

A evolução dos formatos publicitários *online*: um estudo do *site* da Samsung

The evolution of online advertising formats: a study from the Samsung website

Eugenia Mariano da Rocha Barichello*
Taís Steffenello Ghisleni**

RESUMO

O uso comercial da internet trouxe à tona inúmeras possibilidades para o mercado publicitário e, com esse desenvolvimento, a publicidade *online* precisou encontrar novas formas para alcançar e conquistar o consumidor da internet. Utilizamos a Samsung como objeto empírico para apontar a trajetória da publicidade *online* e explicitar os principais formatos publicitários utilizados na Web desde a introdução da internet comercial no Brasil em 1994, até 2013. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que reflete sobre a reorganização do cenário publicitário sob a influência das novas tecnologias e evidencia que, ao longo desta trajetória, a busca pelas melhores possibilidades e pelo bom atendimento ao usuário sempre esteve permeando a publicidade realizada na internet.

Palavras-chave: Publicidade *online*. Formatos publicitários. Samsung.

* Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, RS, Brasil. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista em Produtividade do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional CNPq. *E-mail:* <eugeniabarichello@gmail.com>

** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, RS, Brasil. *E-mail:* <taisghisleni@yahoo.com.br>

Data da submissão: 13/novembro/2013.

Data da aprovação: 23/fevereiro/2014.

ABSTRACT

Commercial use of internet brought up numerous possibilities for the advertising market, and with this development, on-line advertising had to find new ways to reach and engage consumers. We use the Samsung as empirical object to point to the path of on-line advertising and explain the main advertising formats used on the Web since the introduction of the commercial Internet in Brazil in 1994 until 2013. This is an exploratory and descriptive research that reflects on the reorganization of the advertising scenario under the influence of new technologies and shows that along this path, the search for better opportunities for their good service and the user always permeating the advertising carried on the Internet.

Keywords: Online advertising. Advertising formats. Samsung.

Introdução

O uso comercial da internet trouxe à tona inúmeras possibilidades para o mercado publicitário, já que a publicidade *online* precisou encontrar novas formas (além dos tradicionais *banners*), mais eficientes e mais atrativas para alcançar e conquistar o consumidor da internet. Este artigo é parte de uma pesquisa de maior fôlego, que verticaliza o olhar para o cenário publicitário *online*, incluindo desde os formatos dos anúncios até as estratégias de comunicação utilizadas nos portais ao longo dos anos, desde a introdução da internet comercial em 1994, até 2013; considerando a complexidade que envolve o ecossistema digital e o esforço para sistematizar as suas métricas e a qualidade das informações, visamos explicitar os principais formatos publicitários na web utilizados ao longo destes anos.¹

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva que objetiva apontar a trajetória da publicidade *online*. Utilizamos a Samsung como objeto empírico para exemplificar os formatos utilizados, já que a empresa foi o destaque da sétima edição do prêmio *Top of Mind Internet*² (2013), que reconhece as marcas mais lembradas pelo público em diversos setores e

¹ Para acessar os portais anteriores, será utilizada a ferramenta disponível na Web denominada *Internet Wayback Machine* (IAWM), que constitui um banco de dados digital, que funciona como um museu digital, já que arquiva páginas da web desde 1996.

² Informação disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/44465:samsung-fatura-tres-categorias-no-top-of-mind-internet>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

faturou os prêmios nas categorias Eletrônico/TV, Computador e Notebook e Telefonia Celular/Aparelho.

Utilizamos como estratégia metodológica a observação de campo qualitativa, que Johnson (2010, p. 63) tipifica como encoberta e não participativa, ou seja, “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Inserimos também nesta discussão o conceito de dispositivo,³ já que o mesmo faz parte do processo comunicacional e é um conceito-chave para compreender o processo de mídiatização da sociedade. Mouillaud (2002) entende o dispositivo como uma matriz orientadora dos modos de interpretação e produção de sentido. Sendo assim, consideramos a internet como o dispositivo que vai orientar os sentidos construídos pela publicidade ao longo dos anos. O computador é aqui entendido como suporte.

Inicialmente, apresentaremos o contexto teórico que emerge a partir da relação entre a publicidade e a internet e, em seguida, apresentaremos os formatos publicitários mais utilizados ao longo dos anos, pois se pretende aqui comentar a evolução do cenário da Publicidade e Propaganda da Samsung na Web desde a inserção da marca na internet até a atual ecologia midiática.

