

Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios *on-line*.

Natacha Stefanini Canesso
Faculdades Jorge Amado

Resumo

Este artigo descreve as possibilidades de se anunciar *on-line*. É a versão resumida de um capítulo e das conclusões constantes na dissertação *Publicidade na World Wide Web, um estudo da efetividade em práticas do setor automobilístico*, defendida em fevereiro de 2004, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Explica os formatos dos anúncios *on-line* e algumas estratégias de marketing implementadas através dos recursos da Internet, assim como apresenta os resultados da aplicação destes formatos como elemento do mix de comunicação utilizado para a construção da marca e venda de automóveis.

Palavras-chave

Publicidade; Internet; World Wide Web.

No início eram os *spams* e os *banners*. Hoje, a Internet tem dezenas de formatos para serem explorados na promoção de marcas e venda de produtos e serviços. Empresas de tecnologia e agências de propaganda têm se especializado na comunicação e interação com clientes. A *CheckM8*, por exemplo, oferece várias opções em tecnologia para a criação de *banners*, *pop-ups*, *floaters*, entre outros.

Percorremos a *World Wide Web* e apresentamos os modelos de publicidade ofertados pelos *websites* e explorados pelos anunciantes, destacando os tamanhos de *banner* padrão e as variações deste formato. Em seguida, descrevemos os polêmicos *pop-ups* e também as outras versões a que deu origem, como o *pop-under* e o *floater*. Uma explanação sobre o *interstitial* e o *superstitial* encerra as possibilidades de formatos reconhecidos pelo público como anúncio na *Web*. Mas outros protocolos da Internet são utilizados na divulgação de produtos e serviços, como o *e-mail*. Surgem, então, as estratégias de comunicação, como o *e-mail* marketing, o marketing viral e o marketing de mensagens. Voltamos à *Web* para explicar como é feito o patrocínio e a propaganda que utiliza o conteúdo editorial. Ao fim do artigo, apresentamos, resumidamente, as funções da publicidade *on-line* e os objetivos com os quais pode ser utilizada, baseando-se na pesquisa realizada com a indústria automobilística.

Banner

O *banner* é um gráfico medido em *pixels*. Dois grandes e recentes formatos já estão sendo ofertados por alguns *websites*: o *Skyscraper* (média de 120 x 600 *pixels*), que ocupa o *browser* de ponta-a-ponta na vertical, e o *Landscape* (média de 780 x 120 *pixels*), com o mesmo efeito, mas na horizontal.

Todavia, existem os padrões internacionais de tamanhos de *banners*, apresentados a seguir, definidos pela IAB (*Internet Advertising Bureau*) e pela CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*):

- 468 X 60 *Pixels (Full banner)*
- 392 x 72 *Pixels (Full banner com barra de navegação vertical)*
- 234 x 60 *Pixels (Half banner)*
- 120 x 240 *Pixels (banner Vertical)*
- 88 x 31 *Pixels (Micro Button)*
- 120 x 90 *Pixels (Button 1)*
- 120 x 60 *Pixels (Button 2)*
- 125 x 125 *Pixels (Square Button)*

Estes padrões também são recomendados pela AMT (Associação de Mídia Interativa) para o uso no Brasil, apesar dos principais portais brasileiros ofertarem apenas espaços com 468 x 60 *pixels (full banner)* e 120 x 60 *pixels* (também denominado *banner* retangular). Essa simplificação se deve ao fato de que a criação de novos formatos para a mensagem é um reflexo da tecnologia utilizada, considerada fundamental no processo. E é no contexto tecnológico que Zeff e Aronson (2000: 36-47) classificam os *banners* em três categorias:

