido no UOL. (www.uol.com.br, consultado em 18/11/2011).

4.2.9 Formatos mistos

É cada vez mais comum o uso de formatos que misturam diferentes classificações, como vídeo *banners*, *expandable banners*, entre outros.

Um bom exemplo é o *banner* abaixo, da Audi, que mistura *expandable banner* com *Video banner*.

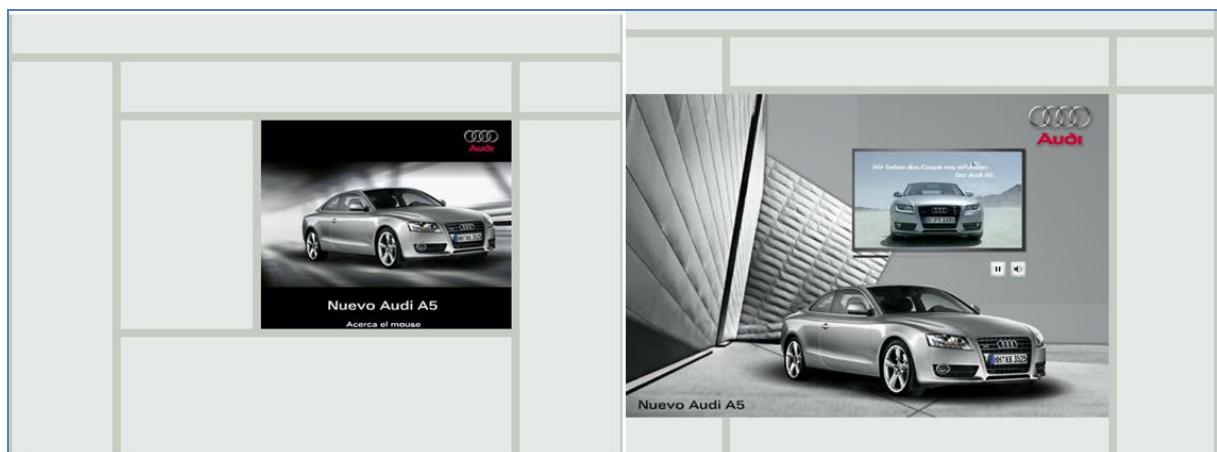


Imagen 24: Banner Audi: *expandable* + vídeo. (*Banner Blog* - <http://www.bannerblog.com.au>, consultado em 18/11/2011).

4.2.10 Banner “Reciclável”

Conforme divulgado no website MEIO E MENSAGEM²⁵ (2011), a agência ID\TBWA desenvolveu para Natura um formato diferente de *banner* para internet. A ideia é transformar e reutilizar os calhaus de diversos portais. As peças revelam em frente e verso, a mensagem de Natura quando "viradas" pelo clique do usuário. O interessante é que as inserções custaram muito mais barato, pois o *banner* continua a veicular a mensagem original, junto com a da Natura. Foi divulgado nos portais UOL, MSN, Terra, entre outros, em janeiro de 2011.



Imagen 25: Banner Reciclável Natura: (*Site* ID/TBWA - <http://www.idtbwa.com.br/bannernatura/>, consultado em 20/11/2011).

²⁵http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=ID_TBWA_reutiliza_banners_em_internet_para_Natura, consultado em 20/11/2011.

4.3 Próxima página: será que o *banner* ainda vai longe?

Após uma análise detalhada da história dos *banners*, tipos e evolução, a questão da continuidade dos *banners*, concorrendo com os tipos de publicidade digital que surgiram posteriormente, surge naturalmente e não pode deixar de ser abordada.

O formato *banner* para padronização de anúncios na internet surgiu como herança dos meios gráficos, como revistas e jornais, que reservam espaços publicitários aos seus anunciantes. Desta forma, o conceito do *banner* digital foi importado de um meio anterior, que não contava com características importantíssimas, como interatividade e personalização. Por conta disso, é possível imaginar que este modelo de publicidade não dure muito, conforme avança a consolidação da internet como mídia particular e com características próprias.

De fato, o *banner* estático, que em nada acrescenta ao seu correlato gráfico, já não faz mais sucesso na web. O fato de um clique na peça levar ao *site* do anunciante, que era uma grande novidade na década de 90, já não basta, por si só, para gerar audiência e cliques.

