

O princípio da evolução da publicidade na web

Lúcio Siqueira Amaral¹

Resumo

O trabalho, de cunho teórico, pretende investigar os primórdios da trajetória da publicidade na web e a sua reconfiguração com a inserção constante de novas tecnologias, propondo uma reflexão sobre essa evolução histórica. Objetiva-se, dessa forma, elaborar um panorama, ainda que marcadamente histórico, dos princípios da publicidade na web, em um movimento que busca ressaltar aspectos característicos desse momento. Com base em uma variedade de autores, a seguir é apresentada uma proposta que busca representar as primeiras fases da evolução da publicidade na web.

Palavras-chave: evolução; publicidade; web.

Abstract

The paper, of a theoretical nature, aims to investigate the trajectory of web advertising and its reconfiguration with the constant introduction of new technologies, proposing a reflection on the historical evolution. Our intention; therefore, draws a perspective, though of markedly historical, web advertising, in a movement which highlights features of every moment. Based on a variety of authors, the following is a proposal that seeks to represent the main stages of the evolution of web advertising.

Keywords: evolution; advertising; web.

Artigo recebido em: 15/04/2015

Aceito em: 17/05/2015

¹ Publicitário (UFSM), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos) e integrante do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (Unisinos). Atualmente é professor dos Cursos de Comunicação Social da UNIVATES e da Universidade de Santa Cruz do Sul. E-mail: lucio@lucioamaral.com.br.

Introdução

Antes da chamada exploração comercial da internet², em 1993, ela era caracterizada por ser uma produção quase que artesanal de conteúdos pelos poucos usuários existentes na rede até então. A partir dessa exploração comercial e do seu alto índice de difusão, a internet passou a chamar a atenção para suas particularidades econômicas e comerciais, começando a atrair investimentos das empresas para o seu sustento (PEDOTT, 2001). Desde então, com a rápida penetração da internet, a publicidade na web já passou por uma quantidade considerável de mudanças. No início, em função da internet ser um novo meio que estava surgindo, desconhecido e que ainda não tinha suas próprias gramáticas, os anunciantes tinham o costume de olhar para a publicidade na web da mesma maneira que para as formas mais antigas de publicidade, como anúncios impressos, outdoors, comerciais de televisão e marketing direto, buscando nessas formas, elementos para criar familiaridades com o que o novo usuário já conhecia, trazendo componentes que serviriam para traduzir o seu conhecimento para o novo meio. Conforme o tempo foi passando, novas tecnologias foram surgindo, e a publicidade na web foi se adaptando e absorvendo as novidades para chamar a atenção dos usuários para seus anunciantes, seja repetindo algumas formas já existentes ou remodelando outras.

A grande novidade

Como pode ser observado em relação ao aparecimento de meios anteriores, também nesse primeiro momento da web, ela é considerada uma novidade devido ao surgimento de um meio diferente daquele que as pessoas estavam acostumadas. Conforme Schwartz (1998), no começo, a web era um meio de distração, entretenimento e diversão nos escritórios de trabalho dos Estados Unidos. Foi a partir de 1995 que o fluxo de navegação dos usuários transferiu-se para suas casas, graças, sobretudo, aos três maiores provedores de serviços online comerciais da época: CompuServe, Prodigy e America Online. Segundo a America Online (JÚLIO; SALIBI NETO, 2001), em 2001, a maioria dos usuários conectava-se à internet por um entre dois motivos: obter informações práticas (previsão do tempo e notícias) ou comprar. Diante disso, conforme Schwartz (1998), os primeiros sites comerciais³ tiveram uma boa audiência pelo simples fato de terem sido criados, e não por terem sido bem criados, uma vez que, no começo, tudo era uma novidade.

Em abril de 1993, foi lançado o software que é frequentemente apontado como o primeiro browser da internet, chamado Mosaic, permitindo que os usuários da

² Em março de 1993 a política de utilização da internet que proibia o seu uso comercial foi reinterpretada, permitindo esse aproveitamento, o que levou o CERN a declarar que a tecnologia WWW seria gratuita e acessível a todos, sem a necessidade de nenhum pagamento a ele. Disponível em: <<http://www.w3.org/History.html>>.

