

PUBLICIDADE NO ECOSSISTEMA DIGITAL: ANÁLISE DA INTERATIVIDADE, PRÁTICAS E FORMATOS EM *SITE* INSTITUCIONAL

Advertising in the digital ecosystem: an analysis of interactivity, practices
and forms on institutional *site*

Taís Steffenello Ghisleni¹; Graziela Frainer Knoll²

¹ Professora da Universidade Franciscana - UFN, Doutora em Comunicação - UFSM - Santa Maria, RS. *E-mail*: taisghisleni@yahoo.com.br

² Professora da Universidade Franciscana - UFN, Doutora em Estudos Linguísticos - UFSM - Santa Maria, RS. *E-mail*: grazi.fknoll@gmail.com

Data do recebimento: 11/02/2019 - Data do aceite: 23/08/2019

Resumo: O objetivo deste trabalho é realizar uma análise descritiva e diacrônica das mudanças ocorridas nos anúncios publicitários de um *site* institucional. Para tanto, foi selecionado o *site* brasileiro de uma marca de produtos tecnológicos, a Samsung, e os procedimentos de análise incluem: mapeamento da evolução dos formatos de anúncios publicitários utilizados nesse *site*; descrição das práticas e do tipo de publicidade utilizado em cada momento; identificação dos tipos de interatividade; levantamento dos formatos dos anúncios. Os resultados demonstram que houve evolução da interatividade, das práticas publicitárias e dos formatos que coincidem com as mudanças preconizadas pelos diferentes cenários da *Web* (1.0, 2.0 e 3.0), mudanças focadas principalmente no consumidor, que interage e produz conteúdos que afetam a publicidade das marcas.

Palavras-chave: Ecosystema digital. Tecnologia. Interatividade. Publicidade.

Abstract: The objective of this work is to perform a descriptive and diachronic analysis of the changes that take place in the advertisements of an institutional *Website*. To this end, a Brazilian *website* of a technology product brand, Samsung, was selected, and the analysis procedures include: mapping the evolution of the advertising formats used in this *site*; description of the practices and type of advertising used in each moment; identification of types of interactivity;

data entry of ad formats. The results show that there has been an evolution of interactivity, advertising practices and formats that coincide with the changes recommended by the different *Web* scenarios (1.0, 2.0 and 3.0), changes focused mainly on the consumer, who interacts and produces content that affect brand advertisings.

Keywords: Digital ecosystem. Technology. Interactivity. Advertising.

Introdução

A interação é o propósito fundamental de toda forma de comunicação e, nessa linha de pensamento, o meio traz em si um modo de perceber o mundo, como um ecossistema complexo. A configuração da publicidade no ecossistema da internet passa, com certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas na publicidade.

Em vista disso, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise descritiva e diacrônica das mudanças ocorridas nos anúncios publicitários de um *site* institucional. Foi selecionado o *site* brasileiro de uma marca de produtos tecnológicos, a Samsung, e os procedimentos de análise incluem: mapeamento da evolução dos formatos de anúncios publicitários utilizados nesse *site*; descrição das práticas e do tipo de publicidade utilizado em cada momento; identificação dos tipos de interatividade segundo McMillan (2002); levantamento dos formatos dos anúncios segundo Sebastião (2011) e DoubleClick (2016). A coleta dos anúncios foi feita dentro do período de 2000 a 2019.

Considera-se que a Internet, desde o princípio do seu uso comercial até a atualidade, mostra-se ideal para a comunicação

de diversos segmentos, pois as informações podem ser facilmente buscadas e acessadas (PINHO, 2003), e, de fato, as redes digitais atuam como facilitadoras dos processos de interação e de mudança social, em um dos meios mais flexíveis existentes. A relevância desta análise descritiva tem relação com o tema, já que serão percebidas prováveis diferenças em termos de como os conteúdos publicitários têm sido comunicados ao público, já que as tecnologias digitais alteraram profundamente o comportamento de consumo das pessoas e, conseqüentemente, das marcas. Mostra-se necessário repensar as práticas comunicativas, já que o poder da publicidade não se encontra mais em estimular o consumo de determinado produto, mas em estabelecer a interação cada vez mais próxima com o consumidor, e, para repensar formatos e práticas, é preciso compreender as mudanças que ocorrem.

Cenários da *Web*

A *Web* comercial brasileira existe oficialmente desde 31 de maio de 1995 e, com o passar do tempo, “empresas, mídia e usuários reuniram-se nessa nova *Web*, crescendo mais rapidamente que o rádio, a televisão ou qualquer outra mídia já existente” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 8). A inserção de publicida-

de comercial na *Web* alterou, mais uma vez, a forma de trabalharmos a comunicação nas empresas e a relação das marcas com seus consumidores.

