

RAFAEL BRANDÃO TAVEIRA

BANNERS ANIMADOS VERSOS *BANNERS* ESTÁTICOS: ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE, O CASO DO RIO DE JANEIRO NO PERÍODO DE FEVEREIRO A ABRIL DE 2006.

CFCH / UFRJ

2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro;
Graduação em Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda

BANNERS ANIMADOS VERSOS *BANNERS* ESTÁTICOS: ANIMAÇÃO NA
PUBLICIDADE ONLINE, O CASO DO RIO DE JANEIRO NO PERÍODO DE
FEVEREIRO A ABRIL DE 2006.

Rafael Brandão Taveira

Orientador: Prof^o. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Rio de Janeiro

2006

BANNERS ANIMADOS VERSOS BANNERS ESTÁTICOS: ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE, O CASO DO RIO DE JANEIRO NO PERÍODO DE FEVEREIRO A ABRIL DE 2006.

Rafael Brandão Taveira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação – ECO da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Profº. _____ - Orientador

Profº Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti, ECO/UFRJ

Profº. _____

Profº Dr. Victorino de Oliveira, EBA/UFRJ

Profª. _____

Profª Claudete Lima, ECO/UFRJ

Rio de Janeiro

2006

Taveira, Rafael Brandão

Banners animados versus *banners* estáticos: animação na publicidade online, o caso do Rio de Janeiro no período de Fevereiro a Abril de 2006. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

58 f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro/ UFRJ, Escola de Comunicação/ ECO; 2006.

Orientador: Luiz Sólton Gonçalves Gallotti

1. Publicidade Online 2. Banners 3. Animação. I. Galotti, Luiz Solon, orientador. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

Agradeço aos meus pais por toda confiança que tiveram e tudo o que investiram em minha formação. Agradeço à minha namorada, que além de toda ajuda é sempre um porto seguro. Agradeço aos amigos, todos eles, que de uma forma ou outra forneceram ajuda. Agradeço ainda aos professores Victorino e Regina Célia, por seu comprometimento e interesse no trabalho. Por fim, agradeço a Deus por tornar isso tudo possível.

Às pessoas que amo, pai, mãe, irmão e Mari.

“Entrar em Lascaux é como entrar em um jardim zoológico. O movimento parece dominar aqueles corpos.”
(HALLAS; MANVELL, 1979).

TAVEIRA, Rafael Brandão. *Banners animados versus banners estáticos*: animação na publicidade online, o caso do Rio de Janeiro no período de fevereiro a abril de 2006. Orientador: Luiz Solon G. Gallotti. Rio de Janeiro: ECO – UFRJ, 2006. 58f. il.

Resumo

Estudo sobre a superioridade de *banners* animados em relação a *banners* estáticos. Trabalho feito com foco em: estudo teórico sobre animação e seu maior apelo em relação ao estático; pesquisa qualitativa com usuários e profissionais de internet; pesquisa quantitativa aplicada em um caso real de comparação entre estes dois formatos.

TAVEIRA, Rafael Brandão. **Animated banners versus static banners**: animation in the online advertisement, the case of Rio de Janeiro between february and april in 2006. Adviser: Luiz Solon G. Gallotti. Rio de Janeiro: ECO – UFRJ, 2006. Final Paper. 58p. il.

Abstract

An study about dynamic banners superiority face static banners. Based in a study of some theory about animation and its superiority about the static, qualitative research which internet users and professional were asked about the theme of the work and a quantitative research in a real case of comparison between the two formats.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Breve histórico da Internet: do caráter militar ao comercial.....	12
1.2 A Internet em números.....	15
1.3 Introdução ao tema de estudo.....	17
2 ANIMAÇÃO.....	18
2.1 Diferença entre os conceitos de Internet e world wide web.....	18
2.2 O que são <i>banners</i> e a conceituação de <i>banners</i> dinâmicos e estáticos.....	19
2.3 Animação como linguagem.....	21
2.4 A linguagem animada e sua relação com a animação aplicada à Internet.....	23
3 A PUBLICIDADE ONLINE – <i>BANNERS</i> ANIMADOS.....	24
3.1 Os <i>banners</i>	24
3.2 Questionários aplicados.....	25
3.2.1 Questionário aplicado aos profissionais de Internet.....	26
3.2.2 Questionário aplicado aos internautas.....	28
3.3 Pesquisa de cliques.....	29
3.4 Relação entre a pesquisa de cliques e as entrevistas.....	30
4 PANORAMA FUTURO E CONCLUSÕES.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37

REFERÊNCIAS.....	38
ANEXOS.....	40
Anexo 1 Impressão dos <i>banners</i> com o mesmo foco.....	40
Anexo 2 Impressão dos <i>banners</i> com focos distintos.....	42
Anexo 3 Pesquisa quantitativa.....	42
Anexo 4 Pesquisa qualitativa com os internautas. Dados compilados.....	46
Anexo 5 Pesquisa qualitativa com os profissionais. Dados compilados.....	48
Anexo 6 Hábitos do internauta brasileiro.....	51
Anexo 7 Ficha Técnica do filme Tron.....	55
Anexo 8 CD- Rom do filme Tron.....	57

TAVEIRA, Rafael Brandão. ***Banners animados versus banners estáticos***: animação na publicidade online, o caso do Rio de Janeiro no período de fevereiro a abril de 2006. Orientador: Luiz Solon G. Gallotti. Rio de Janeiro: ECO – UFRJ, 2006. 60f. il.

Resumo

Estudo sobre a superioridade de *banners* animados em relação a *banners* estáticos. Trabalho feito com foco em: estudo teórico sobre animação e seu maior apelo em relação ao estático; pesquisa qualitativa com internautas e profissionais; pesquisa quantitativa aplicada em um caso real de comparação entre os dois formatos.

TAVEIRA, Rafael Brandão. **Animated banners versus static banners**: animation in the online advertisement, the case of Rio de Janeiro between february and april in 2006. Adviser: Luiz Solon G. Gallotti. Rio de Janeiro: ECO – UFRJ, 2006. Final Paper. 60p. il.

Abstract

An study about dynamic banners superiority face static banners. Based in a study of some theory about animation and its superiority about the static, qualitative research which internet users and professional were asked about the theme of the work and a quantitative research in a real case of comparison between the two formats.

Ficha Técnica – Tron

Primeiro filme em animação digital, Tron, completa 25 anos de lançamento no final do ano de 2006. O longa de animação conta a história de Flynn (Jeff Bridges), um ex-empregado de uma empresa de entretenimento que invade o sistema de seu antigo trabalho para provar que sua idéia havia sido roubada por outro executivo da empresa.

Entretanto, durante essa invasão ao sistema, o protagonista se depara com uma aventura muito maior, entrando, literalmente, em um mundo paralelo ao real, dentro do jogo de computador, onde tem a oportunidade de se unir a gladiadores digitais e a Tron (Bruce Boxleitner), um especialista em segurança de aplicativos em uma corrida alucinante. Juntos, eles participam da batalha final que vai decidir o futuro de ambos os mundos, o real e o virtual.

Indicações a prêmios:

- Oscar de melhor maquiagem
- Oscar de melhor trilha sonora

Ficha Técnica:

- Direção: Steven Lisberg
- Escrito por: Bonnie Macbird e Steven Lisberg
- Idioma: Inglês
- Estúdio: Walt Disney Home Vídeo
- Gênero: Aventura
- Tempo de exibição: 96 minutos
- Lançamento: 1982

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Breve histórico da Internet: do caráter militar ao comercial.....	12
1.2 A Internet em números: do panorama mundial até o Brasil.....	15
1.3 Introdução ao tema de estudo.....	17
2 ANIMAÇÃO.....	18
2.1 Diferença entre os conceitos de Internet e world wide web.....	18
2.2 O que são <i>banners</i> e a conceituação de <i>banners</i> animados e estáticos.....	19
2.3 Animação como linguagem.....	21
2.4 A linguagem animada e sua relação com a animação aplicada à Internet.....	23
3 A PUBLICIDADE ONLINE – <i>BANNERS</i> ANIMADOS.....	24
3.1 Definição do recorte do trabalho.....	24
3.2 Questionários de análise.....	25
3.2.1 Questionário aplicado aos profissionais.....	26
3.2.2 Questionário aplicado aos internautas.....	28
3.3 Pesquisa de cliques.....	29
3.4 Relação entre as pesquisas.....	30
4 CONCLUSÃO E PANORAMA FUTURO.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

ANEXOS

Anexo 1	Impressão dos <i>banners</i> com o mesmo foco.....	40
Anexo 2	Impressão dos <i>banners</i> com focos distintos.....	42
Anexo 3	Pesquisa quantitativa.....	44
Anexo 4	Pesquisa qualitativa com os internautas. Dados compilados.....	46
Anexo 5	Pesquisa qualitativa com os profissionais. Dados compilados.....	48
Anexo 6	Hábitos do internauta brasileiro.....	51
Anexo 7	Ficha Técnica do filme Tron.....	55
Anexo 8	CD- Rom do filme Tron.....	57

1 INTRODUÇÃO

Faz-se necessário um breve histórico sobre a Internet, desde sua utilização estritamente militar até a face comercial, para que o leitor consiga se situar em um tempo e espaço definidos. Nesta introdução são apresentados o **objetivo** do estudo, sua relevância frente a atual conjuntura brasileira, bem como a **metodologia** aplicada para reunião de dados referentes ao tema.