Mas não seria correto pensar que toda mídia evolui com o tempo e toda mensagem publicitária veiculada deve tornar-se mais sofisticada, a fim de manter o retorno alto? Os comerciais televisivos de 2011 são bem distintos em qualidade e sofisticação daqueles da década de 1950. Da mesma forma, conforme já foi visto, o *banner* evoluiu, ganhou identidade própria, interagindo com o espectador de formas que meios unidirecionais (como rádio, TV e jornal) não são capazes de executar. Os *banners* modernos ultrapassam a fronteira dos espaços publicitários originais e integram-se ao conteúdo, diminuindo a poluição visual e aumentando o bem-estar do usuário, em sua relação com a peça publicitária.

A televisão no começo era basicamente o rádio com câmeras no estúdio. Levou algum tempo até que os produtores de televisão descobriram que uma garota propaganda ao lado de uma nova máquina de lavar Maytag não precisava dizer "Oi, eu estou aqui ao lado dessa lavadora Maytag". Quanto tempo vai levar para os *webdesigners* perceberem que os links não precisam ser indicados pelas palavras clique aqui? (CLONINGER, 2001)

Outra questão importante é que, cedo ou tarde, será inevitável a migração e concentração das campanhas publicitárias na internet. O processo ainda é lento no

Brasil, mas nos EUA e Europa (os maiores mercados para publicações jornalísticas) já ocorre em ritmo acelerado. Em entrevista ao Estadão²⁶, em novembro de 2009, o inglês Chris Llewellyn, presidente da FIPP (*Fédération Internationale de la Presse Périodique*), afirmou que “até 2013, a receita publicitária ainda virá, cerca de 60%, dos meios tradicionais nos mercados maduros, mas, a partir daí, migrará para as plataformas digitais.”

Portanto, é necessário repensar a nova mídia e em maneiras de obter retorno financeiro sobre os investimentos feitos nela. LLEWELLYN (2009) ainda destaca que é preciso usar a *web* como distribuidor de informação, de forma que esta seja tratada de modo mais superficial na internet e mais aprofundado no papel. É importante também, segundo ele, acurar as métricas de popularidade de conteúdos e modernizar as formas de cobrança da propaganda digital, já que o custo por clique e até mesmo por exibição não costuma levar em conta fatores como a sobreposição de leitores.

Esta questão do custo e valor agregado dos *banners* também varia em função de outro fator: o *branding*, que é reforçado pelos anúncios *online*. Uma pesquisa realizada pela ComScore em 2010 mostrou que os *banners* têm impacto mesmo sem receberem cliques. Foram analisadas 139 campanhas publicitárias, e os *banners* provocaram aumento de 66,6% do número de pessoas que visitaram os sites correspondentes na primeira semana de veiculação, mesmo não sendo clicados. O gráfico abaixo mostra que o efeito ainda persiste ao longo do tempo.

²⁶ <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,conteudo-pago-na-internet-e-o-desafio-da-midia,465081,0.htm>, consultado em 20/11/2011.

Banners aumentam visitas aos sites em até 66,6%

Percentual dos que viram e não viram os anúncios e visitaram o site do anunciante, conforme a duração da campanha

■ NÃO VIU O ANÚNCIO
■ VIU O ANÚNCIO

OBS: Os números referentes aos grupos de controle e teste estão arredondados, o que produz pequeno impacto no percentual de aumento

Fonte: comScore - resultados de estudos de eficácia em 139 campanhas publicitárias

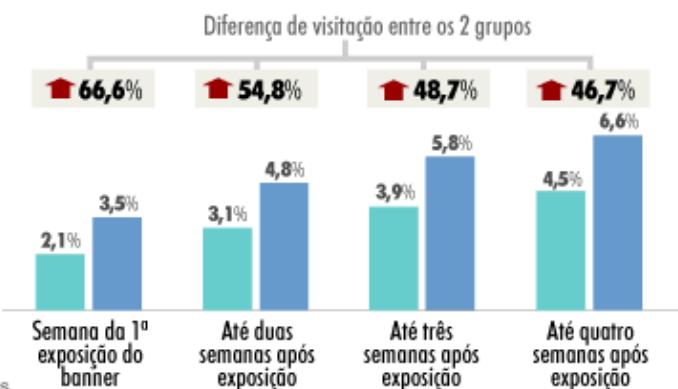


Imagem 26: Gráfico demonstrativo sobre aumento de visitas a partir de *banners* (ComScore, 2010).