Partindo de uma *Web* estática para a *Web* dinâmica, as mudanças alavancadas pelas tecnologias digitais e as várias transformações da *Web* e do consumidor foram classificadas pela O'Reilly Media em três ondas, conhecidas como *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0* (GABRIEL, 2010). A autora explica que os termos utilizados não sugerem novas versões para a *Web*, mas mudanças que se relacionam mais com o comportamento dos usuários. Essa divisão em ondas serve para auxiliar a compreensão das mudanças, porém, muitas das práticas de um cenário permanecem ocorrendo nos cenários posteriores. Além de não ser linear, a evolução dos cenários não acontece de forma homogênea em todas as regiões do mundo ou, até mesmo, do país. “A partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma da *Web 2.0* tornou-se viável e aplicações *on-line* participativas tornaram-se possíveis” (GABRIEL, 2010, p. 83). A *Web 1.0* é estática e compreende apenas o consumo de informação. No cenário da *Web 2.0*, destaca-se a interatividade das práticas e dos dispositivos, ou seja, houve a mudança visível do foco, que passou da publicação para a participação e a colaboração na produção de conteúdo.

A *Web 3.0*, também chamada de *Web* semântica, é uma realidade recente e, ao mesmo tempo, uma previsão para o futuro, já que especialistas ainda acreditam que ela será alcançada e promoverá uma diferença significativa para os usuários da internet na próxima década (STRAUSS; FROST, 2011). Consequentemente, a forma de se fazer publicidade é alterada em função das mudanças que vão acontecendo nos hábitos de utilização da *Web*. De forma geral, o usuário da *Web 3.0* é diferenciado, pois possui a capacidade de criar ou alterar programas e aplicativos. A *Web 1.0*

tinha um fluxo unidirecional, que passou a ser bidirecional com a *Web 2.0* e ampliou suas possibilidades na *Web 3.0* com a comunicação colaborativa.

Conforme a *Web* evoluiu, as práticas tornaram-se mais interativas, inclusive nas possibilidades oferecidas ao usuário pelos dispositivos e plataformas digitais. McMillan (2002) considera que a interatividade não é uma propriedade exclusiva da tecnologia, porém a ela vinculada. Para o autor, há três tipos fundamentais de interatividade: 1) Utilizador para utilizador, ou seja, quando os usuários interagem uns com os outros (comunicação interpessoal); 2) Utilizador para documentos, quando o usuário interpreta e usa as mensagens disponibilizadas; e 3) Utilizador para sistema, quando há um diálogo entre o usuário e o dispositivo tecnológico. Esse tipo corresponde à tradição da pesquisa sobre a interface entre o homem e a máquina. Com a evolução da *Web* e das formas como os usuários se relacionam com as tecnologias, mudam também as práticas publicitárias, cada vez mais acentuadas do meio digital.

Práticas e Formatos Publicitários

Entendemos as práticas publicitárias como “ações produtivas da classe profissional, [ou seja, tudo que cerca a produção publicitária] que organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social” (GENARO, 2012, p. 257). Essas articulações sociais, conforme Genaro (2012), são responsáveis pela criação das novas visualidades que disciplinam as formas sociais de interação e acontecem de forma ampla, por toda a classe profissional. O Quadro I expõe algumas tarefas que a publicidade utiliza para exercitar as suas práticas, na visão de Pinho (2001).

Quadro I - Práticas Publicitárias

Prática/TAREFA	EFEITO/OBJETIVO
Divulgação da marca (de produto/ serviço) ou empresa	Para torná-la mais íntima de quem já a conhece e/ou fazê-la conhecida pelos que não a conhecem.
Promoção da marca ou empresa para seus consumidores	Visando a aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado.
Criação de mercado para a marca ou empresa	Através da conquista de consumidores.
Expansão do mercado	Através da conquista de mais consumidores.
Correção do mercado	Quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores.
Educação do mercado	Quando o consumo depender da formação de uma atitude do consumidor.
Consolidação do mercado	Quando o importante for solicitar uma posição conquistada, através de reafirmação das qualidades da marca ou empresa.
Manutenção do mercado	Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência.

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.174-175

A essa relação de práticas ou tarefas da atividade publicitária é possível acrescentarmos outras que, com o tempo e as possibilidades tecnológicas, foram se incorporando à profissão, tais como: o entretenimento, o desenvolvimento de relação e de comunicação com o consumidor da marca. Para a publicidade com objetivos promocionais, usamos Pinho (2001). (Quadro II)

Conforme Zeff e Aronson (2000, p. 25), “Os primeiros modelos de publicidade na *Web* foram os *banners* e botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional, já que apareciam dentro de contornos claramente definidos”. Já os *banners* interativos podem ser divididos em dois tipos: HTML¹ e *Rich Media*. Durante vários anos, a tecnologia Flash foi a alternativa mais viável para quem quisesse utilizar animações, pois estava presente em quase todos os navegadores.

Posteriormente, outras opções surgiram, e o HTML5 foi criado para oferecer conteúdo multimídia de forma confiável (VIEIRA, 2014).