Contexto teórico – a publicidade

A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizado no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes, sempre de forma aberta e sem esconder o anunciante e suas intenções, sendo que os anúncios são espaços pagos. (SANT’ANNA, 2007).

Conforme Luhmann⁴ (2005), a publicidade utiliza ferramentas e experimentos variados, com a intenção de incitar o consumidor à compra. O autor ressalta que as táticas utilizadas não foram sempre as mesmas, já que elas têm mudado ao longo do tempo, tornando-se mais sofisticadas e mais encobertas.

³ Mouillaud (2002) define o dispositivo como o lugar físico ou abstrato no qual o texto se inscreve, sendo que texto engloba toda e qualquer forma de inscrição, seja linguagem, ícone, som, gesto, etc.

⁴ Para Luhmann (2005), a realidade dos meios de comunicação é construída basicamente por três formas: o noticiário, a publicidade e o entretenimento.

Com o passar do tempo os hábitos e comportamentos dos indivíduos são modificados, e com a publicidade ocorre o mesmo. Desde o surgimento da internet e a criação de ações de *marketing* voltadas para a rede mundial, a publicidade também renovou em seus meios de expressão e comunicação.

Os espaços para promover e divulgar as marcas são vários, desde os meios de massa a espaços urbanos. Mas nenhum outro meio se destacou tanto nos últimos tempos quanto a internet. Para Castells (1999), com a diversidade da mídia, proporcionada pelas novas tecnologias, e com a possibilidade de visar o público-alvo, as características da mensagem moldam as características do meio. A mensagem do meio está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens.

Considerando-se os efeitos da internet, segue-se a perspectiva de McLuhan⁵ (2007), que considera que o ambiente se transforma intermitentemente sob a influência das novas tecnologias. “O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. [...] O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos”. (McLUHAN, 2007, p. 75).

Com o surgimento de uma nova tecnologia, passamos a ter consciência da influência da antiga por contraposição. Ou seja, os meios de comunicação não desaparecem, mas as formas de acesso ao seu conteúdo é que são substituídas por novas ferramentas tecnologicamente mais avançadas. E a publicidade assimilou este fato, pois não oferece mais apenas o produto, mas, sensações e emoções ao consumidor. Atualmente as marcas querem mais do que apenas vender, elas querem criar vínculos de confiança e estabelecer relacionamentos em longo prazo.

O panorama da publicidade mudou muito nos últimos anos, e no setor *online* é que estas mudanças são mais visíveis. Nesta linha de pensamento, a publicidade pode ser dividida em duas fases, antes e depois da internet.

O panorama da publicidade com a internet

A publicidade *online* consiste em divulgar empresas e produtos por meio da internet, com o objetivo de promover e comercializar produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a rede de relacionamentos e a marca empresarial. As plataformas utilizadas incluem micromídias digitais, redes sociais 2.0, telefonia celular e outras plataformas móveis, como *smartphones* e *tablets*. (RUBLESCKI; RUBLESCKI, 2013).

⁵ A obra original foi traduzida para o português na década de 60. (McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964).

O terreno fértil encontrado pela publicidade *online* no Brasil é vasto, principalmente devido ao grande número de acessos à internet. O Brasil possuía até o segundo trimestre de 2013 cerca de 105 milhões de internautas, e o número de internautas no País têm aumentado diariamente.⁶ Conforme a II Pesquisa Brasil Conectado,⁷ sobre os hábitos de consumo de Mídia 2013, da IAB Brasil, 70% dos brasileiros entre 15 e 55 anos, ou mais, preferem passar 15 minutos de tempo livre na internet. E a internet é considerada o tipo de mídia mais importante para 80% dos usuários pesquisados.

Os anúncios na internet já evoluíram muito, e os fatores que mais influenciaram estas mudanças foram o surgimento de novos formatos de publicidade *online*, o incremento do uso de banda larga e o aumento dos investimentos dos anunciantes na internet. Os novos formatos abriram mais espaço para a criatividade e, com isso, os anúncios tornaram-se mais atraentes. O uso da banda larga ampliou a visibilidade dos *banners*, e a aposta dos anunciantes na publicidade *online* encoraja os veículos a oferecerem cada vez mais formatos novos, diferenciados e até personalizados.

Zeff e Aronson (2000) destacam ainda a interação direta do consumidor com a peça publicitária, o acesso a todas as informações de um produto com apenas um clique, comparação de preços eficiente e compras são efetuadas facilmente. Desta ótica pode-se supor que a expansão da publicidade *online* também depende de mudanças no comportamento dos usuários.