Da mesma forma, a exposição aos *banners* faz aumentar o volume de buscas pelas marcas correspondentes na internet, conforme mostra o gráfico abaixo:

Buscas às marcas anunciantes

Percentual dos que fizeram buscas por determinada marca entre os que viram e não viram anúncios, conforme a duração da campanha

■ NÃO VIU O ANÚNCIO
■ VIU O ANÚNCIO

OBS: Os números referentes aos grupos de controle e teste estão arredondados, o que produz pequeno impacto no percentual de aumento

Fonte: comScore - resultados de estudos de eficácia em 139 campanhas publicitárias



Imagem 27: Internautas buscam pelas empresas na internet e *banner* facilita que elas sejam encontradas. (ComScore, 2010).

Os resultados comprovam a importância dos *banners* na fixação da marca, o que passará a ser cada vez mais importante, conforme a mídia digital for tomando um espaço maior no volume publicitário e na audiência do público.

É claro que novas formas de anunciar surgiram na *web*, e muitas delas podem ser tão ou mais efetivas que o próprio *banner*. Entre elas, podemos destacar:

- *Hotsites* – pequeno *site* na *web* sobre um produto específico. Geralmente, possuem de uma a três páginas.
- Vídeos/virais – vídeos, geralmente explorando a comédia, que procuram ditar tendências e criar novas gírias, fomentando comentários a respeito da marca associada a eles.

- Redes sociais – desde páginas corporativas a anúncios específicos, as redes sociais são também um vasto campo para anúncios de promoções e para *branding*.
- *Links patrocinados* – um dos formatos de maior sucesso na web: são leves, integram-se bem à página, não poluem o visual do conteúdo e relacionam-se ao assunto tratado, possuindo maiores chances de inspirar o consumidor a clicar e ser direcionado ao *site* do anunciante.

O avanço da tecnologia mobile também promoveu um vasto campo publicitário, com a vantagem de estar integrado ao dia-a-dia do público-alvo e não se limitar à proximidade do computador. Os *banners* tiveram que assumir novos formatos, ainda menos invasivos, para adaptar-se às novas telas de celular, de tamanho reduzido.

Outra nova tecnologia também trará modificações importantes aos *banners*: o HTML 5, que incorpora ao código do *site* vídeos, animações e até imagens em 3D, diminuirá o peso dos anúncios e facilitará a sua exibição, evitando *plug-ins* e dificultando o bloqueio dos anúncios. Por conta disso, muitos especialistas afirmam que o futuro do *banner* está no HTML 5.

Mesmo com todas as novas formas de publicidade, o *banner* não tende a morrer num futuro muito recente. Os formatos interativos, com dupla função, parecem ser a nova aposta dos anunciantes. Papéis de parede em *background* que ampliam o impacto dos *banners*, integração das peças a campanhas de mídias sociais e publicidades que se expandem com o passar do *mouse*, exibindo até mesmo vídeos, são alguns exemplos.

Com todos estes argumentos, acredita-se que dificilmente o *banner* será extinto, ao menos enquanto a internet permanecer com o mesmo *layout*. No futuro, caso os conceitos de *desktop* e a forma de leitura semelhante a de uma revista se tornem obsoletas, é possível que novos tipos de anúncio sejam necessários para adaptar-se às novas mídias. Até lá, tudo indica que o *banner* está seguro como formato líder de publicidade digital.

5. Conclusão

Os primeiros *banners* de internet foram padronizados a partir de um modelo pré-existente, dos espaços publicitários gráficos. É claro que este modelo não abrange uma série de características importantes do meio internet, como a interatividade e a customização. Por conta disso, o modelo de *banner* estático, bastante semelhante ao gráfico, fez sucesso por pouco tempo. Rapidamente, aumentou-se movimento às peças, algo que seria o começo da exploração das novas possibilidades que a web trazia.