Sebastião (2011) sistematizou três principais formatos de anúncios publicitários digitais utilizando como base o critério de apresentação ao utilizador. São eles: os anúncios de pesquisa, os anúncios de exibição (*display ads*, dentre eles *banners* e *pop-ups*) e os classificados. Os formatos de publicidade possuem nomenclaturas variadas, enquanto Sebastião observa os formatos apresentados pelo utilizador, a DoubleClick (2016), empresa de tecnologia de serviços em publicidade do Google, leva em consideração os anúncios de exibição. Duarte (2011) cita uma pesquisa realizada pela DoubleClick, que classifica a publicidade digital conforme três tipos de peças: simples, *flash* e *Rich Media*.

Quadro II - Tipos de publicidade comercial/promocional

TIPO DE PUBLICIDADE	EFEITO/OBJETIVO
Publicidade de produto	Tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor à compra.
Publicidade de serviços	Procura “vender” serviços – de bancos, financeiras, seguradoras, agências de turismo, entre muitos outros.
Publicidade genérica (ou de <i>commodities</i>)	É a publicidade pioneira, que injeta informação em um dado sistema de <i>marketing</i> ; realiza a coordenação dos programas de informação entre produtos com objetivos comuns; e destaca os atributos comuns de uma designação mais apropriada no caso da promoção de produtos que pertencem a um determinado grupo de <i>commodities</i> .
Publicidade de varejo	Os produtos anunciados são patrocinados pelo intermediário, no caso, o varejista.
Publicidade de classificados	Os anúncios classificados divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços profissionais, empregos.
Publicidade comparativa	Faz alusão aos produtos e serviços dos concorrentes.
Publicidade cooperativa	Anuncia a venda de um produto conjuntamente pelo fabricante com o lojista. Os anúncios são realizados em conjunto.
Publicidade de promoção	Divulga a promoção de vendas por meio de anúncios veiculados nas mídias.
Publicidade legal	Compreende anúncios cuja publicação é exigida das empresas de capital aberto, de fundações, de cooperativas, de associações e entidades de classe, dos órgãos da administração pública direta ou indireta, por lei ou regulamentação específica.

Fonte: Adaptado de Pinho (2001), p.176-177.

As peças simples, como o próprio nome diz, são compostas de resolução básica. São peças com poucas e breves imagens e resolução reduzidas, sem nenhuma interação com o usuário além do clique e com baixo custo de produção. Já as peças Flash são arquivos de extensão ‘.swf’ (Shockwave Flash), ou seja, animações. Elas se encontram em um meio termo entre peças simples e *Rich Media*. (DUARTE, 2011, p. 67).

Strauss e Frost (2011) dividem a evolução do *banner* em quatro etapas: 1) peças como “clique aqui”, ou “de graça” e “*download*” apresentadas em cores chamativas; 2) men-

sagens 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, sendo os *banners* (estáticos ou animados) a forma mais comum de se anunciar na *Web*. Fernandes (2011, p. 53) reforça que as tecnologias de Flash e JavaScript “aumentaram a capacidade de interatividade e de inserção de recursos de

áudio e vídeo sem prejudicar a velocidade de carregamento e funcionamento de produtos para a *Web* – os anúncios, inclusive. A estes acréscimos deu-se o nome de *Rich Media*”.

Esses anúncios, segundo Duarte (2011, p. 74), “possuem maior impacto e eficácia, além de permitir grande variedade criativa”. E o impacto desejado pelos anunciantes nem sempre objetiva o clique, já que neste tipo de peça apenas com a interação já é possível que o usuário consiga todas as informações necessárias para conhecer o produto ou serviço que está sendo oferecido. Os anúncios *Rich Media* oferecem diferentes maneiras de envolvimento: podem expandir-se, flutuar, descascar e, assim, interagir com o usuário. A taxa de interação pode ser mensurada para se avaliar o sucesso de uma campanha (DOUBLECLICK, 2016). O formato serve, então, para objetivos mais simples, como gerar cliques, até os mais ambiciosos, como envolver o público na publicidade e rastrear o comportamento do usuário.

Consideramos que os anúncios *banner* ou AdServers são o que Strauss e Frost (2011) denominaram como a primeira e a segunda etapas, ou seja, as peças com chamadas diretas ao clique e também as mensagens dinâmicas, com animações – arquivos GIF; os anúncios *Rich Media* são o que Strauss e Frost chamaram de terceira etapa, ou seja, utilização das novas tecnologias e formatos mais interativos; e os Widgets correspondem à quarta etapa, modelo mais complexo e com controle total das ações tomadas pelo consumidor em função da sua relação com a peça publicitária.