1.1 Breve histórico da Internet: do caráter militar ao comercial

A Internet é idealizada na década de 60. Seu primeiro objetivo é com base em seu grande potencial de trocas e compartilhamento de informações, voltadas, sobretudo, à pesquisa e fins militares. Como visto na história do computador, a partir da II Guerra Mundial o interesse de vários Estados no desenvolvimento e aprimoramento de computadores, aumenta enormemente, visto o grande potencial estratégico que estas máquinas possibilitam. Neste sentido, a Internet serve para fragmentar os centros de informação e decisão e, para o fato de alguns deles ser destruído pelo inimigo isto não significa o fim de toda a comunicação da nação lesada. Além disso, busca-se uma forma de compartilhamento de informações de forma rápida e segura, de maneira a aumentar ainda mais o potencial estratégico dos computadores. De acordo com Pierre LÉVY (2000), o desenvolvimento de cibertecnologias é encorajado por Estados que perseguem a potência, em geral, e a supremacia militar em particular.

As décadas de 60, 70 e 80 marcam o período da História denominado Guerra Fria, quando duas grandes potências, Estados Unidos e União Soviética, juntamente a seus aliados, travam uma guerra, majoritariamente, por meio de espionagem, blefe e intimidações. Esta é a era da grande corrida armamentista, em que nenhum dos dois grandes blocos se intimida perante o outro. É neste período que acontece a explosão na confecção de ogivas nucleares e o temor diante da tão comentada guerra nuclear. Neste cenário, a Internet também está presente e incorpora todas as ameaças referentes ao momento histórico vigente.

Por construção, a rede é capaz de estabelecer diversos caminhos entre a pessoa que requer determinada informação e o local onde esta se encontra armazenada. Desta forma, em tendo-se algum caminho destruído, a comunicação, de forma geral, não é interrompida, pois mantém várias outras vias a serem utilizadas. A rigor, quando todos

os caminhos funcionam plenamente, a escolha entre alguns deles é feita de acordo com o menor tempo possível para que a comunicação possa ser efetivada.

É importante definir que nesta análise, considera-se unicamente a tecnologia TCP/IP, não havendo referências à tecnologias mais recentes, como as redes ATM¹.

Aliado a este interesse militar, as grandes universidades americanas começam a se interessar pelo assunto, visto que percebem que, uma vez implementada, a Internet é extremamente útil para pesquisas e colaboração com pesquisadores de outras localidades. Fica claro, que nesse momento ainda não há como prever-se até onde pode chegar a Internet e sua penetração.

No ano de 1969, a ARPANET, nome dado à Internet na época, é posta em funcionamento. Tem como função interligar algumas grandes universidades americanas. Com o passar do tempo e o sucesso que a rede alcançava, o número de adesões cresce continuamente.

Entretanto, é preciso lembrar que este momento data do início da década de 70, quando, trabalhar com computadores era restrito à especialistas. O funcionamento destas máquinas tem como base linguagens de programação complexas e não há a interface atual, que revoluciona a computação e possibilita uma abertura de mercado que não era possível trinta anos atrás. Por conta disso, apenas algumas instituições têm disponibilidade e capacidade financeira para desfrutar da Internet, que ainda é pouco conhecida.

No entanto, com a elaboração de softwares e interfaces cada vez mais adaptadas ao usuário comum de computadores, as pessoas são possibilitadas a participar da rede. O grande atrativo da Internet é a possibilidade de troca e compartilhamento de idéias, estudos e informações com outras pessoas que, muitas vezes não se chega a conhecer pessoalmente.

¹ Os protocolos de Internet, desenvolvidos por Vicent Cerf, formam o grupo de protocolos de comunicação que programam a pilha de protocolos sobre a qual a Internet e a maioria das redes comerciais funciona. Eles são algumas vezes chamados de protocolos TCP/IP, já que os dois protocolos mais importantes desse modelo são: o protocolo TCP - Transmission Control Protocol (Protocolo de Controle de Transmissão) - e o IP - Internet Protocol (Protocolo Internet). Esses dois protocolos foram os primeiros a serem definidos. Já as redes ATM, do inglês modo de transferência assíncrono, são mais recentes e possuem características como alta velocidade de transmissão de dados, da ordem de gigabytes. (WIKIPEDIA, março 2006).

Com o tempo, a rede vai evoluindo. Hoje existe uma verdadeira teia de conexões, a web. É importante ressaltar que a Internet é o nome dado a tudo (cabos, protocolos, conexões, roteadores) que permite ao internauta, a partir do seu microcomputador, se conectar e trocar informações com os computadores que contém não somente as informações que procuram, como no caso de bibliotecas, jornais ou outros bancos de dados online, mas também onde se encontram amigos e outros parceiros de atividades.

Atualmente, passados pouco mais de trinta anos desde a implementação da primeira rede, a ARPANET, o mundo se encontra sob uma nova conjuntura sócio-política e a Internet já faz parte do cotidiano do cidadão comum; a maioria dos indivíduos que possui computadores pessoais ou trabalham com esse dispositivo possuem algum tipo de conexão à Internet. Isto acontece, sobretudo devido ao advento dos navegadores, como o software Internet Explorer e o Netscape, além da rede mundial de computadores, a WWW (World Wide Web), desenvolvida por Sir Tim Berners-Lee.

Por conta disto, a Internet possui um caráter comercial muito forte nos dias de hoje. Já é comum a venda de produtos ou serviços e como consequência desse paradigma a publicidade online obtém considerado aumento e desenvolve tecnologia diferenciada para ser aplicada à esta nova mídia. Sobre isso, Lévy fala:

“(...) devemos reconhecer dois aspectos importantes na análise da cibercultura²: o crescimento do ciberespaço³ deveu-se a existência de um grupo internacional de jovens ávidos para experimentar coletivamente formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem e que também, ao mesmo tempo, houve uma abertura de um grande espaço para comunicação.” (LÉVY, 2000).

² Ainda segundo Lévy, cibercultura é o conjunto de técnicas, materiais e intelectuais, de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

³ Ciberespaço é a rede de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores.

No Brasil, em 1989, a IBASE cria o Alternex, um serviço de conferências eletrônicas. Posteriormente, em 1991 surge a conexão entre Rio de Janeiro e São Paulo, através da FAPESP, que passa a trafegar do modo TCP/IP e fica responsável pelos domínios .br⁴ e pelos IPs⁵ no Brasil.

Por fim, em 1995 a Embratel lança o serviço definitivo de acesso comercial à Internet. Em nota conjunta de Maio do mesmo ano, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia afirmam que para tornar efetiva a participação da Sociedade nas decisões envolvendo a implantação, administração e uso da Internet, seria constituído um Comitê Gestor INTERNET, em www.cg.org.br/sobre-cg/historia.htm, que conta com a participação de, além desses dois Ministérios, de entidades operadoras e gestoras da infra-estrutura básica para a Internet, de representantes de provedores de acesso ou de informações, de representantes de usuários e da comunidade acadêmica.

1.2 A Internet em números: do panorama mundial até o Brasil

Após breve histórico sobre a evolução do uso da Internet, apresenta-se um série de números correspondentes a este meio de comunicação, que visam demonstrar sua importância em relação a todos os outros meios e projetar um futuro panorama sobre a provável dominância desse meio em relação à publicidade e a audiência dos anúncios veiculados. Além disso, os dados começam a embasar a relevância do tema de discussão desse trabalho, que fala sobre publicidade na Internet, especificamente a relação entre o melhor aproveitamento de cliques de *banners* animados em relação à *banners* animados.