³ Sites comerciais são aqueles sites criados com o intuito de divulgação comercial, ou seja, desenvolvidos para darem publicidade a marcas, produtos, empresas ou serviços.

rede pudessem acessar os primeiros sites e as consideradas primeiras publicações publicitárias na web. Segundo Pinho (1999), uma delas foi lançada pela Dale Dougherty e intitulada GNN, uma espécie de revista eletrônica online. Por sua vez, Zeff e Aronson (2000) apontam a publicação do primeiro banner como sendo a origem da publicidade na internet. Isso ocorreu no dia 27 de outubro de 1994, quando a AT&T comprou um espaço publicitário no site da HotWired, da revista Wired. Ele fazia referência a uma campanha da AT&T, chamada “You Will”, contendo apenas textos e um hyperlink que encaminhava o usuário para o site da campanha (figura 1).

Figura 1 - Primeiro *banner* publicitário da web



Fonte: ZEFF E ARONSON, 2000, p. 17

HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network foram os primeiros sites que estabeleceram os modelos comerciais de venda de publicidade, sendo, juntamente com a AT&T, a IBM, a Microsoft e a Zimba os anunciantes que inauguraram a compra desses espaços (PINHO, 1999). Mas antes disso já havia ocorrido um acontecimento com o escritório de advocacia Canter e Siegel que fez com que a HotWired disponibilizasse dimensões reduzidas para a veiculação publicitária, o que possibilitou o surgimento do banner online, um pequeno anúncio de forma gráfica. No início de 1994, o escritório enviou um anúncio para mais de sete mil grupos de discussão, o que promoveu uma grande reação contrária, uma vez que houve uma violação do que Janal (1996) chama de netiqueta⁴, os bons modos no uso das estratégias de marketing nos ambientes online. O caso Canter e Siegel acabou, com isso, abalando a imagem do escritório perante os usuários dos grupos.

Taylor (1995) aponta a campanha desenvolvida pela agência Modem Media para o lançamento nos Estados Unidos da Zima Clearmalt, uma bebida alcoólica baseada na cerveja e direcionada para o público jovem masculino, de alto nível educacional e interesse em tecnologia, como uma das primeiras tentativas de explorar o novo meio que estava surgindo. Para tanto, foi criado um site e divulgado juntamente com um endereço de e-mail em revistas, nos rótulos das garrafas e em newsgroups onde poderia ser encontrado o seu público-alvo. O conteúdo do site girava em torno da vida de um personagem fictício (e invisível) chamado Duncan, um jovem surfista da internet da geração X. No site, de acordo com a liberação dos “episódios” da vida de

⁴ A netiqueta informa que não é permitido veicular mensagens comerciais em ambientes de troca de mensagens entre usuários, como newsgroups, fóruns e listas de correios eletrônicos. Existem locais propícios para isso, onde espaços são comprados para fins comerciais, da mesma forma que ocorre nas mídias offline. O autor elenca três motivos que fazem as empresas de serviços online não permitirem mensagens comerciais nos espaços de troca de mensagens entre usuários: elas querem que essas áreas sejam voltadas para a discussão de assuntos específicos, deixando seus clientes satisfeitos; elas precisam obter lucro vendendo espaços comerciais; e elas não podem ficar fiscalizando anunciantes “inescrupulosos”.

Duncan, ícones e sons relacionados com eles e a bebida eram disponibilizados para download.

Nesse primeiro momento da internet, a instantaneidade e a interatividade eram as suas características essenciais, sendo os principais atrativos para os investimentos publicitários (PINHO, 2000). Conforme Zeff e Aronson (2000) apontavam, o grande diferencial da publicidade na web, em relação à publicidade offline, é a interatividade com o público-alvo, fazendo-o brincar com um jogo, inserir informações em formulários, clicar em menus, responder perguntas ou fazer compras, sempre no sentido dele fazer uma ação a que a peça publicitária lhe propõe. Até aquele momento, a única forma de interatividade era através do telefone (PINHO, 1999).

Por ser um meio novo e ainda pouco conhecido, a publicidade na web vivia na comparação entre os anúncios classificados da mídia impressa e os classificados online, sendo estes mais segmentados, mais rápidos e abrangentes, além de terem um menor custo que aqueles. Existia também a possibilidade de especificar até mesmo a cidade de origem do anúncio, a fim de segmentar ainda mais a comunicação, atingindo o público correto. A AOL, por exemplo, permitia pesquisas de texto para obter o que se procurava, facilitando o encontro dos anúncios (JANAL, 1996).