A partir do estudo e taxonomia dos diferentes modelos de *banners*, é possível observar as grandes mudanças que ocorreram em seu formato, bem como maior interação com o usuário e inovações em seu conteúdo. Aos poucos, as agências de publicidade adaptam-se ao novo meio, e suas peças incorporam as características da internet, mostrando-se capazes de conduzir uma campanha no meio digital, que por vezes é mais eficaz que na televisão ou rádio.

Muito se comenta a respeito do *banner*, e se esse tipo de anúncio sobreviverá aos novos formatos de mídia que estão sendo explorados, como vídeos, redes sociais e *links* patrocinados. De fato, a taxa de clicagem do *banner* é geralmente baixa, mas varia de acordo com a criatividade da peça, assim como o sucesso de uma campanha depende da qualidade de seus anúncios. Porém, a maior contribuição do *banner* está em associar-se a estas novas mídias, complementando-as. Nem todos os usuários têm tempo ou velocidade de conexão suficientes para assistir a vídeos, nem todos percebem ou clicam nos *links* patrocinados, nem todos são *heavy users* de redes sociais.

O *banner*, justamente por ser leve e um dos formatos mais antigos e conhecidos da publicidade digital, cumpre seu papel, especialmente no que diz respeito ao *branding*. Cada vez mais, os estudos na área apontam que o clique não é a melhor maneira de medir o sucesso de uma campanha publicitária digital. Usuários expostos a *banners* retornam ou procuram os *websites* das respectivas marcas com muito mais frequência. Este argumento é reforçado por experiências profissionais da autora desta pesquisa, que teve oportunidade de observar, no mercado de trabalho,

o aumento de acessos no *website* em que trabalhava, após a veiculação de novos *banners*, divulgando o conteúdo do *site* e até mesmo promoções relacionadas.

Após esta pesquisa, é possível perceber que a tendência da publicidade digital é incorporar com velocidade as novas tecnologias e, possivelmente, a força deste segmento está em planejar campanhas que integrem redes sociais, *banners*, virais e *links* patrocinados, com o *website* principal suportando todos eles. Deste modo, é possível aumentar ao máximo a exposição dos internautas à marca e seus produtos, fazendo com que estes procurem pelo *site* correspondente.

Por fim, como toda forma de publicidade, o *banner* está em constante processo de evolução e ainda é uma das principais formas de publicidade digital. Tudo indica que este formato não está morrendo e sim se adaptando. O banner que, hoje, ainda faz muito sucesso já não é mais aquele quadrado, que ocupa um espaço delimitado, conforme definido anteriormente. Ele é um formato *rich media*, que incorpora o que a internet tem de melhor: sons, vídeos, movimento, interação. Contudo, o nome *banner* deve manter-se, já que estabeleceu forte ligação com o público e faz parte da identidade da publicidade digital, o que diminui a resistência a ela, por parte do usuário.

Com uso dos recursos disponíveis e bastante criatividade, é possível atingir ótimos resultados com *banners*. Sendo assim, é possível concluir que, enquanto conceitos como o *desktop*, janelas e conteúdo baseado em artigos continuarem presentes na internet, o *banner* continuará a ter importante papel neste cenário.

6. Anexos

6.1 Anexo 1

Comunicado da Embratel aos primeiros usuários da internet comercial.

COMUNICADO

No dia 20 de dezembro a EMBRATEL lançou o SERVIÇO INTERNET COMERCIAL. Em sua primeira fase, que vai até abril de 1995, estaremos prestando o serviço em caráter experimental.

A partir de hoje, você já pode se cadastrar no serviço de acesso à INTERNET, a maior rede de computadores do mundo, agora a seu alcance VIA EMBRATEL.

Como se cadastrar:

- 1 - Configure o seu software de comunicação com os seguintes parâmetros:
 - Emulação de terminal - TTY
 - 7 BITS, paridade par, 1 Bit de Stop (7 E 1)
- 2 - Através de seu modem acesse a RENPAC por um dos seguintes números:
078 78228 - (9.600BPS)
078 78224 - (2.400BPS)
- 3 - Aguarde a resposta "RENPAC" em seu vídeo e logo após digite 0724021050400 e tecle ENTER.
- 4 - O sistema pedirá seu "USER NAME" e sua "PASSWORD". Responda INTERNET e EMBRATEL respectivamente.
- 5 - A partir daí, preencha os campos da tela.
Feliz festas e votos de um bom Ano Novo, navegando na INTERNET VIA EMBRATEL