A trajetória dos formatos publicitários na Web e sua visibilidade

Desde a década de 90, quando a internet passou a ser explorada comercialmente, as organizações, de vários ramos de atividade, começaram a utilizar espaços *online* para potencializar os seus investimentos em publicidade. Nessa época, ainda não existia uma padronização dos formatos utilizados pela publicidade e, em geral, as peças eram transpostas do *offline* para o *online*. Muitos *sites* tinham apenas blocos de textos e uma programação simples.

Com o surgimento da internet, e a criação de ações voltadas para a rede mundial, a publicidade passou a renovar seus meios de expressão. Ao mesmo tempo, a internet também passou por transformações para receber

⁶ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_FinalCom.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/?s=publicidade+on-line>>. Acesso em: 28 maio 2013.

as ações pensadas especificamente para esta plataforma, que agregaram novas lógicas aos regimes de visibilidade pública.

Barichello (2001) explica que antes da existência da mídia a visibilidade pública se dava no local dos acontecimentos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou o desenvolvimento também de novas formas de visibilidade. Thompson (1998) qualifica a visibilidade que é adquirida com o auxílio da mídia, como sendo um espaço de mediação, em que as lutas por reconhecimento se tornam lutas pela visibilidade.

Barichello (2008; 2009) relaciona os conceitos de visibilidade e legitimidade ao reinterpretar a noção de legitimidade proposta por Berger e Luckmann (1997), que inclui as práticas de explicação e justificação das instituições frente à sociedade, incluindo nesse processo a mediação pela mídia, além de relacionar a noção de visibilidade proposta por Foucault (1986) à noção de visibilidade midiática e ao processo de midiaticização da sociedade. Ou seja, ela propõe o entendimento de que as noções de visibilidade e legitimidade, associadas ao poder e reconhecimento, estão ambas sujeitas às processualidades midiáticas. Já que,

[...] atualmente, é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui a representação nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também o espaço de práticas institucionais. (BARICHELLO, 2008, p. 240).

O espaço de visibilidade mediada está ampliando suas potencialidades desde o advento da publicidade comercial *online* no Brasil em 1994. A partir desse ano passam a existir *sites* voltados à publicidade e divulgação da marca/produto das empresas. Alguns *sites*-apresentavam apenas blocos de textos e uma programação simples, já outros inovavam em colocar mais imagens e dividir o conteúdo em páginas. A publicidade começou a se fazer presente por meio de *banners* comuns, cujas imagens com informações divulgavam o produto ou a marca que anunciavam, mas, com o tempo, este tipo de anúncio foi se tornando obsoleto, pois os usuários passaram a ignorar seu conteúdo. Torres (2009, p.140) esclarece que “quando a Internet surgiu, com todas as suas possibilidades, o mercado publicitário foi tão pouco criativo que popularizou na rede a forma mais simples de propaganda possível: o *banner*”.

Strauss e Frost (2011) contam a história do *banner* como um evento dividido em quatro etapas: 1) peças como “clique aqui”, ou “de graça” e “download” apresentadas em cores chamativas; 2) mensagens dinâmicas, com animações – arquivos GIF; 3) utilização das novas tecnologias para a produção de formatos publicitários, resultando em formatos mais interativos; e 4) modelo transacional, controlado por ferramentas de tecnologia, que permite a medição exata de tudo o que acontece com a peça publicitária.

No início dos anos 2000, os portais começaram a criar padrões de anúncios, modelos e formatos para guiar a prática de publicidade digital no mercado. No Brasil, nessa época, a forma mais comum de se anunciar na Web era por meio de *banners* de imagens estáticas ou *gifs* animados. Para exemplificar esse fato, a figura 1 mostra a *homepage* da Samsung em fevereiro de 2000.⁸

Figura 1 – Site da Samsung em fevereiro de 2000



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000614142114/http://www.samsung.com.br/index1.htm>> Acesso em: 28 maio 2013.

⁸ Esta foi a primeira imagem válida de *site* que conseguimos buscar na rede. Consta que o *site* da empresa existe desde 1997, mas o carregamento só acontece a partir do ano de 2000.