Na tentativa de buscar relações com os meios já conhecidos e estabelecidos para reconhecer as peculiaridades e os melhoramentos da publicidade na web, Turban *et al* (1999) traçam um comparativo com vantagens e limitações entre tipos de publicidade. A partir disso, eles estabelecem que os principais motivos para as empresas anunciarem na internet giravam em torno da migração da audiência da televisão para a web, dos baixos valores de investimento e da facilidade de alterações e atualizações dos anúncios, do direcionamento da publicidade para públicos específicos e, sobretudo, da utilização de textos, sons, gráficos e animação na mesma peça. Essa característica, utilizada desde 1995, é o principal fator de destaque da publicidade na web em relação aos outros meios, pois “os ciberanúncios introduzem um novo conjunto de paradigmas na propaganda. Eles são completamente diferentes dos anúncios de rádio, TV, jornais e revistas - tanto do ponto de vista artístico como funcional e econômico” (JANAL, 1996, p. 259).

Durante esse período inicial, anunciar na internet era muito mais um primeiro movimento do que um plano deliberado e planejado. Isso se devia, em parte, à falta de conhecimento sobre os usuários da web, uma vez que os dados a respeito da audiência eram levantados da mesma maneira que na televisão, quando aparelhos eletrônicos são instalados em televisores nas casas dos consumidores para pesquisar os seus hábitos. Para a medição da audiência da web, por sua vez, eram instalados softwares que monitoravam a navegação das pessoas.

Em 1997, Sterne (1997) afirmava que os sites eram a principal forma de presença das empresas na internet. Contudo, ele não os considerava peças publicitárias,

pois não eram esforços promocionais, pois ficavam esperando a visitação dos usuários. Ao contrário disso, um pouco mais à frente, no ano de 2000, Zeff e Aronson (2000) entendiam que o website⁵ seria o formato mais tradicional da publicidade na internet, oferecendo a presença da marca na web com uma variedade de informações sobre ela. Nesse mesmo sentido, Castro (2000) os entendia como sendo anúncios com grande potencial para transações comerciais e fidelização do cliente, através da velocidade na troca de informações entre marca e usuário, sendo o mais forte meio de vendas já criado. Para o autor, os sites eram os verdadeiros anúncios, enquanto que os banners possuíam um papel secundário, apenas para encaminhar os usuários para os sites dos anunciantes.

Schwartz (1998) informa que em 1995 o site SportsZone já tinha a política de oferecer gratuitamente conteúdos para todos os visitantes, disponibilizando mais informações mediante a assinatura e pagamentos mensais dos usuários para acessarem uma maior quantidade de conteúdos. Dessa forma, o SportsZone tinha dois tipos de receitas: aquela que vinha dos anunciantes que pagavam por espaços comerciais no site, e aquela vinda das mensalidades dos usuários. O autor ainda questiona a razão da existência de um site que ninguém visita. Para que isso não ocorra, em 1998 ele apontou quatro maneiras para sua promoção: mencioná-lo em campanhas de mídias offline (revistas, jornais, TV, folhetos, materiais promocionais, etc.), estratégia persuasiva e obrigatória para a maioria dos anunciantes; conseguir a atenção da imprensa, o que dá uma mídia gratuita e de grande alcance; comercializar hyperlinks com outros sites (softwares spiders - aranhas - vasculham a web atrás de hyperlinks que apontem para os sites escolhidos); comprar espaços (banners e hyperlinks) em sites populares, que, para o autor, era a maneira mais complicada, pois os anunciantes eram mais exigentes quando precisavam pagar por anúncios na web.

Em 1995, a Microsoft lançou o Internet Explorer com o intuito de acabar com o reinado da Netscape e de seu navegador, dando início a uma guerra dos browsers, tendo a mesma ideia do seu concorrente: quando conectado pelo browser, o usuário era remetido diretamente para o site da Microsoft. Nesse novo panorama, outras perspectivas surgiram para a publicidade na web, como os hotspots e as janelas pop-up. Os hotspots, também chamados de microsites, promo-pages, (PINHO, 2001) e mini-sites (CASTRO, 2000), são menores que os websites, geralmente com menos de 10 páginas, elaborados para produtos, temas, eventos ou ocasiões específicos, com menos conteúdo que os websites, navegação intuitiva e utilização intensa de tecnologia (plug-ins, animação e janelas pop-up). Terminada a ação publicitária, o hotspot é tirado do ar.