6.2 Anexo 2

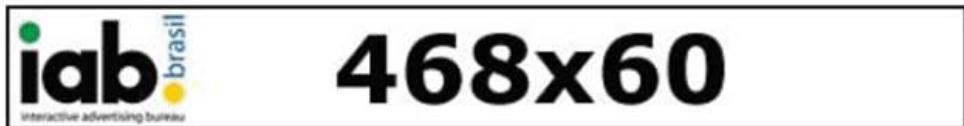
Formatos de *banner* mais utilizados - padrão IAB

- Banners e Botões

728 x 90 PCI (Super Banner)



468 x 60 PCI - (Full Banner)



234 x 60 PCI - (Half Banner)



120 x 240 PCI - (Banner Vertical)



125 x 125 PCI - (Botão quadrado)



Retângulos

300 x 250 PCI - (Retângulo)

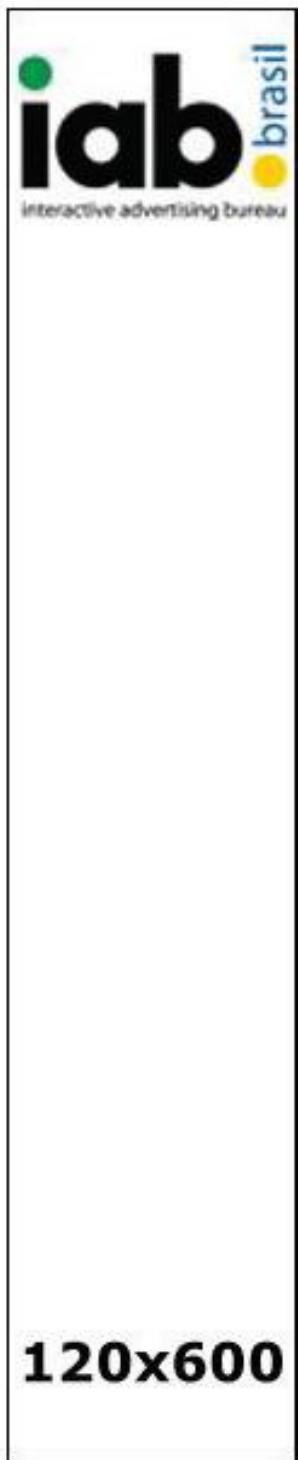


- Banners Verticais

160 x 600 PCI - (Super Banner vertical)



120 x 600 PCI - (Banner vertical)



Referências

ABT. **Brasil lidera tempo de uso da internet residencial.** Consultado em 20/10/2011 – Disponível em http://www.abt-br.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=224:brasil-lidera-tempo-de-uso-da-internet-residencial&catid=14:tecnologias&Itemid=80

BANNERBLOG. **Where banners click.** Consultado em 12/11/2011. Disponível em <http://www.bannerblog.com.au/>

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital:** a Web como grande mídia do presente. Rio de Janeiro. Qualitymark Editora, 2000. 152 p.

CHAPANIS, Alphonse. **Human factors in system engineering.** 2 ed. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1996.

CLONINGER, Curt. **Fresh Styles for Web Designers:** Eye Candy from the Underground. Waite Group Press. August 22, 2001

COMSCORE, 2010. **139 comScore Campaign Effectiveness Studies.** Estudo confidencial. Partes e conclusões disponíveis em: <http://pt.scribd.com/doc/20641515/%E2%80%9CThe-Click-Remains-Irrelevant-%E2%80%B2Natural-Born-Clickers%E2%80%B2-Return%E2%80%9D> e <http://www.slideshare.net/DigitalAge20/como-a-publicidade-online-realmente-funciona-por-gian-fulgoni>

DANTAS, Tiago. **Bolha dos anos 2000.** Consultado em 15/11/2011. Disponível em <http://www.brasilescola.com/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>

DORIA, Pedro. **Internet faz 20 anos.** Publicação eletrônica. Consultado em 09/10/2011 – Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp0801200391.htm>

EMBRATEL. **Quem somos:** História. Consultado em 07/11/2011. Disponível em <http://www.embratel.com.br>