⁴ As extensões do nome do site, logo após o **.com** identificam o país onde foi desenvolvido e onde está alocado determinado site. No Brasil, temos a extensão **.br**, como na França, por exemplo temos a **.fr**. Existe diversos tipos, menos comuns de extensões para Internet. A **.org** para organizações do tipo não governamentais e que ficam liberadas do pagamento para usar esse serviço, ou ainda **.gov** para sites dos governos estadual e federal.

⁵ Um endereço IP é um número único, tal como um número de telefone, usado por máquinas (normalmente computadores) para se comunicarem enviando informação pela Internet ou por redes locais.

Para que a proposta se efetive é importante definir-se o universo de pessoas com acesso à Internet em escala global. EUA, com 199,9 milhões; China, 94 milhões; Japão, 66,6 milhões; Alemanha, 46,5 milhões e Reino Unido, 34,9 milhões são os cinco países com maior número de usuários. A Ásia é o continente que possui mais internautas no mundo, cerca de 80 milhões de usuários a mais que a América do Norte. (PESQUISA NIELSEN, 2005).

O Brasil aparece na décima colocação com 17,9 milhões de pessoas com acesso a Internet e lidera em tempo de navegação, tempo em que uma pessoa fica conectada a Internet, o que torna esse número de pessoas altamente apto a receber estímulos da publicidade online.

Segundo dados dos XLVI Estudos Marplan/ EGM – Consolidado 2004, o perfil do internauta brasileiro, os milhões de pessoas descritos acima, segue o seguinte resultado: são 46% de mulheres e 54% de homens, majoritariamente de classes A e B, com apenas 20% de classes C e D. A maioria dos usuários é jovem, de 15 a 29 anos, cerca de 54% das pessoas encontra-se nesta faixa etária.

A partir deste traçado é interessante perceber que o perfil coincide com pessoas dispostas a interagir com novas tecnologias e formas de compra. A publicidade e os anunciantes, ao perceberem tal fator, desenvolvem e investem cada vez mais no setor da Internet, visto que é uma mídia com números bastante altos e de excelente capacidade de alcance de públicos-alvos extremamente definidos e restritos.

Desta maneira, além de valores mais baixos em relação à locação de espaços na Internet, o potencial de penetração e estímulo dos anúncios nesta mídia é muito grande, o que define uma excelente relação entre custo e benefício. Dotado deste fato, este trabalho propõe que *banners* animados são mais atraentes que *banners* estáticos e, por isso, geram maior número de cliques e, assim, vendem mais o produto anunciado. Contando que a Internet já se caracteriza por ser uma excelente mídia para os anunciantes, os *banners* animados acabam potencializando este fator e geram aumento considerável nas vendas.

1.3 Introdução ao tema de estudo

Este trabalho tem como **objetivo** afirmar que *banners* animados possuem maior eficiência para anunciar algum produto ou serviço do que *banners* estáticos que não contam com os valores atrativos do primeiro. Assim, a **metodologia de estudo**, que existe no presente trabalho divide-se em três partes principais com a função de comprovar esta tese.

A primeira parte refere-se a uma **discussão teórica** acerca das características da linguagem de animação, com base em obras que tratam deste mecanismo, como “A técnica da animação cinematográfica” (HALAS; MANVELL, 1979), “Cinema de animação” (MIRANDA, 1971) e “Criando e animando para Web” (MANZI, 2003); seu maior apelo em relação ao estático e uma comparação com a animação aplicada à Internet. Com isso, comprova-se a eficiência de tal linguagem na publicidade em geral e também na Internet.

A segunda trata de uma **pesquisa qualitativa** feita junto à internautas comuns e profissionais que trabalham com Internet, ambos do Rio de Janeiro, em que foram aplicados dois questionários distintos, porém de mesma finalidade. É importante coletar dados sobre hábitos destes dois grupos e constatar se existe alguma tendência ao desenvolvimento, por parte dos profissionais, ou à visitação de sites, em relação aos internautas, de ambientes que contenham formatos animados em sua construção e estrutura.

Já a terceira parte resume-se em uma **pesquisa quantitativa** de cliques aplicada em um caso real de estudo. Foi usado um contador de cliques nos *banners* do site www.alliageonline.com.br, durante oito semanas, com a finalidade de comprovar que formatos de *banners* animados são mais clicados que *banners* estáticos.

Por fim, em considerações finais, avalia-se as perspectivas futuras sobre o uso da animação e novas tecnologias em publicidade online, expandindo o tema para todos os formatos existentes de publicidade na Internet. Além disso, analisa-se novos formatos a serem criados justamente para atender as novas tecnologias e retoma-se o trabalho como um todo.

2 ANIMAÇÃO

Neste capítulo é definido o que é Internet e sua diferença do conceito de web, além da explanação do que é entendido como banner para fins deste trabalho. A linguagem animada, seu forte apelo em anúncios e sua relação com a animação aplicada à Internet também são discutidos.

2.1 Diferença entre os conceitos de Internet e world wide web

É comum haver confusão entre os dois conceitos utilizados quando o interlocutor se refere ao ambiente online. Para auxiliar o entendimento do presente estudo e desfazer qualquer entendimento equivocado é importante definir-se a diferença entre Internet e world wide web (www).

A Internet é uma rede de redes em escala mundial composta por milhões de computadores que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ao contrário do que normalmente se pensa, Internet não é sinônimo de world wide web. Esta é parte da primeira, visto que a world wide web se utiliza de hipermídia em sua formação básica, um dos muitos serviços oferecidos na Internet. A Web é um sistema de informação mais recente que emprega a Internet como meio de transmissão.

Alguns dos serviços disponíveis na Internet, além da web, são o acesso remoto a outras máquinas (Telnet e SSH), transferência de arquivos (FTP), correio eletrônico (e-mail normalmente através dos protocolos POP3 e SMTP), boletins eletrônicos (news ou grupos de notícias), bate-papo online (chat), mensagens instantâneas (ICQ, YIM, Jabber, MSN Messenger, Blogs), dentre outros.

A world wide web - "a web" ou "www", é uma rede de computadores na Internet que fornece informação em forma de hipertexto⁶.

Para obter-se essa informação, pode-se usar um software chamado navegador, como o Internet explorer, para descarregar informações, as páginas, de servidores de Internet, ou sites, e mostrá-los na tela do usuário.

⁶ Concebido em 1945 por Vannervar Bush e batizado com esse nome em 1965 por Ted Nelson, o hipertexto é a lógica não linear de apresentação e composição das informações que permite situar assuntos distintos inter-relacionados em diferentes níveis de apofundamento, permitindo que o usuário defina a rota de navegação que seguirá, seguindo seu ritmo de aprendizagem e absorção da informação. Navegar em um hiper texto equivale a desenhar um percurso em uma rede onde cada nó pode conter a rede inteira (LÉVY, 1992).

Este usuário tem a possibilidade de seguir os links na página para outros documentos ou mesmo enviar informações de volta para o servidor afim de interagir com ele. O ato de seguir links é comumente chamado de "surf" na Web.

A Web (substantivo próprio) é diferente de web (substantivo comum), já que a Web engloba toda a Internet. Outras webs existem em redes privadas que podem ou não fazer parte da Internet. É criada em um projeto na CERN⁷, por volta do início de 1989, onde Sir Tim Berners-Lee constrói o sistema protótipo que torna-se um modelo do que hoje é a World Wide Web. O intento original do sistema é de tornar mais fácil o compartilhamento de documentos de pesquisas entre os colegas dos centros de estudo.

A funcionalidade da Web é baseada em três padrões: a URL, que especifica como cada página de informação recebe um endereço único onde pode ser encontrada; HTTP⁸, é o protocolo de transferência de hipertexto e especifica como o navegador e servidor enviam informação um ao outro; e HTML⁹, um método de codificar a informação de modo que possa ser exibida em uma grande quantidade de dispositivos. Sir Berners-Lee hoje comanda o World Wide Web Consortium (W3C), que desenvolve e mantém estes padrões e ainda outros de modo a permitir que os computadores na Web armazenem e comuniquem todos os tipos de informação efetivamente.