Por sua vez, as janelas pop-up, que ganharam notoriedade no final dos anos 90, são pequenas janelas de tamanhos delimitados, abertas automaticamente no carregamento de uma página. Tem como principal característica a invasão da navegação,

⁵ "Um website é composto de vários documentos de hipertexto intercalados e dos recursos relacionados a eles: imagens, sons, vídeo, multimídia etc, que ficam gravados no disco rígido do servidor" (RADFAHRER, 2003, p. 37).

já que não dependem de uma ação ou do consentimento do usuário. Como o tempo, elas se tornaram um formato publicitário comum na internet, assim como os banners. Com o passar do tempo, os navegadores desenvolveram ferramentas para bloqueá-las, o que fez com que sua utilização publicitária tenha caído a níveis muito baixos. Para reverter esse fato, foram desenvolvidas janelas pop-under ou pop-behind, que é uma janela aberta atrás da janela de exibição da navegação, não sendo percebida até o usuário fechar a janela que está navegando. Ela é considerada mais eficiente que o pop-up, pois o usuário não notaria a sua abertura.

O centro no próprio meio

No início dos anos 2000 o Google lança o Google Adwords com o intuito de criar a oportunidade para as pequenas empresas também poderem anunciar no site, competindo com as grandes marcas. O serviço disponibiliza links em páginas de resultados de busca que exibem anúncios com conteúdos relacionados aos termos pesquisados pelo usuário. Neste caso, o anunciante paga apenas quando o usuário clicar no link. A inclusão paga nessas páginas tem por intuito melhorar o posicionamento do anunciante nos resultados de busca, o que é considerado por muitos como prejudicial ao usuário. O Google AdWords é uma versão “faça você mesmo” dos Links Patrocinados. Os fundadores do Google, Larry Page e Sergey Brin, não eram muito simpatizantes à publicidade tradicional. Conforme Levy (2012), eles queriam que a publicidade no Google fosse diferente, mas não sabiam exatamente como fazer. Foi em julho de 1999 que a empresa lançou a primeira tentativa de vender anúncios. Na época, muitos anúncios eram banners invasivos, piscantes ou que cresciam e cobriam parte da tela.

Figura 2 - Site do Uol em janeiro de 1999



Fonte: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/home12_h.jhtm

Ainda para Levy (2012), o Google, contrário a esse tipo de anúncios, criou o seu próprio sistema, um pequeno bloco de texto na página dos resultados das pesquisas, com conteúdos direcionados pelas palavras-chave das pesquisas. O primeiro teste do sistema foi com livros vendidos pela Amazon. Quando algum assunto tivesse relação com algum livro vendido pela Amazon, um anúncio com o livro e o link para o site seria disponibilizado pelo Google. O nome dado para esse sistema foi “Links Patrocinados”. No começo, a solução não gerou muito dinheiro. Eles ofereciam duas vantagens à publicidade tradicional: eficiência, pois estavam relacionados com o que os usuários estavam buscando; e os cliques dados neles pelos usuários poderiam ser registrados e mensurados. Os primeiros anúncios eram cobrados pela quantidade de exposições aos usuários, mas, com o tempo, a forma de cobrança passou a ser de acordo com o número de cliques dados por eles. (LEVY, 2012).

Em 2003 foi criado outro sistema de anúncios do Google, o AdSense, comprado junto a uma empresa que patenteou uma tecnologia que “compreende, organiza e extrai conhecimento de sites e de repositórios de informação de uma forma parecida com o pensamento humano” (LEVY, 2012, p. 138). Ele analisa os conteúdos das páginas para extrair os seus principais temas, com a finalidade de colocar anúncios relevantes nessas páginas. Da mesma maneira que o AdWords, o AdSense também era um autosserviço para os proprietários de sites e blogs. Dessa forma, o valor investido pelo anunciante era dividido entre o proprietário da página e o Google. A partir de 2010 ficou estabelecido que 68% ficava com o proprietário e 32% com o Google.

Enquanto os banners e os resultados de buscas começaram a se tornar os principais investimentos da publicidade na web, anúncios Rich Media transformaram-se em um novo tópico de interesse na primeira metade dos anos 2000. Se em 1999 apenas 10% da publicidade na web era em formato de Rich Media, esse número cresceu muito nos anos seguintes. A publicidade Rich Media parecia olhar para TV como modelo, e quando os vídeos da internet alcançaram a qualidade dos comerciais da TV, tornou-se um modelo interessante (BARNES; HAIR, 2009).