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5° ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FERREIRA, Patrícia Castro. COUTO, Rita Maria de Souza. **Breve Reflexão sobre o Design de Interação.** 2006. Consultado em: 01/11/2011. Disponível em: http://www.pedagogiadodesign.com/lpdesign/images/publicacoes/2006ferreira_interacao.pdf

HARRIS, Tom. **O que faz um banner eficaz?** Consultado em 08/11/2011. Disponível em <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/banners9.htm>

IAB & LIGHTSPEED RESEARCH. **Lightspeed research and iab uk conduct research into essentials for attention-grabbing online ads:** Study finds that younger internet users want to be entertained and older consumers want relevance and usefulness. Consultado em 07/11/2011. Disponível em <http://www.vision6.com.au/em/message/email/view.php?id=459709&u=15616>.

IMASTERS. **Show é transmitido através de banner pela primeira vez na web.** Consultado em 13/11/2011. Disponível em <http://imasters.com.br/noticia/8626/tecnologia/show-e-transmitido-atraves-de-banner-pela-primeira-vez-na-web>

JOHNSON, Steven. **Cultura de Interface:** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Digital Source, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

KODAMA, Caroline. **Estudo revela, crescimento de compras pela Internet é irreversível.** Consultado em 16/11/2011. Disponível em <http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/estudo-revela-crescimento-de-compras-pela-internet-e-irreversivel>

LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. **Gui de estilo da web: princípios básicos de design para a criação de web sites.** 2 ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

MACHADO, André; MONTEIRO, Elis. **Muito mais que dez anos:** o valoroso ciberespaço nacional tem tradição que remonta até a década de 80. O Globo, Rio de Janeiro, 16 mai. 2005. Informática etc, p. 1.

MEIO E MENSAGEM. **ID/TBWA reutiliza banners em internet para Natura.** Consultado em 20/11/2011. Disponível em http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=ID_TBWA_reutiliza_banners_em_internet_para_Natura

MOURA, Mônica. **Design Digital:** universo da cultura da hipermídia. In: Faces do Design. São Paulo: Edições Rosari, 2003

NIEDERHELMAN, Melissa. **Principles of interactive planning and Design.** In: HELLER, Steven (org). Education of an e-Designer. 1^a ed. New York: Allworth Press; Canada: Scoll of Visual Arts, 2001.

NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web.** Projetando Websites com Qualidade. Elsevier Brasil, 2000. 432 p.

NOGUEIRA, Tiago. **O que é Design digital?** Consultado em 03/11/2011. Disponível em <http://www.webdialogos.com/2011/cibercultura/o-que-e-design-digital/>

OUTING, Steve; RUEL, Laura. **The best of Eyetrack III:** what we saw when we looked through their eyes. Eyetrack III, 2004. Consultado em 20/10/2011. Disponível em http://www.uvsc.edu/disted/decourses/dgm/2740/IN/steinja/lessons/05/docs/eyetrack_iii.pdf

PORTAL G1. **O que é: backbone.** 03/07/08 - 15h49 - Atualizado em 03/07/08 - 15h50 – Consultado em 09/10/2011 - Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL634945-15524,00-O+QUE+E+BACKBONE.html>

PORTAL G1. **Comércio eletrônico cresce 40% no Brasil em 2010, diz e-bit.** Consultado em 16/11/2011. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/comercio-eletronico-cresce-40-no-brasil-em-2010-diz-e-bit.html>

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da internet:** investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro. Casa da Palavra. 2000. 111p.

RIBEIRO, Marili. **Conteúdo pago na internet é o desafio da mídia.** Consultado em 20/11/2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,conteudo-pago-na-internet-e-o-desafio-da-midia,465081,0.htm>

RINGROSE, Ashley. **Six foundations of great digital creative.** 2010. Palestra apresentada na *Ad Age's Digital Conference*. Consultado em 10/11/2011. Disponível em http://www.slideshare.net/soapcreative/adage-digital-2010-6-foundations-of-great-digital-creative?from=ss_embed

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e início do sensacionalismo popular.** Em O cinema e a invenção da vida moderna. Organizado por Leo Charney e Vanessa R. Schwartz. São Paulo: Cosac & Naif: 2001.

SPITZ, Rejane. Internet, **WWW & Comunicação Humana:** uma nova Torre de Babel? In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (Org.). Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999. p. 103 - 127.