2.2 O que são *banners* e a conceituação entre *banners* animados e estáticos

A propaganda na Internet vem crescendo bastante nos últimos anos, tanto em relação à tecnologia que lhe é aplicada, quanto em importância e procura por parte dos anunciantes. Neste sentido, cada vez mais portais e *sites* disponibilizam alguns formatos publicitários para que os anunciantes, muitas vezes por intermédio das Agências de Comunicação que os representa, possam divulgar seus produtos.

Normalmente, o anunciante que opta pela Internet em seu plano de mídia o faz devido à possibilidade de atingir um público-alvo muito bem definido e selecionado. Esta mídia torna-se uma boa escolha, já que a perda de informação é muito menor em relação às demais mídias que apresentem uma maior discrepância e heterogeneidade de público. Assim, qualquer formato possibilita o anúncio de um produto voltado ao público-alvo predominante do *site* que o hospeda.

⁷ **CERN:** Centro de Estudo de Energia Nuclear, em Genebra, na Suíça.

⁸ **HTTP:** Hyper Text Transfer Protocol.

⁹ **HTML:** HyperText Markup Language.

Dentre os formatos mais difundidos estão os *pop-ups*, botões e *banners*. O primeiro destes não possui boa aceitação, por ser um formato mais agressivo de propaganda, carregado assim que a própria página da Internet que o hospeda é carregada. Atualmente, todos os navegadores já possuem um bloqueador de *pop-ups*, fato que o torna uma má escolha em relação aos outros dois formatos.

Os botões são vias de publicidade online que podem variar de tamanho, mas são sempre menores que *pop-ups* e *banners*. Entretanto, ficam alocados em um local fixo dentro de uma seção do site e, normalmente, anunciam um produto ou serviço que seja condizente com o conteúdo publicado no mesmo. Representam uma boa alternativa, por apresentarem custo inferior ao de formatos mais utilizados e ainda, por serem parte da estrutura da página, o que pode facilitar a assimilação de seu conteúdo pelos internautas.

Dito isto, chega-se ao terceiro formato, os *banners*, que representam a estrutura publicitária mais utilizada para anunciar na Internet. É o formato que possibilita o maior retorno para o anunciante em relação ao número de vezes em que é acessado. Segundo pesquisa de taxa de cliques realizada pelo portal Terra, durante o mês de fevereiro de 2006, um *banner* que fica na página principal do site apresenta uma taxa de clique de 0,25; o que significa dizer que de 206.725.818 impressões que o *banner* tem na tela, ele é clicado 520.334 vezes, fato que não acontece com *pop-ups*, por exemplo, que possuem uma taxa de cerca de 0,15; alguns milhares de cliques a menos¹⁰.

Os *banners* são a principal forma de propaganda na Internet. Traduzindo-se literalmente do inglês, *banner* significa faixa, bandeira. Aplicando-se ao marketing, é possível pensar em algo como faixas publicitárias com o conteúdo do anunciante. Para a informática e webdesign, os *banners* são pequenos espaços dentro do site, sempre com 468 pixels de largura por 60 pixels de altura. Compilando-se as duas definições, chega-se a uma boa versão sobre o significado da palavra, algo como faixas publicitárias em sites na Internet. Esses espaços oferecem um excelente recurso para os anunciantes: o consumidor pode entrar em contato diretamente com a empresa anunciante através de um simples clique do *mouse*.

¹⁰ Pesquisa *ClickRate* Canais e Site – Terra Networks, realizada entre 01/02/2006 e 28/02/2006.

A função dos *banners* não é diferente da função dos formatos tradicionais de publicidade, impressa ou multimídia, isto é, notificar o consumidor sobre o seu produto ou serviço além de apresentar razões e motivações para sua compra. Há duas maneiras de apresentar-se a publicidade com banners; *banners* animados e *banners* estáticos e a discussão principal deste trabalho é justamente comprovar a maior eficiência deste formato animado em relação ao estático.

E, para fins deste presente trabalho, entende-se por *banners* animados todo *banner*, no formato 468 pixels por 60 pixels de altura, que possua qualquer tipo de movimento com a finalidade de atrair o internauta, desde um botão que pisque até uma história toda animada, desenvolvida no software Macromedia Flash MX sendo, portanto, no formato de arquivo .swf (shock wave file). Por outro lado, *banners* estáticos devem ser considerados apenas os formados com imagem estática, arquivos .jpeg (*Joint Photograph Expert Group*) ou .gif (*Graphics Interchange Format*).

2.3 Animação como linguagem

Uma vez definida a distinção entre o animado e o estático no contexto da publicidade na Internet e do presente trabalho, é fundamental definir-se o que é o animado como linguagem e sua importância e usabilidade na propaganda, enfatizando-se sua maior visibilidade em relação ao estático.

É óbvio que a essência da animação é o movimento, uma das características essenciais da própria vida. Todos os seres vivos expressam-se continuamente através de movimentos e demonstram fortes reações emocionais em relação a criaturas e objetos que se movem; o que não é diferente em publicidade e muito menos em Internet.

A julgar pelas formas de artes gráficas mais antigas que se conhece, o homem sempre procurou animar os seus desenhos, o que possibilitaria, provavelmente, melhor e maior receptividade da informação.

“Os grandes artistas da pré-história, agachados à luz dos archotes de junco nas cavernas de Altamira, Lascaux e centenas de outras que os arqueólogos conhecem ou ainda descobrirão, sentiam, ao que parece, um desejo instintivo de animar as figuras que pintavam. Entrar em Lascaux é como entrar em um jardim zoológico. O movimento parece dominar aqueles corpos.” (HALLAS; MANVELL, 1979, p.25).

Este fato é facilmente percebido em esculturas do Renascimento, onde nota-se a intenção de extrapolação do movimento, com tecidos retorcidos, cabelos e músculos idem, dando a impressão de algo não-inerte mesmo sendo estático. A vontade de desenvolver algo em movimento, mesmo não dispondo-se de técnicas adequadas à época foram responsáveis pelo desenvolvimento de características e estilos, como uso de luz, sombras e a delicadeza na insinuação de ação como utilizados atualmente, mesmo diante de uma tecnologia de animação avançada e cada vez mais intrínseca aos desenvolvedores.

Assim, tudo o que se move é animado, em particular, tudo o que se move por ter vida ou simulá-la. (HALLAS; MANVELL, 1979). Por isto, todo tipo de movimento presente em publicidade, e especificamente no caso deste trabalho, em *banners*, é considerado animação, ao mesmo tempo que sua ausência, total, é considerada estático.

“Não existe praticamente outra forma de arte na qual a idéia do artista e a técnica que ele deve utilizar para expressá-la estejam tão intimamente relacionadas.” (HALLAS; MANVELL, 1979, p.22).

Tal fato torna a função dos profissionais de animação, em geral, extremamente especializada e diferente de outros campos do desenvolvimento publicitário. O profissional deve ser capaz de pensar em um produto final, já animado sem dispor de um esboço efetivo de sua arte final.

Um anúncio, sendo ou não animado, tem como principal função difundir uma imagem positiva do produto ou serviço que está divulgando. Neste sentido, a utilização da animação em publicidade se processa geralmente quando se busca uma solução de vendas fora das fórmulas tradicionais e estereotipadas ou no caso das animações serem as mais adequadas para transmitir o caráter próprio do produto. Isso também acontece quando deseja-se utilizar alguma técnica específica e que só pode ser realizada com auxílio da animação, como, por exemplo, demonstrar o funcionamento de um produto ou alguma característica do mesmo, que se torne diferencial em relação à concorrência.

Ainda assim, segundo Carlos Alberto MIRANDA (1971):

“É certo, no entanto, que estilo em animação gráfica pode diferir quase tão intensamente quanto o estilo no desenho e na pintura. Enfim, a animação gráfica pode ser considerada como processo de criação de movimentos através do desenho.”

Entretanto, para discussão deste trabalho o importante é destacar-se a importância do uso da animação, qualquer que seja o estilo, desde a época das artes em que era apenas insinuada até quando passou efetivamente a ser utilizada. Neste sentido, percebe-se que o animado é recebido, como informação, de forma muito mais eficiente que o estático, o que é e deve ser altamente explorado em publicidade online, como demonstra este trabalho.

A definição da linguagem de animação, como já descrito e o conceito de animação na Internet não são diferentes. Também esses formatos online para serem denominados como tal devem possuir algum elemento que tenha movimento. É importante ressaltar que para este trabalho, qualquer elemento, dentro de um banner, que possua qualquer tipo de movimento, já o caracteriza como animado. Do contrário, considera-se estático.