Existem vários tipos de anúncios *Rich Media*, desde os mais simples até os mais avançados, e a DoubleClick (2016) classifica-os em: 1) *In-page* - é o formato de anúncio mais básico, aparece dentro das fronteiras definidas em uma página e não expande e nem cobre outros conteúdos; 2) *Expanding* - começa

como um anúncio padrão em uma página da *Web* e, em seguida, expande-se sobre o conteúdo da página automaticamente ou quando um usuário interage com ele; 3) *Floating* – Também conhecido como intersticial, flutua no topo da página e a ele não é atribuído um espaço de anúncio fixo; 4) *In-Page with Floating* – Utiliza os anúncios *In-page* e *Floating* ao mesmo tempo. Também existem: *tandem*, *push-down*, *peel-down*, Youtube Masthead, *lightbox*, *in-stream* e *interactive in-stream*, mas não utilizados nesta análise.

Aspectos Metodológicos

Esta pesquisa qualitativa iniciou com uma parte exploratória para levantar informações que ajudassem a entender o problema e recolher informações e conhecimentos (MICHEL, 2009). Em seguida, foi realizada uma etapa descritiva de análise, referente à caracterização dos anúncios coletados no *site* da marca Samsung.

Constitui o *corpus* para realização desta pesquisa toda a publicidade digital divulgada na *homepage* do portal institucional da marca selecionada, no período compreendido entre 2000 e 2019 que expressem práticas de anunciabilidade com intuito publicitário. O *corpus* completo desta pesquisa, que integra uma tese de doutorado, abrange dez marcas. Entretanto, para o presente trabalho, foi selecionada a análise do *corpus* da marca Samsung por serem constatadas, em seu *site*, as diferentes fases da *Web*, bem como sua influência na publicidade digital.

A análise foi feita a partir das seguintes categorias: a) Forma genérica como os conteúdos são apresentados; b) Tipo e tarefa da publicidade segundo Pinho, 2001; c) Tipos de interatividade propostos por McMillan (2002); d) Formatos dos anúncios publicitários conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011); e)

Tecnologia predominante (JPG, GIFs, Flash Player, JavaScript e HTML5); f) Evolução de anúncios digitais em termos de interatividade segundo Fernandes (2011) e Duarte (2011). Para tanto, o portal da Samsung foi acessado por meio da ferramenta WayBack Machine², que oferece a possibilidade de busca das atualizações realizadas em cada *site* ao longo dos anos de sua existência na internet. Essa ferramenta demonstra, em gráficos, os períodos de atualização dos *sites* e as páginas disponíveis para visualização.

Análise do Portal Institucional da Samsung

A análise foi realizada com os procedimentos de descrição e síntese: descrição dos dados para cada categoria e articulação com os conceitos teóricos. O primeiro passo foi ingressar no *site* da ferramenta WayBack Machine e fazer a busca pelo endereço <http://samsung.com.br>. Observamos que a Samsung utiliza o mesmo endereço desde 1997, no entanto, o carregamento só acontece a partir do ano de 2000. É desta data a primeira imagem que conseguimos buscar na rede. A Figura 01_a mostra a primeira imagem capturada.

Percebemos, no *site* da Samsung, o grande espaço destinado ao *banner*, um GIF animado, em que o aparelho MP3 se movimentava de um lado para o outro. O anúncio está de acordo com a publicidade 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. O formato do anúncio utilizado nesta época, conforme o que a DoubleClick (2016) indica, seria denominado *In-page*, pois aparece dentro das fronteiras da página e não atrapalha outros conteúdos.

A Figura 01_b mostra o *site* da Samsung em julho de 2006. Na parte superior da dobra, é mantida a mesma disposição inicial, com

Figura 01 – Site da Samsung em fevereiro de 2000 e em julho de 2006

a)



b)



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

logotipo no canto à esquerda e, ao lado, menu de acesso. O *site* não ocupava toda a largura horizontal da tela. A página inicial contava com um anúncio *streaming*, ou seja, vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo de internet banda larga. No anúncio, o personagem Seninha passava correndo pela tela, chamando a atenção dos internautas e convidando-os a registrarem os produtos da empresa. Na sequência, o anúncio passava a ocupar toda a tela e deixava clara a parceria entre a Samsung e o Instituto Ayrton Senna. Em seguida, o anúncio desaparecia e o internauta conseguia acessar normalmente os conteúdos. Com o uso cada vez maior

da tecnologia multimídia na internet, novas possibilidades de anúncios revestidos de animação, sons e vídeos passaram a ser criados.

O formato do anúncio utilizado não se encaixa exatamente conforme a proposta da DoubleClick (2016, *on-line*), pois é feito em tecnologia Flash. Em 2016 eram poucos os serviços que ainda utilizavam o Flash, pois a maior parte passou a ser executada em HTML5, em função de que os anúncios precisam funcionar em todos os dispositivos, e o Flash não é compatível com o *mobile*. Desse modo, muitas impressões nessa ambiência se perdiam, e o mercado foi forçado a se adequar à nova tecnologia. A transição foi realizada para acelerar o carregamento das páginas na *Web* e melhorar a *performance* dos navegadores, reduzindo o uso de memória e eliminando problemas de segurança. O tipo de publicidade, segundo Pinho (2001), é a publicidade de produto, referente aos produtos da Samsung anunciados, e a publicidade cooperativa, mediante a parceria com o Instituto Ayrton Senna. A tarefa da publicidade que prevalece é a divulgação da marca.