1. **Estáticos** (jpeg): a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível nos computadores mais simples. Pode se tornar entediante, gerando um número menor de respostas do que os animados e interativos.
2. **Animados** (gif): reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual.
3. **Interativos** (*Rich media*): Tom Hespos, gerente de mídia da *K2 Design* (*apud* Zeff e Aronson, 2000: 39), define *rich media* como qualquer tecnologia nova que faculta a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada, com uma interatividade maior. *banners* que utilizam as tecnologias *rich media* podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet. O *banner rich media* pode ser criado com HTML, *Shockwave & Flash*. O *banner* HTML é considerado uma boa opção com baixa tecnologia. Permite ao usuário inserir dados ou fazer escolhas. Pode ser visualizado em conexões de baixa velocidade e com *browsers* de versões mais antigas. Permite ao usuário, por exemplo, digitar uma palavra e efetuar a busca. Geralmente, o usuário é remetido ao *site* da empresa, onde encontrará o resultado desejado. Zeff e Aronson (2000: 47) ressaltam que o tempo gasto para confecção, para atualização ou para fazer um *banner rich media* funcionar pode ser grande, quando comparado aos demais tipos citados acima. Apesar disso, o *banner rich media* aumenta o volume de respostas e, por este motivo, invadiu a *Web* e é facilmente encontrado nos principais portais brasileiros. A consequência é que algumas páginas são fechadas antes de serem carregadas e anúncios deixam de ser visualizados, pois a maioria dos usuários brasileiros não possui conexão rápida ou um computador capaz de visualizar a publicidade com todos seus recursos.

Mesmo considerando que, em agosto de 1998, Nielsen (*apud* Pavlik, 2001: 156) afirmou que os anúncios em formatos de *banner* não estavam alcançando os resultados desejados e que desapareceriam em um futuro não muito

distante, entendemos que estes, ao lado dos *pop-ups*, ainda hoje, são os modelos mais comuns da publicidade na Internet. Nielsen (2000) atribuiu a ineficiência dos *banners* a pouca motivação que normalmente geram e ao fato de que os anúncios não deveriam remeter o usuário ao *site* da empresa, mas sim, a uma página compensadora que complementasse o anúncio:

Alguns negociantes da *Web* vinculam seus *banners* publicitários à sua *homepage*, pois desejam induzir os possíveis clientes a explorar o seu *site*. (...) mas os usuários não ficam tão motivados para atracarem-se com seu *site*. Seu *site* não é o centro do universo. Os usuários da *Web* são fugazes e desejam informação imediatamente - e não daqui a cinco cliques. Se, e apenas se, a página de destino fornecer informações interessantes relacionadas ao anúncio que atraiu o usuário é que ele poderá recompensar seu *site* com uma visita mais demorada. (Nielsen, 2000: 77).

Carvalho e Carvalho (2001: 108) indicam a seguinte tendência do *banner* como instrumento de comunicação:

Ao contrário dos que extrapolam a curva de queda nas taxas de *click-through*, levando-a a zero, muitos acreditam que ela deva aumentar, porém sem voltar aos patamares de quando se começou a comercializar publicidade na Internet. A razão para essa crença é a tendência de os internautas visitarem sempre um mesmo conjunto de *sites* eleitos como os mais adequados às preferências individuais. O usuário vai escolher o *site* que melhor trate do conteúdo ao qual ele deseja ter acesso. Haverá o *site* preferido de economia, outro para entretenimento, jogos, mulheres, homens, etc.

A partir do momento em que as pessoas tiverem seus *sites* eleitos, estes serão os consultados e o *banner*, o *half-banner*, o *bottom* vão fazer parte dessa paisagem, tendendo a aumentar as taxas de *click-through*. (...) o *banner* na Internet vai ser utilizado para medir e vender tudo aquilo que as outras mídias ajudaram a fundamentar.

Um recurso que tem sido utilizado para agilizar a resposta ao cliente é o *banner* que se expande. Ao passar o *mouse* ou clicar sobre o anúncio, o formato triplica em altura e pode oferecer um espaço interativo.

Pop-up, pop-under e floater

Os *pop-ups* são janelas independentes, menores que o *browser*, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página. São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a custar mais que o *banner* por proporcionarem maior visibilidade ao anunciante. Têm uma maior eficiência com internautas que possuem acesso rápido, pois, assim como os *banners rich media*, demoram a carregar e, comumente, são fechados antes de visualizados nas conexões mais lentas. Não têm grande aprovação dos internautas, mas são considerados de grande impacto pelos provedores brasileiros porque se destacam do conteúdo.