Para Boone, Secci e Gallant (2007), os anúncios Rich Media transformaram a publicidade na web de um modelo de resposta direta para um modelo de marketing de marca, utilizando vídeo, áudio, animação e fotos para combiná-los em uma experiência de marca multimídia. Sua tecnologia inclui Flash⁶, Unicast⁷, Eyeblander, Eye-Wonder e PointRoll⁸. Segundo as autoras, no início, os usuários precisavam instalar plug-ins para rodar as mensagens. Com o rápido transcorrer do tempo, a maioria

6 Tecnologia que permite a criação de animações gráficas e com tamanho menor, o que permite um rápido carregamento. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/F/Flash.html>>. Acesso em: 25 maio 2014.

7 Ligação direta entre um cliente e um servidor para o envio de pacotes de informações. Disponível em: <<http://support.microsoft.com/kb/291786/pt>>. Acesso em: 25 maio 2014.

8 Eyeblander, Eye-Wonder e PointRoll são plataformas criadas para a divulgação de campanhas publicitárias em Rich Media. Elas utilizam *cookies*, que é um código instalado no computador no momento de visitação a um *site* que possui um anúncio dessas plataformas. O *cookie* permite ter acesso aos dados de navegação do usuário. Atualmente Eyeblander e Eye-Wonder fazem parte da mesma companhia, a MediaMind. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/eyeblander-rebrands-mediaind-102588>>, <<http://www.eyewonder.com>> e <<http://www.pointroll.com>>. Acesso em: 25 maio 2014.

das peças passou a rodar em sistemas operacionais que possuíam Flash Player e Shockwave Player previamente instalados.

O centro nas experiências pessoais

MySpace, LinkedIn, Hi5, Skype e Wordpress. Todos eles têm em comum o seu ano de criação: 2003. Enquanto MySpace, LinkedIn e Hi5 eram redes sociais para conectar-se virtualmente com amigos ou profissionais, o Skype surgiu como uma solução para fazer ligações telefônicas sem custo pela internet e o Wordpress era uma plataforma pessoal de publicação de conteúdos na web. Para Barnes e Hair (2009), esse ano é considerado como um ponto de virada na publicidade na web, pois, além do lançamento desses serviços, Gap, Absolut e Nike utilizariam muita criatividade em seus sites com o Flash e o Shockwave. A partir de 2002, o chamado CRM (Customer Relationship Manager, gestão de relacionamento com o cliente) tornou-se uma forma convencional de comunicação que possibilitou entender de uma maneira mais precisa os consumidores. Para os autores, os profissionais de marketing passaram a ser mais direcionados por pesquisas e os diretores de criação mais ousados na utilização da publicidade na internet. Assim, a construção de relacionamentos tornou-se importante, tendo nas comunidades virtuais a grande credibilidade, relevância e habilidade para gerar empatia, proporcionando maior efetividade para o marketing.

Conforme os autores, o crescimento nos compartilhamentos de campanhas publicitárias audiovisuais ganha destaque com o vídeo Wassup⁹, da campanha True, da Budweiser. Os vídeos originais para a TV ganharam muita velocidade de distribuição na web. Os usuários faziam o download dos comerciais da internet e os enviavam para outras pessoas online, através de várias ferramentas do boca-a-boca na web, como weblogs, salas de bate-papo, fóruns de discussão e mensagens instantâneas. Inclusive a campanha de Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos contou com um vídeo que fazia clara referência à True, tanto com a participação dos mesmos atores, quanto com a mesma história, alterando o seu fechamento, que tem True Vote como assinatura¹⁰. O sucesso dessa campanha fez outros anunciantes terem o desejo de tornarem suas imagens dissemináveis, o que levou à terminologia “anúncio viral” ganhar notoriedade entre publicitários, veículos e anunciantes. “O sistema é dinâmico [a internet] e, quanto mais pessoas tiver, mais valioso será e mais atraente para um número maior de pessoas. Trata-se de um processo que se auto-alimenta e cresce - que se pode chamar de virótico, porque é infeccioso, cresce e se multiplica” (KELLY, 2001, p. 26).

Em 2004, a mídia sob demanda¹¹ tornou-se popular, o que fez com que comerciais pudessem ser visualizados em tela cheia, imagens foram incorporadas a ban-

9 Disponível em: <<http://www.adweek.com/video/budweiser-wassup-132695>>.

10 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ajFLVUB6Ohg>>.