2.4 A linguagem animada e sua relação com a animação aplicada à Internet

A animação aplicada na publicidade para Internet tem o mesmo significado da linguagem de animação em si, ou seja, representa algo em movimento, qualquer que seja a técnica aplicada. Além disso, pode representar uma excelente alternativa de vendas por possuir um apelo muito maior que o estático, gerando nos internautas o estímulo de cliques, ao passo que é mais visualizado que outros formatos dentro da Internet e nos *sites* ou portais onde é veiculado.

Entretanto, uma pesquisa que pretende comprovar a maior eficiência de um formato animado em relação ao estático, deve considerar definições teóricas já aplicadas em outros meios de comunicação como cinema e televisão. A partir disto, no próximo capítulo são descritas três pesquisas que respaldam toda a discussão teórica em relação ao tema do trabalho e definem ainda seus parâmetros estatísticos.

3 PUBLICIDADE ONLINE – *BANNERS* ANIMADOS

Neste capítulo é definido o recorte do tema deste trabalho e sua importância para a publicidade carioca. Também são explicadas as duas pesquisas aplicadas e a conclusão que se chega com a análise de seus dados.

3.1 Definição do recorte do trabalho

Segundo Roberto Guarnieri, em seu artigo “Publicidade Digital Amadurece Devagar e Sempre”, escrito para o site Webinsider, em <http://www.webinsider.com.br>, acessado em 20/02/2006, no Brasil, o comércio eletrônico cresce ano a ano, com vendas, especialmente no varejo, e alcançou cerca de 9,9 bilhões de reais em 2005; o que representa um valor 32% maior que o de 2004, segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Mantendo-se o mesmo patamar de crescimento, em 2006 esse valor pode chegar próximo aos 14 bilhões de reais.

O crescimento da publicidade na Internet no país é também, ainda de acordo com Guarnieri, uma simples conta aritmética. É um grande contra-senso que somente 2% de toda a verba publicitária sejam direcionadas a essa mídia, visto que os 20 milhões de brasileiros, que representam 15% da população com acesso a Internet comercial, pertencem, majoritariamente, às classes A e B.

Desta maneira, este trabalho busca estudar a publicidade online, especificamente o formato mais procurado pelos anunciantes e pelos profissionais, os *banners* e sua relação com a visibilidade entre *banners* animados e estáticos. Qual deles é o mais clicado e vende assim, mais e melhor o produto ou serviço anunciado?

O formato mais usado e procurado pelos anunciantes da internet é o *banner*, segundo a pesquisa *ClickRate*, do portal Terra Networks, o que comprova o formato ser também o mais aceito e desenvolvido, dados que servem para corroborar e reafirmar a escolha para análise neste trabalho.

Outros formatos publicitários para Internet ainda não são bem aceitos, como é o caso de anúncios Flutuantes, os Float Ads¹¹, além de outros que já estão em uma espécie de lista negra e chegam a ser repudiados pelos internautas, resultando no desen-

¹¹ Float Ads são anúncios flutuantes em portais ou sites, obrigados a apresentar um botão nítido, de fechar, e só podem ficar abertos por até 7 segundos, uma vez que se abre e se movimenta por sobre o conteúdo do site que o hospeda.

volvimento de ferramentas para seu bloqueio, como acontece com os pop-ups¹².

Além disso, um *banner* tem um formato de grande visibilidade e se livra do problema de desconforto por parte dos usuários ou da arquitetura de informação¹³ da página, uma vez que a maioria dos sites já é construída com um espaço reservado para os *banners*. Seus 468 pixels de largura por 60 pixels de altura são responsáveis pela favorável visualização de que dispõe, correspondendo a cerca de 10% de todo um site desenvolvido com 760 pixels de largura por 420 de altura. É ainda considerado o formato mais desenvolvido para páginas de Internet em relação à resolução dos monitores domésticos¹⁴, e o fato de serem, na maioria das vezes, alocados no topo dos sites onde são veiculados potencializa consideravelmente sua visibilidade.

Por representar o formato mais desenvolvido pelos profissionais e por ser um dos maiores formatos da publicidade online, dispondo de excelente acessibilidade, o *banner* é escolhido para ser o **objeto de pesquisa** do presente estudo sobre animação na publicidade online.

3.2 Questionários de análise

Como segunda fonte de comprovação de relevância do estudo de publicidade animada em *banners* em detrimento aos *banners* estáticos ou outro tipo de anúncio para Internet, são desenvolvidos e aplicados dois questionários, visando uma pesquisa empírica sobre números e preferências quanto ao que é desenvolvido para Internet. Esses questionários são aplicados entre os dias 6 e 10 de março de 2006, todos por e-mail, o que neste trabalho, visa evitar a contaminação dos dados da pesquisa, através de possíveis perguntas esclarecedoras sobre o questionário e conseqüentes respostas diferentes da verdade fossem recebidas. Nenhum outro contato estabelecido.

¹² Pop-ups são formatos, normalmente desenvolvidos em quadrados de 250 pixels de lado. São abertos junto com o carregamento da página, tendo sua linha de comando carregada ao carregar o site como um todo, o que pode atrapalhar a visualização e comumente, irritam os usuários.

¹³ Arquitetura da Informação é o design estrutural do espaço da informação para facilitar o acesso intuitivo ao conteúdo. (GARRETT. 2000).

¹⁴ Na verdade, o tamanho de 760 por 420 pixels refere-se a uma área útil, que dispensaria as barras de rolagem horizontal e vertical, em monitores configurados com a resolução de 800 por 600 pixels. Essa resolução é a mais difundida e, atualmente, deve representar cerca de 80% de todos os monitores de computadores com acesso à Internet.

Ambos os questionários pretendem comprovar a majoritária escolha de *banners* animados em relação aos estáticos sob duas vertentes: a dos profissionais que criam essa publicidade da Internet, como webdesingers, diretores de arte online, diretores de arte off-line e programadores, bem como a dos internautas comuns quanto aos produtos que compram pela Internet e, obviamente, ao estímulo que faz com que as compras sejam efetivamente realizadas. Desta feita, são elaborados e aplicados dois questionários diferentes, um para os profissionais e outro para internautas, ambos do Rio de Janeiro.

3.2.1 Questionário aplicado aos profissionais de Internet

Questionário aplicado entre os dias 6 e 10 de Março de 2006 a profissionais que trabalham direta ou indiretamente com publicidade online, isto é, aqueles que desenvolvem a linguagem que gera a peça ou o conceito. A entrevista, bem como os dados compilados estão no **anexo 5**, página 48.

São entrevistados onze profissionais, entre 21 e 33 anos de idade, o que denota que muitos profissionais cresceram utilizando-se da Internet. Este fato facilita a visão criativa destes profissionais e representa um diferencial, de maneira que, em muitos casos, eles próprios também constituem o público-alvo das peças que desenvolvem.

Estes profissionais trabalham, em sua maioria, em grandes Agências de Publicidade ou de Design do Rio de Janeiro que possuem alcance nacional em algumas de suas ações. Apresentam em média, de 4 meses a 7 anos de experiência.

Um dos dados mais interessantes, a que se teve acesso a partir da análise dos questionários diz respeito aos softwares que os profissionais dominam e dizem utilizar com maior frequência em suas criações; fica clara a tendência a um maior domínio e mais utilização de determinados softwares necessários para seu desenvolvimento e um dos mais utilizados é o Macromedia Flash, o mais completo e profissional editor de animações em Shock Wave (para formatos de arquivo .SWF) e responsável pela criação de *banners* animados. Assim, oito profissionais, representando 72% do grupo da pesquisa, dizem dominar esse software, enquanto os mesmos oito dizem que o Flash está entre os mais usados no desenvolvimento.

O segundo software mais apontado pelos profissionais em termos de utilização é o Adobe Photoshop. Todos os profissionais dizem dominá-lo e sete, cerca de 60%, o

utilizam no trabalho. Esse fator pode ser compreendido, em parte por serem desenvolvidas campanhas estáticas em maior número e frequência, mesmo que a preferência seja por formatos animados, já que é sempre necessária, diante de processos criativos sérios, a produção de alguns layouts¹⁵, geralmente criados no Adobe Photoshop. Muitas vezes o Macromedia Flash é utilizado após o layout ser produzido e aprovado pelo diretor de criação e pelo cliente, via atendimento da agência.