De acordo com a pesquisa da *GartnerG2*, o *pop-up* é considerado o formato mais irritante da *Web* por 78.3% do total de entrevistados e 12% dos usuários da Internet (14,9 milhões de usuários) já usam um *software* para bloqueio dos *pop-ups*. No Brasil, alguns provedores, como o UOL, oferecem o bloqueador de *pop-ups* como serviço agregado e estratégia de captação de mais clientes. Apesar da aparente insatisfação dos usuários, a pesquisa da *NetRatings* indicou um crescimento significativo no número de impressões dos *pop-ups* de janeiro a agosto de 2002. A indicação da *GartnerG2* é que os *pop-ups* não devem desaparecer a curto prazo, pois a taxa de conversão de um *pop-up* é quase o dobro de um *banner*. Isso se atribui ao fato de que muitos usuários ainda não sabem como

fechar os *pop-ups*. A segunda razão para a permanência deste formato é que os portais podem cobrar pelo menos duas vezes mais pela veiculação de um *pop-up*, propiciando mais lucros que os tradicionais *banners*. Segundo Marcelo Sant'ago, presidente da Associação de Mídias Interativas (AMI), *pop-ups* e *banners* respondem por 60% dos investimentos em publicidade *on-line* (*apud* Araújo, 2003).

Wegert (2003) afirma que, nos Estados Unidos, os *pop-ups* são reconhecidos por produzirem alta CTR (*click through rate*) e baixa taxa de conversão, apesar desta ser maior que do *banner*. Há uma emergência de *pop-ups* nos *sites* norte-americanos com jogos interativos. A empresa *Dreamam Ltda*, de tecnologia para a publicidade, tem usado este recurso e aumentado a CTR dos *pop-ups* que produz para seus clientes de uma média de 4% para 12%. Alguns chegam a alcançar uma CTR acima de 15%. Acredita-se que os jogos aumentarão também a taxa de conversão dos *pop-ups*.

Consideramos que em um *pop-up* com jogo, a CTR deve deixar de ser uma unidade de medição, pois o usuário clicará várias vezes no *pop-up*, buscando um bom resultado final para o jogo. A maioria das vezes, não irá adiante na navegação na *homepage* do anunciante. Um *pop-up* de jogo pode proporcionar uma simpatia com a marca e o desafio é que inicie um relacionamento com possibilidade de negócios futuros.

Outra versão de janelas independentes são os chamados *pop-under* ou *pop-behind*, que ao contrário dos *pop-ups*, abrem em segundo plano, em baixo (ou atrás) da *homepage*. O usuário irá visualizá-los ao fechar ou minimizar a página carregada. Este formato geralmente é mais caro que o *pop-up*. É considerado mais eficiente porque o usuário não interrompe seu carregamento, aumentando sua visibilidade. Também é menos intrusivo que o *pop-up*.

Outro formato que também é mais simpático ao usuário é o *floater*, uma versão mais dinâmica que o *pop-up*. Trata-se de uma imagem que "flutua" na *home page* do provedor. Pode ter qualquer formato, mas normalmente é do tamanho de um botão (120 x 90 *Pixels*), e cada inserção tem duração de 24 horas. A especificidade do *floater* é que este aparece ao carregar a página, move-se por alguns segundos e desaparece. No geral, o usuário não pode fechá-lo, ao contrário do *pop-up*. Caso queira visualizá-lo novamente, o internauta precisa recarregar a página. Assim como um *banner*, o *floater* tem *link* para o *site* do anunciante ou para uma oferta especial.

Interstitial e superstitial

Interstitial é, segundo a What Is?com, uma página que se intercala no fluxo normal de navegação do *website* com o intuito de anunciar ou promover um produto ou serviço. (*apud* Ryan e Whiteman, 2000) Também pode ser denominado de *e-mercial* ou *intermercial*. O *pop-up* pode ser considerado como um tipo de *interstitial*, mas segundo Ryan e Whiteman, a especificidade do *interstitial* é o uso do "*dead time*" para mostrar a mensagem. *Interstitials* normalmente apresentam-se em janelas grandes, com gráficos complexos e animações. Podem ser menos ou mais intrusivos, conforme a abordagem e o grau de entretenimento da mensagem. Têm bom grau de

impactação, pois surgem inesperadamente quando o usuário está com a atenção voltada para a página que ele solicitou e irá carregar. A grande desvantagem do *interstitial* é que o usuário o responsabiliza pela demora no carregamento da página solicitada e associa um sentimento negativo ao produto e à marca anunciados. De acordo com a pesquisa da *GartnerG2*, os *interstitials* são considerados muito perturbadores por 43% do total de entrevistados. A pesquisa foi realizada com o modelo desenvolvido pela *Unicast*, que carrega entre as páginas da *Web* e fecha automaticamente, sem ser clicado. Zeff e Aronson (2000: 61) sugerem que algumas regras sejam seguidas para evitar o aborrecimento dos consumidores:

1. Escolher *sites* que já utilizam *intersitials* para veicular sua campanha;
2. Usar *interstitials* menores do que a página inteira;
3. Fazer com que os *interstitials* carreguem quando a tela do usuário está inativa, sem interferir no conteúdo;
4. Usar *interstitials* interativos que contribuem para a construção da consciência da marca, para aumentar o tráfego ao *site* e oferecer uma experiência concreta ao usuário.