11 Esse tipo de mídia é caracterizada por executar conteúdos multimídia em um fluxo constante, através do envio e recebimento de pacotes de dados sem a necessidade de baixá-los para o computador.

ners publicitários, a publicidade de busca crescia rapidamente, o Burger King lançou a campanha Subservient Chicken (BARNES; HAIR, 2009) e a receita publicitária da publicidade na web atingiu cerca de 7,3 bilhões de dólares¹². Subservient Chicken obteve um grande sucesso, sendo divulgada não apenas na internet, através do seu compartilhamento entre os usuários, mas também em outros meios, inclusive em jornais (televisivos e impressos), onde virou notícia pelo fato de ter sido uma das pioneiras a utilizar o engajamento dos consumidores e a interatividade como forma de promoção, além de ganhar o leão de ouro¹³ no Cannes Lions de 2004, na categoria Viral Marketing. O êxito foi tanto, que em 2014 Subservient Chicken voltou ao ar (figura 3).

Figura 3 - Subservient Chicken nos anos de 2004 e de 2014



Fontes: <http://www.youtube.com/watch?v=DzoOlnzCsRY> e <http://www.subservientchicken.com/>

Antes mesmo da virada para o ano 2000, a publicidade já valia-se da utilização de comunidades virtuais para a divulgação de mensagens através de softwares para inserir os conteúdos publicitários nos cenários dessas comunidades, além da criação de avatares para representar a marca para a interação com os usuários (STERNE, 1997). Contudo, é a partir de 2003, com o lançamento de vários sites e serviços que desenvolvem a criação de redes sociais na internet, que a publicidade explora de um modo mais explícito e planejado os grupos de pessoas na web. Assim, vários perfis de marcas começaram a surgir nos sites de redes sociais, com o intuito de saber o que os usuários falam a respeito das marcas, tornando a publicidade nessas redes a prioridade para os profissionais de marketing online. Barnes e Hair (2009) afirmam que as redes sociais online mostraram a verdadeira natureza da internet enquanto veículo

¹² Fonte: IAB Internet Advertising Revenue Report. Disponível em: <http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenue-report>. Acesso em: 05 mar. 2014.

¹³ Prêmio máximo no Cannes Lions.

de comunicação publicitária. Elas podem possuir temáticas que servem como elemento agregador e aglutinador dos seus integrantes, criando subtemas de interesses específicos, que surgem conforme o número de usuários vai aumentando e o tempo vai transcorrendo. Isso faz com que as marcas criem conteúdos relacionados com seus produtos, buscando a criação de redes de usuários em torno desses assuntos.

Em 2005, o Google lançou o Google Analytics, ferramenta capaz de oferecer relatórios e estatísticas instantâneas com vários tipos de informações sobre os sites, como o número de visitantes, os links que remetem a eles, se os visitantes vêm de redes e de quais redes de publicidade. Esse sistema permitiu que as campanhas possam ser mensuradas de uma maneira mais eficaz por parte dos anunciantes. Em comparação à publicidade offline, a partir desse momento a publicidade na web passa a contar com um aliado a seu favor: as estatísticas. Os responsáveis por campanhas publicitárias na web, então, podem apresentar a seus clientes dados mais confiáveis e certos a respeito das ações desenvolvidas para promover uma determinada marca ou produto.

No ano seguinte, o Google adquiriu o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos online lançado no ano anterior. Com a popularização do YouTube, em 2006, os vídeos nessa plataforma passaram a interessar a agências como potência para a comunicação publicitária. Assim, novas práticas publicitárias surgiram, como a criação de campanhas com o intuito de se tornarem virais, sendo disseminadas pelos próprios usuários. Comerciais veiculados na televisão passaram a ser disponibilizados no site, o que fez com que a audiência aumentasse, atingindo mais pessoas, em qualquer parte do mundo, por um custo muito mais baixo.

O ano de 2007 foi marcado pela compra da DoubleClick pelo Google. A empresa auxilia na escolha de sites mais eficazes para a veiculação de banners. Sua ferramenta mais poderosa é o seu cookie, um código que identifica os visitantes dos sites, permitindo a ela ter acesso ao histórico do navegador e a outras informações do usuário, o que leva anúncios relevantes para os usuários certos. A partir dessa união, o Google vende os anúncios e a DoubleClick determina onde eles devem ser veiculados. Em uma comparação, é como a Amazon, que vende livros, e a FedEx, que os entrega (LEVY, 2012).