No anúncio idealizado com Flash, a categoria que mais se encaixa à tabela Double-Click (2016) é uma combinação dos anúncios tipo *Expanding* e *Floating*, pois se expande sobre o conteúdo da página automaticamente e a ele não é atribuído um espaço de anúncio fixo. Além disso, o anúncio desaparece após cerca de 15 segundos se o usuário não interagir com ele.

A Figura 02_a apresenta o *layout* do *site* no final de 2007, com a mesma disposição inicial da versão anterior, ou seja, logotipo no canto superior esquerdo, menu de opções (com a ressalva de que, apesar de o *site* ser acessado em português, o menu aparece em inglês) e campo de busca. Além de conteúdo em Flash Player, outras tecnologias constatadas na página são: imagem estática (JPG), HTML5 e Javascript, empregadas nas imagens dos *banners*, nos fundos e nos textos. O

banner principal contém outros três *banners* menores inseridos, referentes à divulgação de produtos e serviços da empresa. Ainda dentro do *banner* principal, na sua parte inferior, há a indicação dos produtos visualizados no *banner* principal, que é rotativo. Por fim, há uma linha em que são apresentados hiperlinks para notícias em destaque (por exemplo, “Samsung lança celular totalmente *touch screen*”).

Figura 02 - Site da Samsung em dezembro de 2007 e em dezembro de 2008

a)



b)



Fonte: Disponível em: <http://Web.archive.org/Web/20071231041118/http://www.samsung.com/br/>. Acesso em: 18 maio 2016.

Apesar de o *site* situar-se em um cenário da *Web 1.0*, com transposição dos meios tradicionais (mediante o uso de imagem estática) e, ao mesmo tempo, tentativa de criar para o meio digital (com as tecnologias Flash, e JavaScript), verificamos um esforço de interação com os usuários por meio do campo intitulado “Entre em contato”. Contudo, não há um grande empenho da empresa em facilitar ou incentivar essa via dialógica, se considerarmos que o *link* de contato se encontra visualmente apagado, situado na última linha da página, abaixo de *banners* rotativos, esmaecendo em comparação com os outros elementos, a julgar inclusive pela cor (cinza-claro sobre fundo branco). Assim, prevalece a interatividade, seguindo McMillan (2002), no sentido do utilizador para documentos. Quanto à tarefa da publicidade (PINHO, 2001), há a divulgação da marca, assim como a tentativa de criação de mercado para os produtos em lançamento, a exemplo do MP3 Player e do celular *touch screen*. O tipo de anúncio, na classificação DoubleClick (2016), encaixa-se em *In-page*, pois não sai dos limites da página nem sofre alterações de tamanho.

A Figura 02_b mostra o *layout* da página em 2008, quando foi atualizado e, principalmente, ampliado verticalmente. No *banner*, há uma foto de produto, que contém um *smartphone* da marca, e a representação dos logotipos de redes sociais digitais (Flickr, Youtube e Google Mais, por exemplo), tudo a um clique do dedo na tela do celular anunciado. Apesar de, no *banner* principal, estarem presentes marcas de redes sociais, consideramos que a página mantém características que ainda a enquadram na *Web 1.0*, já que as redes sociais aparecem somente como elementos inseridos na ilustração do produto, e não como mídia de contato com a marca ou com outros usuários.

O *banner*, do tipo *In-page* (DOUBLECLICK, 2016), realiza a divulgação da marca e de seus produtos, seguindo a classificação

proposta por Pinho (2001). Também podemos considerar o esforço no intuito de criar ou fortalecer um mercado para a marca, a exemplo dos diversos anúncios disponíveis na página. A interatividade (McMILLAM, 2002) permanece restrita a usuários para documentos, pois o *site* não oferece outras possibilidades de interatividade ao usuário.

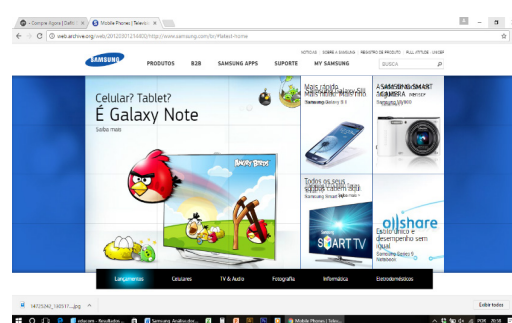
Passando às alterações ocorridas na página em 2010, conforme mostra a Figura 03, observamos mudanças significativas no *layout*, no conteúdo e nos formatos. O *banner* principal, além de ocupar toda a página e funcionar como plano de fundo, intercala-se com outros *banners*, totalizando cinco peças, cada uma focalizando um produto.