E os comerciais exibidos na *Web*? A *Unicast* criou o formato conhecido como *Superstitial*, que é uma solução não-*banner*, que pode ser mais interativa devido à utilização de animações, sons e gráficos, mas geralmente se assemelha ao "bom e velho" comercial de televisão. Os arquivos podem ter até 100K e carregar em janelas de qualquer tamanho, independentes das páginas de conteúdo. É chamado de sistema "educado" de entrega de publicidade, pois é pré-carregado e iniciado com um clique do usuário, não prejudicando a *performance* do *website* que está sendo visitado.

A *Unicast* realizou uma pesquisa comparativa entre *Superstitials* e comerciais de TV, apresentando as seguintes conclusões:

1. *Superstitial* é o formato de anúncio na Internet que mais se assemelha ao da televisão;
2. Um *superstitial* é tão bem aceito quanto a um comercial de TV;
3. O *superstitial* pode transmitir informações estratégicas sobre a marca do anunciante;
4. Um *superstitial* pode comunicar o nome da marca quase tão bem quanto à televisão;
5. O *superstitial* pode gerar índices similares de compra, uso e reconhecimento aos dos comerciais de TV.

A pesquisa não comparou os custos de produção e veiculação dos *superstitials* e comerciais de televisão.

E-mail marketing

O *e-mail*, como já vimos, segue um protocolo diferente da *World Wide Web* e, portanto, não foi investigado durante a pesquisa. Todavia, optamos por explicá-lo, já que é uma das preferências das empresas que anunciam na Internet. A grande polêmica sobre o *e-mail* marketing é como não torná-lo *spam*. Cliff Kurtzman, presidente e CEO da Tenagra Corp. (*apud* Zeff e Aronson, 2000: 80), identifica três categorias de *spam* relacionadas ao *e-mail*:

1. Publicidade não solicitada distribuída por *e-mail* (mesmo se não for enviada em grande quantidade);
2. *E-mail* em grande quantidade, não solicitado (comercial ou não);
3. Colocar usuários numa *mailing list* sem o seu consentimento, exigindo que, para não mais receberem mensagens, tenham que cancelar sua assinatura.

Às listas de discussão, Kurtzman indica que enviar mensagem fora do contexto de interesse do grupo ou exceder o volume e a frequência para qual os assinantes imaginaram ter subscrito são consideradas formas de *spam*.

Existem muitas empresas que vendem ou alugam listas de *e-mails* e muitas outras empresas de *softwares* para gerenciamento das correspondências. O que Zeff e Aronson (2000: 80) recomendam é que os publicitários ou empresas que optem pelo uso de *e-mail* marketing tenham os seguintes cuidados:

1. As pessoas que receberão os *e-mails* devem ter necessariamente solicitado a informação;
2. A linha "Assunto" deve ser atrativa, com títulos interessantes e verdadeiros;
3. As mensagens devem ser curtas e apenas sobre o assunto proposto;
4. Anexos não devem ser enviados;
5. Uma oferta interessante gera um maior número de respostas;
6. Oferecer ao usuário várias alternativas de resposta: telefone, fax, *e-mail*, etc.;
7. A empresa deve ter mecanismos para descobrir qual lista de *e-mail* gera mais e melhores respostas;
8. Experimentar diversas ofertas é um caminho para se descobrir qual funciona melhor.