Outro importante dado obtido através da pesquisa faz referência direta às peças criadas e a preferência dos clientes, que repassam idéias ou sugestões em reuniões com o atendimento da agência responsável pelo trabalho ou, no caso de empresas de tamanho ou estrutura reduzida, transferem essas informações diretamente para o criativo responsável pelo trabalho.

De todos os entrevistados, 72% respondem fazer o trabalho de acordo com que acham que combina com o produto do cliente, mas consideram como primeira opção uma propaganda online animada e interativa. Nenhum dos entrevistados afirma considerar desenvolver uma propaganda online estática, por defenderem que a Internet possui recursos muito interessantes que ajudam na venda dos produtos e que só podem ser usados em mídias mais caras, como a televisão.

Em uma pergunta de múltipla escolha sobre o hábito desses profissionais, seis, ou 55%, respondem que preferem *banners* animados; quatro declaram depender do caso e apenas um respondeu *banners* estáticos. Nota-se, a partir daí a preferência pelos *banners* animados, em todos os aspectos da pesquisa para os profissionais.

Por fim, outro dado relevante relaciona-se a duas perguntas tendenciosas que constam no questionário. É interessante verificar o que os profissionais consideram bons trabalhos referentes à sites e portais e não somente à publicidade, além da citação dos endereços dos últimos trabalhos que desenvolveram. Percebe-se em todos os casos que os sites dos portfólios desses profissionais possuem pelo menos algum elemento de forte apelo com relação à animação e *banners* animados, tal como acontece nos sites www.alliageonline.com.br e www.educs.com.br. Quanto aos sites considerados refe-

¹⁵ O layout é uma imagem estática, mesmo que intentem um formato final animado. Todos os aspectos criativos, como conceito, arte e redação encontram-se presentes no layout, mesmo sem estarem finalizados. Têm a função de apresentar ao cliente uma prévia do produto final da criação e uma vez aprovado, é finalizado e, no caso de *banners* animados, passa para outro software para ser produzido. Sendo apenas um esquema do trabalho final, o layout costuma ser uma imagem produzida no Adobe Photoshop.

rências para bons trabalhos uma mesma característica foi observada: todos exibem forte grau de animação e *banners* animados, com destaque para www.nike.com e www.limbus.fr, ambos acessados em 08/04/2006.

3.2.2 Questionário aplicado aos internautas

Assim como os questionários aplicados aos profissionais de internet, os aplicados aos internautas demonstram a preferência de *banners* animados. Ver **anexo 4**.

Desta forma, as perguntas são feitas a fim de obter-se o máximo de informação dos dezoito internautas entrevistados, entre os dias 06/03/2006 e 10/03/2006, na cidade do Rio de Janeiro. É importante destacar que, como feito com o questionário dos profissionais, não há contato diferente do envio e recebimento de e-mails com os internautas entrevistados, com a finalidade de permitir-se maior liberdade nas respostas e evitar estímulos para respostas falsas. Os entrevistados têm entre 20 e 32 anos e todos estão trabalhando. Para fins deste trabalho, não se destaca em importância a profissão dos entrevistados, sendo fundamental, apenas, que todos possuam acesso à Internet.

Para comprovar a preferência por *banners* animados o questionário é dividido em duas partes, fator claro apenas para o desenvolvedor do questionário. A primeira metade visa descobrir se os entrevistados fazem compras online e desta forma, se são atingidos por campanhas publicitárias online. A segunda parte investiga preferências pessoais dos usuários de Internet e o tipo de site e propaganda que julgam chamar mais atenção.

Após analisada a primeira etapa do questionário, fica claro que os internautas ainda possuem restrições pessoais e dificuldade em fazer compras pela Internet. Apenas oito entrevistados, ou 44% do grupo, afirmam fazer esse tipo de transação e apontaram os sites da Americanas.com e do Mercado Livre os mais acessados para as compras. Por outro lado, a maioria dos usuários assume sofrer estímulos aos *banners* animados presentes nos sites que mais acessam como os de endereços de e-mail que, em sua maioria, apresentam esse formato publicitário.

Por fim, como preferência dos internautas comuns, 66% dos entrevistados é a favor de *banners* animados e não há votos em propaganda online estática. Os 44% restantes dividem-se em 11% para propaganda online que venda o produto que é

procurado e os demais em sites sem nenhuma propaganda, o que atualmente, principalmente sob o contexto de sites de maior visitação e conteúdo, é muito difícil de encontrar.

3.3 Pesquisa de cliques

A pesquisa de cliques, juntamente à pesquisa com profissionais de internet e internautas, além de uma justificativa teórica tem a finalidade de comprovar que *banners* animados são mais acessados e, assim, vendem mais que *banners* estáticos.

Neste caso, é desenvolvida uma pesquisa aplicada à um caso real que tem como objetivo contar o número de cliques em *banners* do site www.alliageonline.com.br e, a partir desses dados, comprovar que *banners* animados são mais clicados que *banners* estáticos. Para tal, foi desenvolvida uma ferramenta de contador que funciona redirecionando o endereço do serviço anunciado para uma página que possui um contador e um outro redirecionador para o link correto, do *banner*. Na primeira página que é carregada, imperceptível para o internauta por se tratar de uma página sem nenhum elemento gráfico e com duas linhas de comando apenas, fazendo com que toda a operação seja feita em menos de um segundo, existe um contador que adiciona sempre +1 ao número que existe antes do clique. Assim, cada clique é computado e cai em um banco de dados.

É importante informar que os *banners* são carregados aleatoriamente, em um sistema randômico, ao carregar a página. Isto significa que sempre que o internauta acessar o endereço do site um *banner* diferente será carregado e cada um desses *banners* fica impresso na tela durante 30 segundos, fazendo com que, na maioria dos acessos, sejam impressos na tela de 3 a 4 *banners*. Segundo dados da Locaweb, empresa responsável pela alocação do site na Internet, o internauta do site Alliage Online, fica no site entre 0:30 e 0:40 segundos. (WEBTRENDS, 2006).

O acesso a esse banco e aos dados sobre o número de cliques é feito pelo software Microsoft SQL Server¹⁶ que fornece, em tempo real o número de cliques em determinado banner, o nome do banner e o endereço final do clique.

¹⁶ O Microsoft SQL Server é um software usado por profissionais de programação ou de banco de dados e é utilizado para manutenção e manipulação desses mesmos bancos.

A pesquisa dos cliques é feita durante os meses de Março e Abril de 2006 e tem como maior finalidade comprovar, com dados quantitativos, a preferência e maior visibilidade de *banners* animados na publicidade da Internet. Deste modo, a pesquisa foi dividida em duas vertentes divididas em quatro *banners* veiculados no site, como retratado nos **anexos 1 e 2**, páginas 40 até 43.

A primeira intenção é comparar o número de cliques de dois *banners* que anunciam o mesmo serviço, o de cadastramento de currículos de profissionais, sendo um *banner* estático e um *banner* animado. Neste caso, o *banner* `recrutamento_rachadura_gratuito.swf`, animado, teve um total de 1.193 cliques durante os dois meses; oito semanas, que denotaram um crescimento de cerca de 200 % de semana para semana. O *banner* estático, `banner_gratuito.gif` teve um total de 709 cliques durante o mesmo período, o que representa crescimento de cerca de 35 % de semana para semana. A partir destes dados fica clara a superioridade dos *banners* animados e o nível de visibilidade e estímulo que representam em publicidade online diante dos *banners* estáticos.

Já a segunda vertente pretende apenas contar em números absolutos os cliques recebidos por todos os quatro *banners*: dois sobre cadastramento de currículo, um terceiro sobre produtos oferecidos pela empresa e o último sobre um serviço específico de um dos clientes da empresa. Deste modo, três desses *banners*, com exceção ao `banner_gratuito.gif`, de cadastramento eram animados; os *banners* são exibidos nos **anexos 1 e 2** desse trabalho. Assim, como números finais, o total de cliques em *banners* animados foi de 2.386 cliques, enquanto o número de cliques em *banners* estáticos foi de 709 cliques, ao longo dessas oito semanas. Fica clara, mais uma vez a melhor visibilidade de *banners* animados em relação à *banners* estáticos.

Por fim, no **anexo 3** deste trabalho consta um relatório completo com relação a evolução do número de cliques dentro das oito semanas em que foram veiculados.

3.4 Relação entre as pesquisas

Como já dito, parte importante deste trabalho refere-se às duas pesquisas realizadas e a pesquisa de cliques. Os questionários são direcionados aos profissionais que trabalham diretamente com publicidade online e aos internautas em geral, de todas as faixas etárias, com a finalidade de colher informações sobre hábitos profissionais do

primeiro grupo e consumo do segundo grupo. Já a pesquisa de cliques obteve dados absolutos sobre cliques em *banners* estáticos e *banners* animados.