Figura 03 - *Site* da Samsung em fevereiro de 2010 e em julho de 2012

a)



b)



Fonte: Disponível em: <http://Web.archive.org/Web/20100208035833/http://www.samsung.com/br/>. Acesso em: 18 maio 2016.

O cenário da *Web* em que a versão de 2010 se encaixa pode ser analisado como *Web 2.0*, já que continua oferecendo informações ao usuário (no sentido da marca Samsung para seus clientes), porém passa a oferecer uma via dialógica que intensifica a interatividade, o *link* para o Twitter, que adquire o mesmo *status* de seus anúncios de produtos na linha inferior (“Siga-nos no Twitter”). O tipo de interatividade conforme McMillan (2002), entretanto, permanece no sentido utilizador para documentos, pois qualquer interação de usuário para usuário ocorre fora dos limites do *site*, isto é, na rede social anunciada.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição do tipo *banner*, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) encontrada também permanece como *banner*. Ocorrem, ao mesmo tempo, uma transposição dos meios tradicionais (com imagens em forma estática e consumo unidirecional de informações), uma tentativa de criar para o meio digital (com criação em Flash e *banners* que se intercalam ou expandem) e a interação com os usuários (nesta versão, oferece não só os campos de busca e fale conosco, mas também um *link* para rede social).

Constatamos a presença, em maior parte, da tecnologia Flash, que aparece nos cinco *banners* principais. Já na linha inferior, encontramos imagem estática do tipo PNG nos anúncios que funcionam como *links* para outras seções ou para o Twitter. Quanto aos tipos de anúncios de DoubleClick (2016), podemos classificar os cinco *banners* principais que se intercalam como *In-page*, e *Expanding* no caso do cabeçalho superior, pois ao passarmos o *mouse* sobre os *links* de produtos, por exemplo, Telefone celular, TV/Áudio & Vídeo, Câmeras digitais e filmadoras, aparece uma expansão com imagens de modelos desses produtos e, ao mesmo tempo, um *link* de rápido acesso. Com base nisso, outra constatação feita é que, considerando

o tipo e a tarefa da publicidade, ambos conforme Pinho (2001), temos respectivamente: publicidade de produto e divulgação da marca ou empresa.

Em 2012, o *site* passou a apresentar uma nova configuração visual, e sinaliza mudanças nas formas de interatividade propostas, pois apesar de continuar oferecendo informações ao usuário, passa a focalizar as redes sociais, trazendo determinados conteúdos, a exemplo das postagens da marca no Twitter, visualizadas no próprio *site*. Assim, o tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) passa do sentido de utilizador para documentos e passa a incluir utilizador para utilizador, mediante as recomendações que aparecem no próprio *site* ao selecionarmos o botão do Facebook, por exemplo. O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição do tipo *banner*, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) encontrada também permanece como *banner*. Percebemos a tentativa de criar para o meio digital (com *banners* que se intercalam, expandem e/ou flutuam) e a existência de interação com os usuários, neste caso, intensificada pela inserção das redes sociais da marca.

Além disso, houve uma tentativa de transição da *Web* para *mobile*, haja vista que o formato e a rolagem do *site* tornaram-se muito mais verticais do que horizontais. Quanto à tecnologia, a Samsung deixou de utilizar Flash. Há imagens estáticas do tipo PNG, GIF no logotipo e JavaScript e HTML5 nos anúncios e hiperlinks, sendo JavaScript a tecnologia predominante na página. Há *Rich Media* nos *banners* principais, que se intercalam. Os tipos de anúncios de DoubleClick (2016) encontrados são: *In-page* e *In-Page with floating*.

Considerando o tipo de publicidade conforme o conceito de Pinho (2001), temos publicidade de produto e publicidade cooperativa, considerando a associação do anúncio dos produtos da marca com o jogo Angry Birds.