Na prática, as coisas não funcionam tão bem. De acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor (IDC), são 7,3 bilhões o número de *spams* enviados por dia. As mensagens indesejadas hoje já são quase 50% de todo o tráfego de correio eletrônico do mundo. A previsão é que em 2004 o número de *spams* supere o de mensagens legítimas. Segundo Teixeira Jr. (2003), o UOL possui quase 20 servidores cuja única função é filtrar os 16 milhões de *e-mails* que recebe diariamente. Quarenta e sete por cento deles são barrados. O diretor de tecnologia da empresa, Victor Ribeiro, garante que o *spam* custa caro, pois cada servidor custa em média 10.000 dólares. A *América Online* (AOL), maior provedor de acesso do mundo, bloqueia em média 1 bilhão de mensagens diariamente. Os filtros do iG seguram entre 40% e 50% das mensagens recebidas, o que significa entre 5 milhões e 6 milhões de *e-mails* por dia. O iG tem 7 milhões de contas de *e-mail* ativas. Esse "derramamento" de mensagens acontece porque o custo para o *spammer* é muito baixo. Os bancos de dados de *e-mail* são baratos - a *Divulgaweb*, por exemplo, cobra 159 reais por uma lista de 2 milhões de endereços - e as mensagens são enviadas nos horários em que a conexão usa apenas um pulso telefônico (Teixeira Jr., 2003). E os *spammers* têm como incentivo os resultados das pesquisas. Segundo a *Jupiter Communications*, a estimativa é de que o *e-mail* seja 14 vezes mais eficaz que o *banner* e o dobro da mala direta. A pesquisa do Instituto também indica que, em 2005, nos Estados Unidos, o faturamento com *e-mail* marketing será de US\$ 7,3 bilhões, com um volume de mensagens de 1,6 mil *e-mails* por caixa postal (Araújo, 2003). Devemos considerar que os instrumentos de medição de um *e-mail* são mais eficazes do que de qualquer outro formato e que o marketing viral, que veremos a seguir, utiliza-se do *e-mail* como uma das ferramentas da campanha, atingindo bom nível de eficiência.

Vários países já têm uma legislação que inibe o uso dos *spams*. Na Europa, as leis que regulamentam a Internet já estão mais desenvolvidas e, em alguns casos, o *spam* já é considerado crime de violação à privacidade do usuário. No Brasil, a AMI criou, em julho de 2003, o Comitê de E-mail Marketing, "com o objetivo de incentivar a adoção de medidas éticas no envio de propaganda *on-line*, além do desenvolvimento de um código de boas maneiras para a área" (Sant'ago *apud* Araújo, 2003). A Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) lançou um manual "Boas Maneiras", com nove recomendações para a utilização do *e-mail* pertinente, ético e responsável (Araújo, 2003). As agências de propaganda provavelmente seguirão estas medidas. Às empresas, resta uma posição ética para o desenvolvimento de campanhas que utilizem o *e-mail* marketing como uma ferramenta de informação e relacionamento com o consumidor e não como *spams* que aborrecem os clientes e hostilizam a marca.

Marketing viral e *hotsites*

O marketing viral na Internet pode ser definido como mensagens, com fins promocionais, que são enviadas espontaneamente de usuário para usuário. Para Wilson (2000), trata-se de "qualquer estratégia que encoraje um indivíduo a passar uma mensagem para outro(s), criando o potencial para crescimento exponencial de exposição e influência desta mensagem". Para Bruner, Harden e Heyman (2001: 184), "o marketing viral é uma consequência natural de qualquer esforço de marca de um *site* bem apresentado. Se o *site* for bom, os visitantes encaminharão as notícias a seus amigos e, na maioria das vezes, eles encaminharão essas informações por meio de suas mensagens eletrônicas pessoais."

O marketing viral, de acordo com Wilson (2000), só deve ser aplicado após o desenvolvimento de uma estratégia que contemple seis elementos básicos:

1. Disponibilização de serviços e produtos de valor, a exemplo de *e-mail* gratuito, informação interessante e *download* de *softwares*;
2. Criação de mensagens curtas e interessantes, fáceis de serem repassadas;
3. Planejamento do método de transmissão de mensagens, iniciando pequeno, mas que, de acordo com a resposta, possa aumentar rapidamente, até se tornar grande;
4. Exploração de motivações e comportamentos comuns a um grande número de pessoas;
5. Utilização de redes de comunicação já existentes;
6. Aproveitamento de outros recursos da Internet, como programas de afiliação e publicação de *releases* sobre o produto ou serviço.

O marketing viral pressupõe o uso do *e-mail*, mas pode deixar de ser apenas o envio de *spams* pelas empresas para seus clientes e passar a ser uma estratégia de comunicação e marketing. Com a utilização dos potenciais da *web*, o usuário interage com a informação, com o produto e com a marca, deixando o papel de apenas receptor e passando a produtor da mensagem. As empresas que têm utilizado o marketing viral mesclando *Web* e *e-mail*, com público-alvo específico, atingem bons resultados. O marketing viral também é muito utilizado na divulgação de

músicas, filmes e *games*. Já os *hotsites* são desenvolvidos para promoção de marcas e venda de produtos.