Percebe-se no *site* da Samsung o grande espaço destinado ao *banner*, que está com a imagem em formato de *gif* animado, pois a mão do rapaz que segura o aparelho MP3 promovido na página se mexe de um lado para outro, chamando a atenção do internauta para o produto. O anúncio está de acordo com as publicidades do início da internet comercial, quando a forma mais comum de se anunciar na Web era por meio de *banners* de imagens estáticas ou *gifs* animados e já está inserido na segunda fase dos *banners*, conforme Strauss e Frost (2011).

lunes (2005, p. 36) sistematizou em 2005 as estratégias e os formatos publicitários na Web.

Quadro 1 – Formatos e estratégias publicitários presentes na Web em 2005

Full Banner: *Banner* que tem como medidas padrão 468 pixels de largura e 60 de altura, com peso entre 12 e 15kb. Muito utilizado pelos grandes portais.

Full Banner expansível: *Full Banner* que se expande à ação do usuário. Esse tipo de formato é muito útil quando a propaganda requer uma área gráfica maior. Peso até 15kb.

Skycrapers: *Banner* vertical de grandes dimensões em torno de 160 pixels de largura e 500 de altura. Esse tipo de formato geralmente é disposto nas laterais dos listes. Peso até 15kb.

Janela Pop up: Formato de grande visibilidade e muito utilizado pelos portais. Peso até 15kb.

Janela Pop Under: Formato que aparece “por baixo” do navegador. Ou seja, o usuário ao fechar o *browser* se depara com o anúncio.

DHTML Floating: Anúncio flutuante que aparece por cima do *site*. Feito em Macromedia Flash, utiliza linguagem DHTML ou JAVA para apresentação juntamente ao código HTML da página. A principal característica desse formato é o fato de não abrir uma nova janela do navegador. Peso até 30kb.

Supersticial: Formato publicitário que aparece na sequência de duas páginas, como se fosse uma espécie de comercial televisivo, ocupando boa parte da tela. O anúncio só aparece após o carregamento completo. São disponibilizados no formato *pops*, e podem chegar a 2MB, permitindo som e navegação.

Patrocínio de newsletter: Estratégia publicitária que pode ser veiculada nos formatos *Full Banner*, *Skycrapers*, etc., nos *mailings* enviados a determinados grupos específicos.

Links patrocinados: Estratégia utilizada pelos anunciantes que querem maior destaque nos *sites* de busca. No retorno dos resultados obtidos, os primeiros registros são geralmente reservados aos *links* patrocinados.

Jogos interativos: Possibilita que o usuário tenha maior experiência com determinada marca. Neste caso, pode ser explorado também de forma viral e como um bom canal para a coleta de informações cadastrais dos visitantes.

E-mail marketing: Considerada a versão *online* do *marketing* direto, o *e-mail marketing* como principal característica a segmentação do público-alvo a que se destina uma propaganda. O retorno obtido é grande devido à pertinência da mensagem veiculada aos seus remetentes.

Product placement: Essa estratégia de propaganda mistura publicidade ao conteúdo editorial de um *site*. Fazendo analogia, é o mesmo tipo de publicidade feita em filmes e novelas, nos quais uma marca ou produto aparece fazendo parte da cena.

Vídeo: Com o advento da banda larga, o uso do vídeo e som se torna um grande recurso para atrair a atenção do usuário. Há casos em que são produzidos vídeos exclusivamente para a Web.

Fonte: Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/93825792/16092858-Revista-Webdesign-Ano-II-Numero-19-Publicidade-On-line> > . Acesso em: 5 jun. 2013.

Grosso modo, o objetivo da publicidade *online*, como de toda a publicidade, é disseminar informações com o intuito de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Porém, segundo Zeff e Aronson (2000), a Web tem a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, o que nem sempre acontece com outras mídias. Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da internet.

O surgimento da Web 2.0⁹ possibilitou uma interação maior entre o internauta e a rede, e levou à criação de anúncios interativos e inovadores, capazes de atrair o olhar do usuário da rede. Estes anúncios são criados graças à tecnologia que dia após dia é ampliada, e às crescentes melhorias no acesso à internet. Pode-se dizer que estes fatores é que permitem que inovações publicitárias possam ser melhoradas a cada dia.

A publicidade *online* possui quatro vantagens distintas, segundo Zeff e Aronson (2000) que incluem:

- 1) focalização, ou seja, é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do *site* em que a publicidade será inserida;
- 2) monitoramento: o *marketing* pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto/serviço oferecido;
- 3) entrega e flexibilidade, já que a internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio *online*; e
- 4) interatividade, pois a internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra.