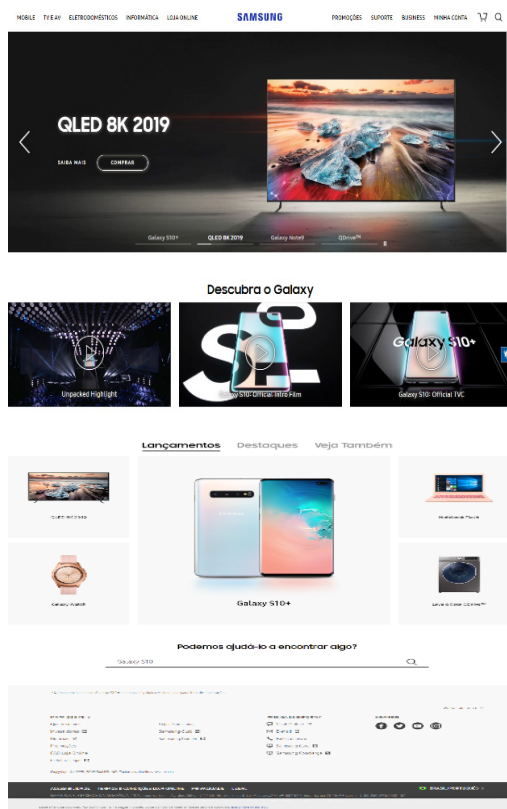
Já as tarefas da publicidade (PINHO, 2001) abrangem: divulgação da marca ou empresa, com base nos anúncios de produtos predominantes; criação de mercado, considerando o esforço da marca em divulgar a importância e os benefícios de o consumidor possuir um *smartphone* ou um *tablet* (um dos *banners* anuncia “Quais as vantagens de um *smartphone*? - leia o artigo”), além do lançamento de uma lavadora “eco sustentável”; e educação do mercado, como no artigo em que a marca explica as diferenças entre LED, LCD ou plasma, ou no artigo em que oferece “dicas para seu refrigerador”.

O *site* passou por algumas reformulações, mas o foco da Samsung nas redes sociais permanece nessa versão de 2013, manifestado inclusive na inserção de *hashtags* em seus *banners*, uma linguagem própria das redes sociais digitais, o que contribui para encaixarmos o *site* em um cenário da *Web 2.0*. É interessante observarmos que, com três botões (três “Cs”) ao lado da primeira linha, o *site* passou a enquadrar-se na chamada *Web* semântica ou *Web 3.0*, pois oferece ao usuário a possibilidade de mudança do sistema, neste caso, mudança na visualização do *site*, opção que pode servir aos usuários que requerem acessibilidades especiais (daltonismo, por exemplo). Com isso, o tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) passa do sentido de utilizador para documentos e passa a incluir utilizador para utilizador e também utilizador para sistema. A partir de 2014, um novo *layout* entrou em cena e, desde então, o *site* se apresenta como na Figura 04.

O cenário da *Web* é 2.0, pois há a presença dos *links* para as diversas redes sociais da marca (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), além de endereço de *e-mail* para contato e possibilidade de *chat on-line*. Também constatamos a tentativa de criar, para o meio digital, a interação com os usuários por meio de mecanismos de contato e redes sociais e a transição do *site* para a plataforma *mobile*,

pelo menos na forma de rolagem (vertical), no uso de textos com fontes de grande tamanho (potencialmente vislumbrando a leitura em telas pequenas) e na simplicidade com que as informações estão dispostas na página, com fotos em destaque, chamadas curtas e *links* colocados em botões de acesso, o que facilita o clique.

Figura 04 - *Site* da Samsung em abril de 2019



Fonte: Disponível em: <http://www.samsung.com/br/home/#>. Acesso em: 07 abr. 2019.

O tipo de interatividade (McMILLAN, 2002) permanece no sentido de utilizador para documentos e de utilizador para utilizador, se considerarmos as possibilidades de interação entre os usuários nas redes sociais anunciadas. O *site* não mais oferece mecanismos de personalização da página

ou de seus produtos, mas possibilidade de comparar os produtos entre si. Há, também a inserção da loja *on-line* diretamente acessada pelo *site*.

O formato (SEBASTIÃO, 2011) predominante é o anúncio de exibição, e a interatividade (FERNANDES, 2011; DUARTE, 2011) também permanece como *banner*. Há linguagem JavaScript em toda a página, além de imagem estática (PNG) nos *banners* e tudo isto construído com HTML5. Quanto aos tipos de anúncios de DoubleClick (2016), os *banners* classificam-se como *In-page* de diferentes tamanhos, que quando clicados direcionam para outras páginas, mais específicas. Considerando que a tarefa da publicidade (PINHO, 2001) refere-se à divulgação da marca ou empresa e à expansão do mercado consumidor de *smartphones*, *tablets* e *smart TV*, tendo em vista os destaques de “conheça mais” e “saiba mais” anunciados em cada *banner*.

Considerações Finais

Verificamos, com a análise, que a publicidade digital no *site* da Samsung do ano 2000 ao 2019 iniciou de forma muito simples, centrada nos *banners* pouco interativos e, com o tempo e a evolução das tecnologias, muitos recursos passaram a ser utilizados, dando mais ênfase à interatividade propriamente dita. O *site* iniciou em um cenário da *Web* 1.0, no ano 2000, focado no oferecimento unidirecional de produtos aos consumidores. Em 2007, o destaque foi a inclusão de animações, devido à popularização do uso dos GIFs animados. E em 2008, a versão se destacou pelo uso de diversos elementos textuais. Entretanto, um importante fator de mudança de cenário caracterizou o *site* da marca em 2010: entrou em cena o Twitter, e, com isso, a Samsung fez questão de convidar o usuário a segui-la nessa rede social, inserindo-se na

Web 2.0, muito mais voltada à interatividade colaborativa. Em 2012, houve uma transição da *Web* para o *mobile*, o que resultou em reformulações de conteúdo.