Marketing de mensagens

As salas de bate-papo (*chats*) são uns dos serviços mais utilizados da Internet. Esse encontro de pessoas atrai as empresas. De acordo com o UOL, 75% do bate-papo do Brasil acontece em suas salas. O provedor de acesso citado oferece às empresas três formas de anunciar: através de *banners*, salas customizadas e robôs. Os usuários escolhem a sala pela faixa etária, cidade ou assunto. A sala que tiver o público que interessa ao anunciante pode ser comprada por um tempo determinado e visualmente modificada, trocando papel de parede, inserindo imagens, marca, entre outras possibilidades de personalização. O robô é um mecanismo automático que envia uma mensagem à pessoa que entra na sala. A sensação é que você está recebendo uma mensagem de alguém que já está na sala. Esta mensagem pode conter um *link*. O UOL comercializa o robô integrado a um *banner*.

Patrocínio

O patrocínio da *Web* acontece da mesma forma que conhecemos em outros meios. O anunciante escolhe um espaço e um conteúdo que esteja de acordo com suas necessidades de comunicação e com seu perfil de audiência, negocia este espaço e fixa sua marca no local por um determinado período de tempo. Os portais brasileiros oferecem esta possibilidade para o anunciante. O Terra disponibiliza um pequeno espaço (280 x 26 *pixels*), que considera de alta visibilidade, apenas para colocação da marca. Funciona quase como uma propaganda subliminar, que o usuário praticamente não percebe sua presença, mas teoricamente, é influenciado por ela. No UOL, o patrocinador pode comprar espaços específicos ou fixar *banners* nas áreas que deseja patrocinar.

A oferta para patrocínio dos *sites* de busca (*search engine*) tem atraído os anunciantes. Três dos dez domínios mais acessados no Brasil são *sites* de busca (Yahoo, Google e BOL). No Brasil, "são registradas 100 milhões de consultas mensais à busca do *Cadê?* e do *Yahoo!*" (Araújo, 2003). Os anunciantes também apostam nos patrocínios porque têm custo mais baixo e a promessa de que 10% do total dos visitantes compra algum produto ou serviço (Araújo, 2003).

Advertorial

Advertorial é o aproveitamento do conteúdo editorial do *site* para promoção de empresas, produtos e serviços. Anunciar no conteúdo do *site* é muito comum na Internet. Se analisarmos a página inicial de um portal, podemos concluir que 15% da página é de anúncios com espaços limitados por bordas (*frames*) e com empresas identificadas como anunciantes. O restante da página, ou seja, 85% dela, é de auto-promoção do conteúdo do portal. A página

inicial do *website* é um grande anúncio dele mesmo.

Mecanismo de busca

Uma das áreas que mais crescem em investimentos na Internet é o uso de publicidade *on-line* em ferramentas de busca, segundo Chris Dobson, diretor geral de marketing digital do portal da Microsoft. O Google, um site só de busca, é um dos dez domínios brasileiros mais visitados conforme a pesquisa do Ibope *NetRatings*. Estes dados indicam que anunciar através de ferramentas de busca e pesquisa pode ser uma boa opção para os anunciantes.

É fato que o internauta sempre utiliza um serviço de mecanismo de busca quando deseja pesquisar alguma coisa na Internet. As empresas, por sua vez, compram os espaços, selecionando as palavras-chave que se relacionam com seu tipo de negócio. O resultado de uma pesquisa no Radar UOL ou no MSN Busca, por exemplo, sempre seleciona *links* de empresas que têm relação com o assunto pesquisado. Em média, são cinco empresas com *links* patrocinados em cada lista de resultados. Porém, o mais eficaz para uma empresa gerar tráfego ainda é a divulgação do endereço do *website* em outras mídias e o redirecionamento através de *banners*, *pop-ups* e *advertorials*.