No período de uma semana, entre 6 e 10 de Março de 2006, são distribuídos, ao todo, 29 questionários: 11 para profissionais e 18 para internautas. Neste ponto, é importante lembrar que o envio e recebimento de todos os questionários são feitos através de e-mails, sem nenhum outro tipo de contato estabelecido com os entrevistados. Além disso, durante os meses de Março e Abril, contando-se exatamente oito semanas, são testados quatro *banners* e computados os seus cliques e, diante dos números, sua eficiência.

Nenhuma das pessoas que responde as perguntas toma conhecimento, no momento da entrevista, sobre os dados que são retirados para análise, bem como sobre o tema da pesquisa. É importante que nenhum tipo de influência seja acrescentada as respostas dadas. No caso da pesquisa de cliques, o anonimato da pesquisa é mantido através da vantagem de o contador ter sido aplicado a um caso real; *banners* que anunciam um produto e são veiculados em um site com cerca de 1.000.000 impressões por mês, segundo dados da WEBTRENDS, central de pesquisas e relatórios da Locaweb.

Ambos os questionários e a pesquisa de cliques são elaborados para comprovar a tese central deste trabalho, a de que *banners* animados são mais atraentes, por isso, mais clicados e, por consequência, vendem mais o produto anunciado. A comprovação é feita com base nesses dados quantitativos e qualitativos, além de estudos sobre a receptividade da animação nas pessoas.

Desta maneira percebe-se a importância de consultar os profissionais de Internet sobre quais softwares dominam e mais utilizam em seus trabalhos. Softwares como o Macromedia Flash são reconhecidamente utilizados para produzir formatos animados, bem como o Adobe Photoshop para *banners* estáticos.

Outra questão relevante a ser destacada são os sites de referência para estes profissionais e os sites mais acessados pelos internautas comuns, além daqueles considerados referência de bons trabalhos ou que fazem com que o internauta retorne ou lembre do site visitado. Todos possuem algum elemento, na maioria *banners* em si, animado, com base em tecnologia que já considera a evolução da conexão de banda

larga e dos hábitos dos internautas comuns. Além disso, há tendências internacionais que devem ser notadas, como instituições que premiam trabalhos de internet.

Ainda por parte dos internautas, o questionário comprova a tese de que *banners* animados são melhores que *banners* estáticos por uma outra série de perguntas capazes de identificar dados importantes sobre hábitos do internauta. Por exemplo, fica claro que ainda há receio quanto às compras pela Internet, mas, inserido no grupo que já faz compras, a maioria é assumidamente atingida pela influência dos *banners* animados.

Por fim, para adicionar dados absolutos, a pesquisa de cliques comprova que *banners* animados têm muito mais cliques do que *banners* estáticos ao comparar o número de cliques em dois *banners* que anunciam o mesmo produto, utilizando duas tecnologias diferentes, um com movimento e outro sem. Os banners são retratados no **anexo 1**, página 40.

Deste modo, é feita uma análise de cada um dos dois tipos de questionário separadamente. Em seguida, os dados são cruzados para que seja possível comprovar a maior utilização e receptividade de *banners* animados em relação à *banners* estáticos.

Inicialmente, o questionário destinado aos profissionais busca relatar as informações obtidas de clientes e profissionais de atendimento e a maneira com que procuram desenvolver suas peças publicitárias. A maioria dos entrevistados, como já dito, acredita que formatos publicitários, e neste caso, *banners* animados apresentam melhores condições de anunciar o produto do cliente. Acredita-se que, muito provavelmente, esta já seja uma regra até mesmo enraizada dentre webdesigners e diretores de arte que, por isso, já começam o desenvolvimento de um trabalho pensando em peças animadas e não em peças estáticas.

Por fim, ao serem analisados os dados das pesquisas com profissionais e internautas, além dos dados da pesquisa de cliques, conclui-se que o desenvolvimento de *banners* animados é preferência dentre profissionais e também entre internautas comuns, público-alvos em potencial. Os banners animados são mais clicados do que *banners* estáticos, como comprovado pelos dados da pesquisa de número de cliques.

4 CONCLUSÃO E PANORAMA FUTURO

Ao retomar-se o que é dito durante esse trabalho, percebe-se a evolução da mídia Internet, em relação a seu momento inicial, mais de trinta anos atrás, quando apresenta-se estritamente militar. Atualmente, entretanto, firmada como rede de comunicação e comércio, percebe-se o crescimento da participação cada vez mais, em relação ao valor investido em todos os veículos de publicidade¹⁷, da mídia online nos planos de mídia das maiores agências de publicidade do Brasil.

“(...) o ciberespaço está se tornando um lugar essencial, um futuro próximo de comunicação e pensamento humano (...)”
(LÉVY, 1994).

“(...) o ciberespaço (...) tende a tornar-se a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Será, em breve, o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação.” (LÉVY, 2000).

Essas agências começam a reconhecer o potencial desta mídia e demonstram sua atenção ao desenvolverem a cada ano departamentos e planos cada vez mais específicos para Internet.

Assim, com base nos dados apresentados, conclui-se que a aceitação de *banners* animados, tanto por parte dos profissionais desenvolvedores de publicidade online quanto pelos internautas em geral é consideravelmente maior do que a aceitação de *banners* estáticos. Deste modo, cada vez mais campanhas online serão criadas, com base em tecnologia que permita a animação e a reação da peça publicitária à estímulos do internauta.

Conclui-se ainda que, ao serem mais aceitos, por ambos os públicos-alvos deste presente estudo, *banners* animados têm maior índice de visibilidade, em sites e portais¹⁸

¹⁷ Veículos de Publicidade são os meios de comunicação onde o anunciante tem a possibilidade de divulgar seu produto ou serviço em forma de anúncio publicitário. Alguns exemplos são: rádio, televisão, revista, jornal, Internet, entre outros.

¹⁸ Portais são estruturas maiores que sites, para Internet. São mais complexos, com base em Arquitetura da Informação e organização de conteúdo. Alguns exemplos de portais da Internet: Uol, Globo.com e Terra.

e que se constituem, a cada dia, como o formato mais importante para o anunciante do que qualquer outro e, conseqüentemente, possui elevado índice de cliques, como comprovado pela pesquisa descrita nesta monografia e apresentada no **anexo 3**, página 42, do mesmo trabalho.

Banners animados vendem, assim, mais e de melhor forma o produto ou serviço anunciado. Fato que, por si só, já seria grande motivador para o crescimento de campanhas majoritariamente online. Para reiteração cita-se exemplo obtido em uma grande Agência de Comunicação do Rio de Janeiro com um cliente do setor de Beleza, que em seu último plano de mídia do primeiro semestre de 2006, trocou o investimento em comerciais em TV por assinatura para investir em mídia online, usando *banners* em três sites que atingem diretamente seu público-alvo e economizando 70% do valor investido anteriormente.

Desta forma, percebe-se ser cada vez mais comum o desenvolvimento deste tipo de peça publicitária, diante desta mídia que tem grande potencial para crescer, uma vez que ainda possui um valor baixo se comparado a outras e oferece a vantagem de ser extremamente direcionada ao público-alvo da campanha, apresentando um índice de perda muito pequeno. Constitui-se, assim, uma excelente relação custo-benefício.

Face a esses números, que se mostram bastante sedutores, o investimento neste tipo de mídia cresce ano após ano. O Mc Donald's, considerada maior rede de restaurantes fast-food do mundo, anunciou, para 2006, como exemplo, um investimento em publicidade para mídia online maior do que seu investimento em televisão¹⁹.

Diante disto, é importante reafirmar que a pesquisa deste trabalho, tendo sido feita exclusivamente com três formatos de arquivo: dois de imagem estática e um de animação, já tradicionalmente usados pelos profissionais da área de publicidade online:

¹⁹ Relatado em “*Publicidade Digital Amadurece. Devagar e Sempre*”, artigo de Roberto Guarnieri veiculado em www.webinsider.com.br.

imagens estáticas em extensões .GIF ou .JPG e as animações, em .SWF²⁰ demarcam uma análise de caso pontual. Torna-se, então, importante destacar algumas palavras sobre perspectivas futuras, novas tecnologias e conteúdos que manterão a popularidade de campanhas publicitárias, especificamente *banners*, animadas em detrimento a um conteúdo estático.