Paralelamente às tarefas da publicidade de divulgação da marca e de criação ou expansão de mercado, acrescentou-se a importância da crescente autonomia que os usuários manifestam no uso das tecnologias. Conforme os dados observados, o ano em que ocorreu uma profusão de esforços da Samsung no meio digital foi 2013, quando passou a apresentar possibilidades de modificação do sistema pelo usuário, o que se enquadra na *Web* 3.0. Já o uso de *hashtags* indicou a tentativa de inserir em uma linguagem própria das redes sociais, além de facilitar os sistemas de busca. A partir de 2014, ainda que não ofereça mais opções de modificação do sistema pelo usuário, a marca permaneceu conectada às possibilidades de acesso em diferentes telas, tendo em vista a navegação totalmente verticalizada e responsiva, que muda de acordo com o dispositivo utilizado.

Com a análise da evolução da interatividade, das práticas publicitárias e dos formatos no *site* da Samsung, foi possível averiguarmos a evolução que, em teoria, é explicada pelas mudanças dos cenários da *Web* do 1.0 ao 3.0. Encontramos, de forma crescente, a interatividade, cada vez mais explorada no *site* da marca, tanto pelos formatos publicitários, quanto pela inclusão de endereços de plataformas de redes sociais, como o YouTube e o Twitter. Essa convergência da publicidade em diferentes plataformas, não mais restrita ao *site*, é fator ressaltado por Strauss; Frost (2012), ao considerarem que a internet agregou empresas, mídias e usuários mais do que qualquer outra mídia existente.

Já a mudança nos formatos publicitários deve-se, sobretudo, às novas formas com que o usuário busca interagir com as marcas, não mais somente na posição de consumidor, mas na posição de colaborador, já que comenta,

interage e produz conteúdos que afetam o seu posicionamento no mercado. Por esse motivo, foi oportuno analisar a página inicial de um *site* que tem, principalmente, finalidade comercial ligada a produtos de tecnologia. Conforme exposto por Gabriel (2010), a *Web* não é mais estática, mas dinâmica, e encaminha-se à internet das coisas, ou seja, à digitalização máxima dos processos e das práticas humanas, incluindo os produtos dessas práticas. Isso afeta, conseqüentemente, as formas como a publicidade é realizada no ecossistema digital e, por extensão, afeta as outras mídias que a ela convergem.

A evolução e a inovação, todavia, não são lineares ou constantes; pelo contrário, a análi-

se diacrônica do *site* institucional selecionado demonstrou que mudanças significativas ocorreram em tempos localizados (específicos), inclusive após longos períodos sem que a marca fizesse atualizações de conteúdo relevantes. Como reflexão, pode-se pensar que, nesse percurso inevitável de se atualizar e atender as demandas do mercado e os movimentos dinâmicos impostos pela tecnologia, a publicidade ainda enfrenta restrições de adaptação, especialmente para compreender o que só mais recentemente aceitou como ponto de virada, isto é, que comunicação se faz com conversa, e que a interatividade na internet é multidirecional, iniciando, muitas vezes, pelo próprio consumidor.

NOTAS

¹ HTML (HyperText Markup Language) é uma linguagem de marcação de hipertexto e está presente nas páginas da Web há mais de dez anos. Sua principal característica são as “tags”, as marcações para inserção de algum tipo de objeto ou característica de um objeto através de comandos em inglês e números. O código está atualmente na sua quinta versão, o HTML5 (TECMUNDO, 2016).

² A ferramenta *Wayback Machine* constitui um banco de dados digital que funciona como um museu digital, já que arquiva páginas da web desde 1996. Sua página principal encontra-se no endereço: <https://archive.org/web/>

REFERÊNCIAS

DOUBLECLICK. Disponível em: <https://www.doubleclickbygoogle.com/pt-br/>. Acesso em: 15 fev. 2016.

DUARTE, M. Métricas de mídia online. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 65-84.

FERNANDES, B. Do *banner* ao *widget*, passando pelo *Rich Media*: dimensão e interatividade como principais aspectos para anúncios na *Web*. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 47-63.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GENARO, T. de M. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

McMILLAN, S. J., Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”. In Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), **Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS**, London, Sage, 2002.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Revista Comunicação e Sociedade**, v.19, p. 13-24, 2011.

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

TECMUNDO. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/navegador/2254-o-que-e-html-5-.htm>. Acesso em: 19 set. 2016.

VIEIRA, N. **Usando a tag vídeo no HTML5**. (2014). Disponível em: <https://nandovieira.com.br/usando-a-tag-video-no-html5> Acesso em: 19 set. 2016.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Trad. Por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.