Considerações finais

Apresentamos, a seguir, um quadro, resumindo os principais formatos da publicidade *na web* e as indicações de uso para cada um deles. O estudo também se baseou nas variáveis que determinam a presença de uma marca no mercado:

FORMATO	VARIÁVEIS DA MARCA x FUNÇÃO DA PUBLICIDADE	UTILIZAÇÃO
<i>Banner e Floater</i>	Impulsioneamento de venda. Incentivar a venda. Gerar visita ao <i>website</i> .	Ideal para o varejo divulgar promoções. Bens que precisam ser comercializados rapidamente.
<i>Pop-up e pop-under</i>	Conhecimento. Proporcionar interação. Conhecimento e lembrança da marca.	Bens de consumo que precisam ser lembrados a médio e longo prazo.
<i>Interstitial</i> <i>Superstitial</i>	Conhecimento. Conhecimento e lembrança da marca.	Campanhas que exigem maior impactação do cliente.
<i>Hotsites</i>	Aumentar qualidade percebida. Conquistar a lealdade. Relacionamento com o cliente. Prover muita informação. Prestar serviços.	Bens que precisam estar inseridos no contexto sócio-cultural do cliente.

Tabela de formatos, funções e utilização da publicidade on-line. (Canesso, 2003)

Concluimos que a Internet ainda não atingiu a maturidade enquanto mídia e a mensuração da audiência é muito complexa e pouco confiável, pois se trata de uma rede com audiência mundial. No Brasil, enfrentamos também o

problema da exclusão social. Especificamente com relação à publicidade, o grande desafio é fazer com que o internauta não a ignore. Hoje, existem vários filtros eletrônicos que os usuários acionam por estarem cansados dos formatos invasivos e do excesso de informação entregue sem solicitação, além da poluição visual das páginas.

Portanto, são desafios dos que estão dispostos a enfrentar a nova realidade da publicidade: adequar o formato da publicidade *on-line* às necessidades de cada cliente, inovar, desenvolver comunicação com doses certas de emoção, razão, informação e experimentação, convencer os anunciantes de que a *Web* pode oferecer vantagens, mas como qualquer campanha publicitária, exige investimento, identificar o público, explorar características sócio-culturais, acompanhar as evoluções tecnológicas e pesquisar as possibilidades desta mídia.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Anna Gabriela. *Atração On-line*. Revista Marketing. Agosto, 2003.

BRUNE, Rick E. **HARDEN**, Leland e **HEYMAN**, Bob. *Marketing On-line. Estratégias, melhores práticas e estudos de casos*. São Paulo: Futura, 2001.

CANESSO, Natacha Stefanini. *Publicidade na World Wide Web. Um estudo da efetividade em práticas do setor automobilístico*. Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2003.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **NEVES**, Marcos Fava. (org.) *Marketing na Nova Economia*. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA, Denise. *Unpopular Pop-ups Won't Stop*. Dezembro, 2002. In: www.unicast.com/extraNet/documents/GarnerG2Research_06263391.pdf

NIELSEN, Jacob. *Projetando Websites*. Trad. de *Designing Web Usability* por Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RYAN, JaNet & **WHITEMAN**, Nancy. *Online Advertising Glossary: Interstitials*. Maio, 2000. In: http://www.clickz.com/media/media_sell/article.php/824321, consulta em setembro de 2003.

TEIXEIRA JR., Sérgio. *Afogado em Spam*. Revista Exame.

WEGERT, Tessa. *Games PopUp Ads*. Julho, 2003. In: http://www.clickz.com/media/media_buy/article.php/2235891, consulta em setembro de 2003.

WILSON, Ralph F. *The Six Principles of Viral Marketing*. *Web Marketing Today*, nº 70, Fevereiro, 2000. In: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, consulta em setembro de 2003.

ZEFF, Robbin e **ARONSON**, Brad. *Publicidade na Internet*. Trad. da 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

SPAM - 7 ferramentas para você expulsar a porcaria do e-mail. Revista Info Exame. São Paulo: Abril, outubro / 2003 / nº 211.

Websites Consultados:

América On Line <http://www.aol.com/>

AMI <http://www.ami.org.br/>

CheckM8 Dynamic Delivery Technologies <http://www.checkM8.com/>

Google Brasil <http://www.google.com.br/>

Ibope E-Ratings <http://www.ibope.com.br/eratings/>

iG <http://www.ig.com.br/>

Interactive Advertising Bureau http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html

MSN Brasil <http://www.msn.com.br>

Terra Lycos Network <http://www.terra.com.br/>

Unicast Communications Corp. <http://www.unicast.com/>

Universo On Line <http://www.uol.com.br/>

Yahoo <http://www.yahoo.com>