Dessa forma, a partir das premissas colocadas por Levy (2012), o Google oferece aos seus clientes uma publicidade baseada nos interesses dos usuários. Esse período da publicidade na web é marcado pelo usuário, onde cresce a sua capacidade de disseminar campanhas e conteúdos relacionados às marcas nas redes sociais. Neste período, a publicidade na web passa a fazer parte da navegação dos usuários, aparecendo seguidamente na tela, diante do seu olhar. Desas forma, ela vai adquirindo suas próprias características, suas formas e suas gramáticas, agora reconhecidas pelos usuários. Com mais de 132 milhões de visitantes únicos mensais, em junho de 2008, o Facebook ultrapassou o MySpace, tornando-se o principal site de rede

social do mundo¹⁴. Atualmente, esse número gira em torno de 890 milhões de usuários ativos por dia¹⁵. Esses dados dão o tamanho da importância que as redes sociais na internet passaram a ter para a publicidade atualmente. Dessa forma, sites como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Tumblr e Vine, entre outros, causaram transformações na publicidade na web, solidificando-se como locais para a veiculação de mensagens publicitárias.

Considerações finais

A partir dos apontamentos realizados até aqui, podemos considerar que no primeiro movimento da publicidade na web, que durou até o final da década de 90, observou-se um período marcado pela rápida disseminação e adoção do novo meio, até então desconhecido pela maior parte das pessoas, que cresceu 625% entre os anos de 1995 e 2000. Levando-se em conta suas principais características, tais como a interatividade e a multimídia, é possível entender todas essas relações e comparações feitas com os demais meios. A publicidade impressa foi utilizada como forma de tradução das linguagens e gramáticas da publicidade na web, estabelecendo uma espécie de aprendizado para o usuário. São criadas apropriações e aproximações entre as linguagens dos dois meios para que, aos poucos, novas gramáticas e linguagens sejam criadas, com características específicas, para este novo meio em desenvolvimento. Assim, criam-se algumas transformações e originam-se novas formas, caracterizando o novo meio.

Os anúncios Rich Media, por sua vez, fazem com que a publicidade na web aumente a exploração de outros meios para estabelecer um melhor relacionamento com os seus usuários. Após a exploração da publicidade visual e gráfica, na busca de uma identidade e de formas, a publicidade na web utiliza-se também da televisão, do cinema e dos games. Dessa forma, não pode ser deixado de pensar no conteúdo desta publicidade apenas em relação aos anúncios e no que eles dizem, nos anunciantes ou mesmo nas promoções veiculadas, mas também como ela é feita. A percepção do seu conteúdo é dada a partir das inter-relações da publicidade na web com as outras formas publicitárias, gráficas, televisivas, sonoras, etc.

Essa incorporação de um meio por outro pode ser abordada através do conceito de remediação¹⁶ proposto por Bolter e Grusin (1999), como sendo uma particularidade de toda a mídia e que teria suas propriedades peculiares nas chamadas mídias digitais. Tanto no caso dos anúncios Rich Media quanto nos do Google Adwords e AdSense, a lógica primordial da remediação é a hipermediação, tornando visível a mídia, trazendo para o primeiro plano a web, dando destaque no ato da mediação.

14 Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide>. Acesso em: 16 dez. 2013.

15 Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

16 Remediação é a apropriação de um meio de técnicas, formas e significados sociais de outros meios na tentativa de competir ou de remodelá-las em nome do real, nunca operando de forma isolada, em função dessas relações (BOLTER; GRUSIN, 1999).

Enquanto que nos formatos Rich Media a essência remediativa gira ao redor da interatividade e, principalmente, da multimídia, possibilitando que os banners possam incorporar vídeos, objetos interativos em três dimensões e games a serem jogados dentro do próprio banner, os formatos Google AdWords e AdSense estão sempre “lembrando” ao usuário que ele está em um site da web, reforçando a existência da mídia e dos atos de representação, conforme preconizado por Bolter e Grusin (1999).