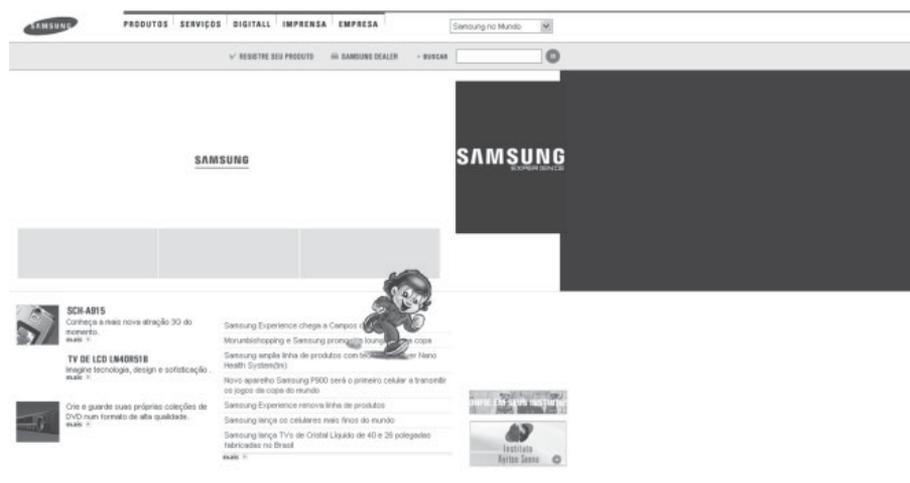
⁹ O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2012.

Com isso, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra, e este é um tema que não se esgotará nos próximos anos e será possível adicionar questionamentos e descobrir novas ideias ao longo do caminho. O certo é que a internet está em constante transformação e a cada dia que passa aumenta o número de pessoas conectadas à Web.

É perceptível que o tempo e a atenção dos consumidores estão se voltando para mídias na internet. Está acontecendo um reequilíbrio do mercado, já que as verbas estão sendo destinadas para onde está o consumidor. Thompson (1998, p. 77) reflete que “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais”. Essas formas na maioria das vezes são bem diferentes daquelas que prevaleceram durante a maior parte da história humana, mas fazem surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo.

A figura 2 mostra *site* da Samsung em julho de 2006. A página inicial contava com um anúncio *streaming*, ou seja, vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo de internet. No anúncio, o personagem Seninha passava correndo, chamando a atenção dos internautas e convidando os mesmos a registrarem os produtos da empresa. Este anúncio faz parte da terceira fase do *banner*, conforme, Strauss e Frost (2011), pois já utiliza as novas tecnologias para trazer formatos publicitários interativos.

Figura 2 – Site da Samsung em julho de 2006



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060701100015/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 28 maio 2013.

Na sequência, o anúncio passava a ocupar a tela toda e deixava clara a parceria entre a Samsung e o Instituto Ayrton Senna. Em seguida o anúncio desaparecia, e o internauta conseguia acessar normalmente a página. Com o uso cada vez maior da tecnologia multimídia na internet, novas possibilidades de anúncios com conteúdos revestidos de animação, som e vídeos passaram a ser encontrados na rede.

Figura 3 – Site da Samsung em julho de 2006



Fonte: Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060701100015/http://www.samsung.com/br/>>. Acesso em: 28 maio 2013.

Entende-se aqui que a internet enquanto dispositivo representa a totalidade, e os formatos publicitários que estamos observando representam a forma como este dispositivo está organizado.

Os dispositivos modalizam, instauram o enquadramento da interação, seu cenário e encenação. São matrizes, muito mais do que suportes, existem antes do texto, o precedem, comandam sua duração e extensão. Pertencem a lugares institucionais; um modo de estruturação do espaço e do tempo. (MOUILLAUD, 2002, p. 33).

Essa perspectiva dos dispositivos, vista sob a ótica das novas tecnologias, reestruturou o cenário publicitário, e embora os *banners* ainda sejam utilizados no *layout* das páginas, seus formatos são utilizados de forma mais atrativa. A Web 2.0 levou à criação de anúncios interativos e inovadores, que atraíssem o olhar do usuário da rede.

Na sociedade atual, a utilização de tecnologias transformadas em meios de comunicação acaba causando reflexos em todo o ambiente. Trindade e Filho (2006, p. 5) constatam que “o papel mediatizador dos meios de comunicação, com suas linguagens como a publicidade, são constitutivos das conjunturas socioculturais contemporâneas”.