Determinados anunciantes já convidam os internautas a fazer uma viagem virtual por dentro do carro e com os próprios carros por estradas criadas digitalmente, como é o caso da BMW ou Mercedes-Benz. A animação permite ao anunciante e ao criativo a possibilidade de desenvolver anúncios onde o produto é mostrado em sua aplicação real, funcionando efetivamente, como carros aparecem andando, as máquinas ou eletrodomésticos também são anunciados funcionando como farão quando comprados.

Tamanha fidelidade entre a forma como se vende o produto e como ele funciona na prática é um fato que, até pouco tempo, só era possível em mídias muito mais caras e com baixa segmentação, apesar de atingirem um número maior de pessoas, como a televisão e, posteriormente, o cinema.

As tecnologias digitais permitem, hoje, a inserção de filmes interativos²¹, com qualidade audiovisual correspondente a da televisão. Além disso, com o aumento do número de domicílios com conexões à Internet em banda larga²², que vem acontecendo

²⁰ Arquivo JPG – Joint Photograph Expert Group. São imagens estáticas geradas a partir de softwares específicos, dentre os quais o mais utilizado profissionalmente é o Adobe Photoshop.

Arquivo GIF – Graphics Interchange Format, patenteado pela empresa Unysis, que se pode traduzir como formato para intercâmbio de gráficos. É um formato de imagem de mapa de bits muito usado na Internet.

Arquivo SWF – Shock Wave Files. São animações desenvolvidas para mídias digitais, tendo maior destaque e frequência de uso na Internet. São desenvolvidas a partir do software Macromedia Flash.

²¹ Para o assunto, ver <http://www.pirellifilm.com/thefilm/home.jhtml>, acessado em 31/03/2006. Filme publicitário desenvolvido pela fabricante de pneus Pirelli, veiculado na Internet e que conta com John Malkovich e Naomi Campbell no elenco.

²² Segundo os XLVI Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2004.

exponencialmente nos últimos anos, torna-se possível que campanhas online se desprendam dos míseros 12 a 15 kbytes exigidos²³ como peso máximo de arquivo pelos maiores veículos online atualmente e sejam produzidas com base em tecnologias que criam o que existe de mais atraente em *banners* animados, como jogos, sons e vídeos.

Outro fator importante para alimentar este desenvolvimento é o crescente número de internautas com acesso à banda larga e, conseqüentemente, com acesso a produção dessas novas tecnologias. Além disso, este aumento também é fundamental ao passo que fortalece a indústria criativa do setor e os incentiva a estudo e a desenvolver mais ferramentas que se utilizem da animação como ideologia principal.

Por fim, *banners* animados são efetivamente mais visualizados e mais atrativos do que *banners* estáticos e, devido a esse fator, são muito mais clicados, vendendo mais. Assim, asseguram sua permanência como um dos formatos mais desenvolvidos e passarão a apresentar em si essas novas tecnologias, visando à produção e estruturação de campanhas online ainda mais sólidas e lucrativas que as atuais.

²³ Como a velocidade da Internet faz referência ao tempo que leva para carregar todos os elementos que compõe a página, como o código HTML e as imagens, basicamente, os veículos mais importantes, atualmente na Internet, exigem um peso que arquivo máximo, para que não haja problemas ou demora no carregamento da página.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante avaliar a Internet como mídia. Não que a mesma como meio de comunicação esteja estagnada, pelo contrário, mas como outra utilização. Novos profissionais têm a possibilidade de investir seu conhecimento e recursos nesta área e no formato estudado durante este trabalho, uma vez que se desenvolvem e profissionalizam utilizando a Internet como ferramenta complementar. Estão habituados ao uso dessa mídia.

Independente da área onde atuem, graduandos em Comunicação Social devem ficar atentos à Internet como possibilidade de novos negócios e novos formatos. Assim, sejam eles novos profissionais do departamento de mídia ou de marketing, atendimento, ou ainda criativos, todos usam a Internet e seus recursos e possibilidades. Ignorar sua eficiência e sua estrutura, que é desenvolvida cada dia mais, representa sair da vanguarda do pensamento atual e perder possibilidades de uma mídia que ainda não é explorada à grandeza de suas possibilidades.

A pesquisa apresentada durante este projeto apresenta dados para um bom caminho a ser seguido pelo departamento de planejamento e desenvolvimento em Agências de Comunicação; para aprimoramento do processo criativo, e ainda, para a tomada de decisões em quaisquer profissões relacionadas à Comunicação Social.

Por fim, essa base de dados pode ser aplicada em um estudo mais elaborado que considere alguns aspectos mais específicos, que sozinhos, podem ser motivadores de novos estudos, como é o caso da percepção visual em relação ao animado ou estático e sua interação com o inconsciente humano que prioriza um dos formatos em detrimento de outro.

REFERÊNCIAS

BANNER-LINK. Disponível em: <http://www.bannerlink.com>. Acessado em: 23/03/2006.

CLICKRATINGS. Pesquisa de taxa de cliques em formatos publicitários na Internet. São Paulo: Terra Networks, Fevereiro/2006.

CRINGELY, R. X. **Who is Robert X. Cringely?** Disponível em: <http://www.Pbsorg/cringely/about>. Acessado em: 21/03/2006.

DEL FILLIPO, D; SZTAJNBERG, Alexandre. **Bem-vindo à internet.** s.n.t.

GARRETT, J.J. Disponível em: <http://www.jjg.net/ia>. Acessado em: 20/03/2006.

GRUPO DE MÍDIA DO RIO DE JANEIRO. **Mídia dados 2005 – consolidado 2004.** Rio de Janeiro: GMRJ, 2005. 458p.

GUARNIERI, R. **Comunicação visual aumenta performance de vendas.** Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Seção Criação. Acessado em: 14/04/2005.

_____. **Publicidade digital amadurece devagar e sempre.** Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Seção Criação. Acessado em: 01/03/2006.

HALLAS, J; MANVELL, R. **A técnica da animação cinematográfica.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979. 355p.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000. 264p.

_____. **A emergência do Ciberspaço e as mutações culturais.** In: Evento. Palestra promovida pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1994.

_____. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1992. 263p.

LIMBUS. Disponível em: <http://www.limbus.fr>. Acessado em: 08/04/2006.

MANZI, F. **Criando e animando para web**. Tatuapé: Érica. 2003. 284p.

MELO, R. R. **Importância da arte na propaganda**. Rio de Janeiro: ECO - UFRJ. 2002. (Monografia. Publicidade e Propaganda). 53p.

MIRANDA, C. A. **Cinema de animação: arte nova, arte livre**. Petrópolis: Vozes, 1971. 189p.

NIKE. Disponível em: <http://www.nike.com>. Acessado em: 08/04/2006.

PESQUISA NIELSEN/ NETRATINGS. **ITU, NICs, ISP E Internet world stats**. Março, 2006.

SANT'LAGO, M. **Mudar para crescer: seu site deve estar apto a receber os quatro formatos padrão de anúncios praticados nos EUA e Europa**. Seção Publicidade e Tecnologia. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Seção Criação. Acessado em: 06/03/2006.

TRON. Direção de Steven Lisberg. Califórnia, Walt Disney Home Video, 1982. 96 min. color. son.

WEBTRENDS. Disponível em: <http://www.locaweb.com.br>. (Acesso restrito). Acessado em 31/03/2006.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://www.wikipedia.com>. Acessado em: 23/03/2006.

ANEXO 1

Impressão dos *banners* com o mesmo foco, em Recrutamento, sendo um estático e o outro animado.

ANEXO 2

Impressão dos *banners* com focos distintos, para complementação da pesquisa, sendo ambos animados.

ANEXO 3

Evolução da taxa de cliques nos banners do teste realizado no site <http://www.alliageonline.com.br>, durante os meses de Março e Abril de 2006.

ANEXO 4

Compilação dos resultados da pesquisa realizada junto à internautas, no período de 06/03/2006 até 10/03/2006 no Estado do Rio Janeiro.

ANEXO 5

Compilação dos resultados da pesquisa realizada junto a profissionais de Internet, no período de 06/03/2006 até 10/03/2006 no Estado do Rio Janeiro.

ANEXO 6

Pesquisa sobre hábitos do internauta brasileiro.

ANEXO 7

Ficha Técnica - TRON.

ANEXO 8

Filme Tron (CD-Rom).