Outro fator de suma importância no Google AdWords e no Google AdSense é a utilização de um banco de dados e de um algoritmo. Esse banco de dados do Google é composto por anúncios dos seus anunciantes e também de locais a serem inseridos esses anúncios. O algoritmo coloca em prática as funções de organizar e inserir determinados anúncios nos seus corretos lugares. Para Manovich (2005), o banco de dados é uma coleção de elementos, algumas vezes organizados, muitas vezes desorganizados, chamados à tona quando houver necessidade por parte do usuário. Por sua vez, o algoritmo é “uma sequência final de operações simples que qualquer computador pode executar para realizar uma determinada tarefa” (MANOVICH, 2005, p. 137). Juntos, banco de dados e algoritmo complementam-se, criando uma representação do mundo na tela do computador. Eles são elementos separados e complementares, mas que só podem criar relações a partir da ação do usuário, da sua interatividade com o sistema, da sua pesquisa no Google ou navegando por sites que disponibilizam espaços para que o sistema do Google insira seus anúncios.

Por outro lado, o usuário toma a frente das ações, sendo o principal foco da publicidade na web. Com ferramentas que potencializam a sua produção, colaboração e compartilhamento, ele passa a ser mais um responsável pela disseminação das mensagens publicitárias, tanto nas redes sociais quanto nos seus blogs pessoais. O ambiente publicitário sofre alterações, uma vez que as mensagens passam a destacar mais as imagens das marcas, diminuindo o enfoque promocional tanto preconizado pela publicidade (BARNES; HAIR, 2009). Se a introdução do carro na sociedade provocou uma série de alterações sociais, econômicas e culturais (MCLUHAN, 2007), o mesmo pode ser dito a respeito da introdução da *web* nas práticas e estratégias publicitárias. Com a sua adoção por grande parte da população, a publicidade também teve que migrar seus investimentos para esse meio, a fim de atingir seu público, onde quer que ele esteja. As marcas, então, iniciam um processo de personalização, criando perfis em redes sociais online para interagir com seus consumidores, estreitando seus relacionamentos, aproveitando-os como difusores das suas mensagens, prática pouco utilizada até esse momento na história da publicidade na web. Diferentemente da sua aurora, nessa fase a publicidade na web deixa um pouco de ser invasiva (apesar de continuar sendo, com anúncios na timeline do Facebook e do Twitter, por exemplo), pois o usuário passa a ser mais ativo, buscando conteúdos e informações do seu interesse. Ou seja, a publicidade vai se transformando para acompanhar os movimentos dos usuários e de suas utilizações dos recursos que a web proporciona.

Atualmente, vivemos um momento de convivência de uma variedade muito grande de formatos publicitários, seja na internet ou nos outros meios, o que faz com que haja uma maior dependência de relações entre os meios. Campanhas publicitárias são lançadas em meios diferentes, adaptadas para a realidade de cada um, com o intuito de atingir o maior número possível do público-alvo. Como é muito comum as pessoas assistirem televisão, escutarem rádio, lerem revistas e jornais, navegarem na internet, é necessário que a publicidade também esteja presente em todos esses meios, pois de nada adiantaria veicular mensagens publicitárias em locais onde o público-alvo não se encontra.

Referências

BARNES, Susan B.; HAIR, Neil F. From banners to YouTube: using the rear-view mirror to look at the future of internet advertising. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 5, p. 223-239, 2009.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BOONE, Gloria; SECCI, Jane; Gallant, Linda. Emerging trends in online advertising. **Doxa Comunicación**, Madrid, v. 5, p. 241-253, 2007.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação on line**. Tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KELLY, Kevin. A economia interconectada. In: JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 23-36.

LEVY, Steven. **Google, a biografia**. Tradução Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

PEDOTT, Paulo Roberto. **Publicidade na internet: a internet como ferramenta de comunicação de marketing**. 2001. 89 f. (Mestrado em Administração) - Programa de

Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, RS, 2001.

PINHO, J. B. A internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

_____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

_____. Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet. **INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, v. 24, n. 1, p. 191-197, 2001.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design:2**. Disponível em file:///C:/Users/1601750/Downloads/docslide.com.br_dwd2-luli-radfahrer.pdf

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**. Tradução Ana Beatriz Tavares Pereira. São Paulo: Makron Books, 1998.

STERNE, Jim. **What makes people click: advertising on the Web**. Indianapolis: QUE, 1997.

TAYLOR, Cathy. Z factor: Coors searches for the right mix of active ingredients in its experiment on the Web. **Mediaweek**. fev., 1995.

TURBAN, Efrain [et al]. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.