Torres (2009, p. 243-245) contribui para uma possível sistematização e apresenta os oito formatos mais úteis e eficientes de publicidade *online*.

Quadro 2 – Formatos mais úteis e eficientes de publicidade *online*

Banners de imagem: Esta é a técnica mais utilizada na internet e consiste na produção de um *banner* em formato de imagem “jpg”ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato.

Banners interativos: As tecnologias *Flash* e *Java* permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no *banner* tradicional. É possível trabalhar como animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o *banner*.

Podcast: É a transmissão de áudio *online*. Pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na internet.

Videocast: Produção de vídeo para a internet.

Widgets: Aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um *banner*. Exemplo: previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação de cinema.

Widgets virais: Podem ser criados em diversas plataformas e se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos.

Widgets sociais: Com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os *widgets* e as plataformas de redes sociais, como *Orkut*, *Facebook* e *LinkedIn*, permitindo que se criem *widgets* que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação nos perfis dos membros e das comunidades da rede.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

Estes novos formatos evidenciam a emergência e o desenvolvimento da sociedade e acabam alterando os processos sociotécnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Processo que Fausto Neto (2009) denomina como mediatização e que produz mutações na ambiência, nos processos, produtos e nas interações entre os indivíduos, organizações e instituições sociais.

Hjarvard (2012, p. 60) compara a teoria da mediatização aos estudos relativos à Ecologia da Mídia,¹⁰ “no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação e dos impactos sobre

¹⁰ Também conhecida por teoria do meio. (HJARVARD, 2012, p. 60).

as relações interpessoais às quais dá origem”. Inserido nos Estudos da Ecologia da Mídia, Scolari (2012) explica que as novas espécies de mídia estão transformando o ecossistema midiático e forçando as espécies que o habitam a adaptarem-se para sobreviver. Portanto, é tempo de ir além da mera descrição e começar a desenvolver ferramentas teóricas e metodológicas para o estudo aprofundado da ecologia de mídia.¹¹ O autor informa, ainda, que a diferença entre antigos e novos meios de comunicação não é um fato teoricamente importante, já que os *novos* meios de comunicação de hoje serão os *velhos* de amanhã.

Na perspectiva aqui adotada do dispositivo, o entendimento ecológico das mídias enfatiza o acoplamento dos dispositivos, o que está em consonância com o que Mouillaud (2002, p. 35) afirma quando diz que “os dispositivos se encaixam uns nos outros”. Podemos constatar que se a ecologia muda, a organização também muda e os formatos vão se encaixar nesta lógica dentro do processo de hierarquização, já que o dispositivo em si e o modo como dispõe dos elementos e os oferta ao leitor é resultado de uma sequência de decisões tomadas pela instância de produção, que recebe influência direta do ambiente e do desenvolvimento das novas tecnologias.

Em relação ao *site* da Samsung, hoje, e desde 2007, o mesmo já conta com os *links* para as mídias sociais, utilizando o que Torres (2009) apresenta como os *widgets* sociais.

Figura 4 – Site da Samsung em julho de 2013



Fonte: Disponível em: < <http://www.samsung.com/br/#latest-home> >. Acesso em: 15 jul. 2013.

¹¹ No Brasil as pesquisas sobre o “ecossistema midiático digital” ainda são recentes, embora este conceito tenha origem nos anos 60, com Innis, McLuhan e Postmann.

Na atual configuração do *site* da Samsung, que está envolvida com o tema futebol em função da Copa do Mundo no Brasil, é possível identificar três das quatro etapas da história do *banner*, indicadas por Strauss e Frost (2011). É possível identificar a fase um no “clique aqui”, que chama o usuário para conhecer mais sobre a TV LED; a fase dois aparece apenas após o clique inicial, então está desconsiderada; a fase três aparece em várias partes da *home page*, já que os formatos publicitários chamam o internauta para a interação, de várias maneiras; e a fase quatro, apesar de não ser possível identificar apenas observando, deve estar presente, pois, na atualidade, é possível controlar as ferramentas da tecnologia, e esta ação é desenvolvida por todas as empresas que prezam pelo acompanhamento de todo o ciclo da peça publicitária.

Como afirma Torres (2009), a internet é uma rede de pessoas, não de computadores. Neste sentido, o usuário deste dispositivo está inserido em um ambiente, e o mesmo deve ser entendido para poder ser trabalhado. Consideramos que a evolução da internet é um reflexo da sociedade, mas que tem suas regras de interação próprias, e o que realmente importa é que as pessoas, especialmente os publicitários, consigam entender essa interação para poder definir qual público será mais facilmente impactado em cada ambiente.

Considerações pontuais

A publicidade é um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e de certa forma acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiático.

No ecossistema midiático digital, ocorrem transformações estruturais na publicidade e em suas práticas e é possível perceber que a publicidade tradicional está migrando para a internet, conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores.

Na observação do *site* da Samsung, em edições do ano 2000 ao ano 2013, com imagens captadas através da ferramenta *Way Bach Machine* foi possível verificar que a publicidade *online* iniciou de forma simples, baseada muitas vezes nos *banners* veiculados na mídia impressa. Com o tempo e a inserção das tecnologias, muitos outros recursos passaram a ser utilizados e a publicidade *online* atual já apresenta infinitas possibilidades. Neste contexto, o importante é compreender que a publicidade na internet pode ter várias classificações e que antes de planejar a mídia, os profissionais devem ter ciência das opções disponíveis no mercado para que possam planejar a publicidade mais adequada para cada tipo de negócio de público a que se destina.

De forma geral, observamos mudanças evidentes nos formatos dos anúncios, e um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado aos anúncios, que aumentou de forma considerável ao longo dos anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na Web.

Atualmente já existem diversas formas de se fazer publicidade na Web que vão desde um simples banner até *hotsites* completos, e os formatos da publicidade *online* se alteram em curtos espaços de tempo, acompanhando as transformações das tecnologias e do próprio meio. É preciso muita pesquisa e análise de mercado para saber qual tipo de publicidade é o mais indicado para o que se deseja atingir já que a internet é um meio de comunicação que traz grande acesso de informação, e é entendida pelos usuários como um espaço de pesquisa de informação, de encontro e de compartilhamento.

Embora em um período relativamente curto, que inclui menos de duas décadas, o ecossistema publicitário digital já passou por algumas fases que vão desde a inserção dos primeiros *banners* com conteúdos estáticos, reproduzidos da mídia impressa, até aqueles com formatos em movimento, dinâmicos e interativos. E, ao longo desta trajetória, a busca pelas melhores possibilidades e pelo bom atendimento ao usuário sempre esteve permeando a publicidade realizada na internet, proporcionando o encaixe dos dispositivos (formatos publicitários), dentro do dispositivo maior (internet).

Referências

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-353. v. 1.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. *Em torno das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-249.

_____. *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria: Palotti, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

FAUSTO NETO, Antonio. *A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim*. 2009. Entrevista disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. Acesso em: 12 abr. 2013.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1986.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Trad. de Daniela Pintão. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

IUNES, André Philippe. Tudo para chamar a atenção. *Webdesign*, Rio de Janeiro, ano 2, n.19, p. 26-37, jul. 2005.

JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

McLUHAN, Marshall. [1964] *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell Porto (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. da UnB, 2002.

RUBLECKI, Anelise; RUBLESCKI, Fernanda. Webmarketing e publicidade *on-line* na nova ecologia midiática. In: RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013. p. 157-171.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCOLARI, Carlos A. *Ecología mediática, evolución e interfaces*. Hipermediaciones, abr. 2012. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>>. Acesso em: 11 out. 2012.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma nova teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINDADE, Eneus; FILHO, Valdemar Siqueira. O capital simbólico da publicidade em contextos midiáticos: uma reflexão teórica. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto, SP. *Anais...* Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad A. *Publicidade na internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Sites:

< http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_FinalCom.pdf >. Acesso em: 24 fev. 2014.

< <http://iabbrasil.net/portal/?s=publicidade+on-line> >. Acesso em: 28 maio 2013.

< <http://web.archive.org/web/20000614142114/http://www.samsung.com.br/index1.htm> > Acesso em: 28 maio 2013.

< <http://pt.scribd.com/doc/93825792/16092858-Revista-Webdesign-Ano-II-Numero-19-Publicidade-On-line> >. Acesso em: 5 jun. 2013.

< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml> >. Acesso em: 15 out. 2012.

< <http://web.archive.org/web/20060701100015/http://www.samsung.com/br/> >. Acesso em: 28 maio 2013.

< <http://www.samsung.com/br/#latest-home> >. Acesso em: 15 jul. 2013.